



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD MUNICIPAL“ SERVICIOS MUNICIPALES DE GRANADILLA DE ABONA S.L. CELEBRADO EL DÍA VEINTISÉIS DE MAYO DE DOS MIL VEINTITRÉS.-

ASISTENTES:

MIEMBROS CORPORATIVOS

PRESIDENTE:D. MARCOS JOSÉ GONZÁLEZ ALONSO.

VOCALES:

Dña. M.^a CANDELARIA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ.

Dña M.^a CONCEPCIÓN CABRERA VENERO

D. RAMÓN FREDI ORAMAS CHAVEZ.

MIEMBROS NO CORPORATIVOS

VOCALES:

D^a ANDAMANA GASPAR SOSA

VOCAL-SECRETARIO:

D. MANUEL ORTIZ CORREA

En Granadilla de Abona, en la Casa Consistorial, siendo las nueve horas y cincuenta minutos del día veintiséis de mayo de dos mil veintitrés, previamente convocados, se reúnen los miembros expresados al margen, con el fin de celebrar Consejo de Administración extraordinario de la Sociedad Municipal, en primera convocatoria, bajo la presidencia D. Marcos José González Alonso, asistido del Secretario de dicho órgano, Don Manuel Ortiz Correa que da fe del acto. Asiste, así mismo, D. Antonio Aitor González González en calidad de Gerente de la sociedad. No asisten los vocales D. Marcos A. Rodríguez Santana, D. David Santos Delgado y D. Pedro A. Hernández Barrera, que se han excusado.

Seguidamente la Presidencia declara válida la sesión, en primera convocatoria, pasando a tratar los asuntos contenidos en el orden del día.

ORDEN DEL DÍA

1.- PROPUESTA DE ADJUDICACIÓN DEL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN DE LA LICITACIÓN DEL SERVICIO DE CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN PARA LA RECOGIDA SEPARADA DE LA FRACCIÓN ORGÁNICA.- Por la presidencia se informa al consejo del expediente de contratación de Servicio de Campañas de Concienciación para la recogida separada de la fracción orgánica, aprobado por acuerdo del Consejo de Administración del 27/02/2023, en la que se incorporaron

los pliegos de condiciones económico administrativas particulares y prescripciones técnicas, iniciándose el proceso de licitación del mismo, con arreglo al procedimiento establecido en dichos pliegos.

Publicada la licitación en la plataforma de contratación del Estado, se presentaron ofertas por las empresas siguientes, según resulta de la mesa de contratación reunida el día 09/02/2023:

- SM Sistemas Medioambientales, S.L.
- GAIA Consultores Insulares S.L.U.
- Vermican Soluciones de Compostaje, SL.

Solicitado por la mesa de contratación la emisión de informe respecto a los criterios subjetivos y respecto a la oferta económica la gerencia informó en los términos siguientes:

“INFORME VALORACIÓN CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR
EXPEDIENTE CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN RECOGIDA DE MATERIA ORGÁNICA

1.-Cláusulas de valoración.

Criterios sometidos a juicio de valor 40 puntos

Se puntuará el proyecto presentado conforme a lo establecido en el Pliego de prescripciones técnicas.

Se puntuará la planificación, creatividad en los diseños, número de actuaciones y medios propuestos para la divulgación de la campaña.

Lote 1.Para los hogares:

*Se realizará el eslogan e imagen de la campaña.

*Edición y reparto por todas las viviendas del municipio un folleto informativo de la campaña, incluyendo logos del ayuntamiento y Sermugran.30.000 unidades.

*Descripción y unidades del material a suministrar como información y publicidad como material divulgativo.

*Charlas con educadores en centros sociales, tercera edad, deportivos, CEIP e IES. Ofertando un mínimo de 30 charlas de una hora. Se deberá de indicar en el proyecto los centros y colectivos a visitar.

Suministro de kits, descrito en el párrafo siguiente.

*Se planteará proyecto de campaña que incluirá dos metodologías consistentes puerta a puerta y otra de forma estática en los puntos de libración de residuos (puntos de contenerización), donde habrá un stand

informativo itinerante.. El documento deberá de incluir, actividades dirigidas al público en general, colectivos y comunidad educativa, repartos de kits incluidos en el precio, estos kits a repartir y que deberá de aportar la empresa adjudicataria, consiste en (500.000 bolsas pequeñas compostables, 1500 cubos de 10L marrones para la materia orgánica, aireados) y dípticos.

Durante el periodo de campaña se deberá de incluir cuñas de radio (2 diarias) y notas en la prensa escrita, (1 semanal) en los medios de comunicación mas usados por la población de Granadilla. Redacción, diseño y grabación en su caso.

*Actividades propuestas para la sensibilización.

*Elaboración de memorias, impacto y mejoras mensual.

*Metodología de captación de usuarios y registro de información así como el seguimiento de los mismos posterior a la implantación.

-Para las viviendas rurales y vacacionales se elaborará información y metodología en varios idiomas que permitan conocer las normas de separación de residuos en el municipio a los turistas que habiten dichos alojamientos y van a ser usuarios del sistema de recogida de residuos.

Para la valoración a la hora de fijar una guía, se ha tomado los siguientes valores: para la planificación de 15 puntos, actuaciones y medios propuestos 20 puntos y creatividad 5 puntos. Aun viendo está guía las ofertas serán valoradas de forma global y que estén sujetos a las cláusulas de los pliegos.

Se procede a valoras las ofertas del **Lote 1** de los siguientes licitadores:

SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES

Analizadas las siguientes partes de la oferta presentada.

	Presente en la oferta		Presente en la oferta		Consistente en:	Presente en la oferta
Diseño	Páginas: 32,33,35	Planificación	Páginas:5,6,7,8,12,20,21,22,23,24,27,42,47	Medios propuestos	Descripción y unidades a suministrar, centros a visitar, metodologías de captación, reparto de kits, actividades propuestas, memorias y seguimiento	Páginas:6,8,9,10,13,14,20,21,31,34,41

Distribuye la campaña en tres fases, diseño, sensibilización y acciones de refuerzo y cierre, establece el equipo, coordinadora y educadoras incluye un vehículos, aunque no establece el numero de medios personales a emplear. Define correctamente las funciones de cada perfil y sus funciones en cada proceso de la campaña, así como la coordinación interna y con Sermugran.

Establece objetivos a conseguir así como la metodología tanto de control interno de información y retroalimentación como con los ciudadanos, en el control estable informes semanales y reuniones de coordinación. Establece la coordinación con la empresa a la hora de la implantación y los grupos que se dirigen las charlas, así mismo establece un esquema de control para las visitas en los domicilios.

Resalta el protocolo de comunicación para poder establecer la comunicación con Sermugran y de forma interna, proceso clave para la toma de decisiones durante la campaña y trasladar la necesidades que se vayan presentando, así como los sistemas de coordinación. Así mismo el seguimiento y evaluación en clara relación con lo anterior que irán acompañados de informes semanales.

En relación a la metodología clara, establece un esquema así como los requerimientos del pliego.

Aún siendo el contrato de 15 meses presentan un cronograma de 8 meses y propones un ámbito espacial para el núcleo de Granadilla y sus barrios anexos, dejando por fuera al 90% de la población como son San Isidro o El Médano, pudiendo entender que puede ser una errata, el planteamiento espacial y temporal están en consonancia pero no se corresponden a lo requerido.

La creatividad en relación a los trabajos realizados y adjuntos a la oferta son llamativos, conteniendo mensajes claros, así como la información clave y relevante a la hora de separar la materia orgánica, incluyendo material para las redes sociales.

Se concluye que siendo una oferta con una buena planificación coordinada, con metodología apropiada al objeto del contrato, el lo que concierne al objeto espacial y temporal de contrato no cumple por lo cual procedo a NO VALORAR y desestimar la oferta con puntuación 0.

VERMICAN

Analizadas las siguientes partes de la oferta presentada.

	Presente en la oferta		Presente en la oferta		Consistente en:	Presente en la oferta
Diseño	Páginas: 7,22,30	Planificación	Páginas:8,9,1,11,15,18,22,27,35,37,46	Medios propuestos	Descripción y unidades a suministrar, centros a visitar, metodologías de captación, reparto de kits, actividades propuestas, memorias y seguimiento	Páginas:7,8,13,14,15,18,20,24,26,27,28,31,32,34,35,36,40,41,42,45,47,48,53,53

En relación a los medios propuesto presenta los medios humanos 5 técnicos y 2 vehículos, así como dipticos para el 100% de las viviendas y cartelería indicando su número.

La planificación que presenta en etapas evaluando el control del proyecto introduciendo metodologías de control específicas, así mismo, establece una coordinación interna y con Sermugran y reuniones periódicas, así como la gestión de las bases de datos.

La metodología y la captación de usuarios la establece desde el diseño, indicando los medios de comunicación y frecuencia necesarios, así mismo propone ya en el campo de la creatividad un concurso de fotografía, de la manera mas sencilla, y dentro de los cánones de sostenibilidad Zeroflyer, la metodología que presenta nace desde el diseño del inicio de la comunicación hasta la comunicación en pleno proceso, así como estar en presencia de redes sociales de interés para los más jóvenes. Todo ello dentro del plan de comunicación a la ciudadanía estableciendo horarios y requisitos establecidos en el PPT. Proponiendo 42+21 talleres en centros educativos mas 40 talleres para la ciudadanía.

La planificación se presenta gráficamente en un calendario de 15 meses, donde destaca los controles de calidad y cumplimiento de objetivos estableciendo fases para el mismo.

El proyecto cumple con los requisitos establecidos en los pliegos, indicando con claridad la planificación de la misma y los sistemas de control de la misma, estableciendo charlas en los centros educativos 63 por encima del pliego, identifica con claridad la metodología que se va a seguir y así como la captación de usuarios y control de base de datos e informes, centrándose la comunicación como vía para la sensibilización, estableciendo para ello los requisitos del Pliego así como la elaboración de 30,000 uds de octavillas y 100 carteles por encima de pliego, lo que indica los medios que propone para el concurso como la indicación de medios humanos y materiales. Incrementando por encima de pliego los medios para la divulgación.

Valorando la planificación en 13 puntos.

Valorando los medios y actuaciones en 20 puntos.

La creatividad en relación a los trabajos realizados y adjuntos a la oferta son llamativos, conteniendo mensajes claros, así como la información clave y relevante a la hora de separar la materia orgánica, incluyendo material para las redes sociales, web y cartelería.

Valorando creatividad en 5 puntos.

Total 38 puntos.

Gaia Consultores

Analizadas las siguientes partes de la oferta presentada.

	Presente en la oferta		Presente en la oferta		Consistente en:	Presente en la oferta
Diseño	Tomo anexo	Planificación	Páginas:8,10,12,14,19,26,25	Medios propuestos	Descripción y unidades a suministrar, centros a visitar, metodologías de captación, reparto de kits, actividades propuestas, memorias y seguimiento	Páginas:9,11,12,13,14,15,16,17,18,19

La planificación se plantea en tres fases, donde en la segunda fase plantea la presencia y metodología de captación, recogidos en el PPT, teniendo en cuenta los núcleos turísticos, donde establece los medios a utilizar y horarios. Incluye 32 talleres para organizaciones vecinales, para los centros educativos establece un total de 50 sesiones y presencia hasta 15 eventos así como en redes sociales, cabe destacar que la planificación estará coordinada con la empresa según se vaya implantando por barrios.

La medios y metodología, establece la metodología recogida en el pliego y no de forma concisa la consecución de objetivos así mismo, no define con claridad medios humanos y materiales a utilizar. Aún así especifica los medios de sensibilización de forma clara.

Presenta evaluación de todo el proceso de implementación y el seguimiento para la elaboración de los informes.

La oferta presentada presenta una planificación clara y ajustada al objeto del contrato, los medios a utilizar no quedan claros y la metodología se ajusta a pliego, presenta una oferta de 52 talleres por encima de pliego.

Valorando la planificación en 14 puntos.

Valorando los medios y actuaciones en 11 puntos.

La creatividad en relación a los trabajos realizados y adjuntos a la oferta son llamativos, conteniendo mensajes claros, aunque la mayoría de la cartelería no tienen el destino la finalidad de la materia orgánica.

Valorando creatividad en 3 puntos.

Total 28 puntos.

Lote 2. Residuos comerciales.

Se planteará proyecto de campaña que incluirá la metodología consistentes visita a cada comercio, hotel, bar y restaurante. El documento deberá de incluir, actividades dirigidas a cada tipo de establecimiento repartos de kits incluidos en el precio consistente en (5000 bolsas grandes >120L compostables y dípticos).

*Actividades propuestas para la sensibilización.

*Elaboración de memorias, impacto y mejoras. Mensual.

*Metodología de captación de usuarios y registro de información así como el seguimiento de los mismos posterior a la implantación.

*Se implantará un sistema de seguimiento por establecimiento comunicando el incumplimiento de la recogida separada. Se desarrollara estadísticas indicando establecimientos visitados, resultado y seguimiento.

*Se realizará el eslogan e imagen de la campaña.

En la valoración a la hora de fijar una guía, se ha tomado los siguientes valores, para la planificación 15 puntos, actuaciones y medios propuestos 20 puntos y creatividad 5 puntos. Aun viendo está guía las ofertas serán valoradas de forma global y que estén sujetos a las cláusulas de los pliegos.

Se procede a valoras las ofertas del **Lote 2** de los siguientes licitadores:

SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES

Analizadas las siguientes partes de la oferta presentada.

	Presente en la oferta		Presente en la oferta		Consistente en:	Presente en la oferta
Diseño	Páginas: 31,33	Planificación	Páginas:5,8,25	Medios propuestos	Descripción y unidades a suministrar, centros a visitar, metodologías de captación, reparto de kits, actividades propuestas, memorias y seguimiento	Páginas:6,7,12,13,20,29,30

Distribuye la campaña en tres fases, diseño, sensibilización y acciones de refuerzo y cierre presentado un esquema claro y bien definido.

Los medios humanos no se detallan con exactitud y los medios materiales proponen un vehículo y 500 dípticos , establece el equipo, coordinadora y educadoras. Define correctamente las funciones de cada perfil y sus funciones en cada proceso de la campaña, así como la coordinación interna y con Sermugran.

Se propone 400 actuaciones y especifica de forma clara la visitas de seguimiento.

En relación a la metodología clara, establece un esquema así como los requerimientos del pliego. Se propone la elaboración de contenido para la redes sociales unicamente y cartelería.

Aún siendo el contrato de 15 meses presentan un cronograma de 8 meses pudiendo entender que puede ser una errata, el planteamiento espacial no se corresponden a lo requerido.

Se ha valorado las actuaciones y medios propuestos.

Valorando la planificación en 0 puntos.

Valorando los medios y actuaciones en 15 puntos.

La creatividad en relación a los trabajos realizados y adjuntos a la oferta son llamativos, conteniendo mensajes claros, así como la información clave y relevante a la hora de separar la materia orgánica, incluyendo material para las redes sociales, web y cartelería.

Valorando creatividad en 5 puntos.

Total 20 puntos

VERMICAN

Analizadas las siguientes partes de la oferta presentada.

	Presente en la oferta		Presente en la oferta		Consistente en:	Presente en la oferta
Diseño	Páginas: 18,19	Planificación	Páginas:6,7,8,12,13,14,27,28,29,38	Medios propuestos	Descripción y unidades a suministrar, centros a visitar, metodologías de captación, reparto de kits, actividades propuestas, memorias y seguimiento	Páginas:5,10,12,15,18,20,21,22,23,24,30,31,33,35,37,42

Presenta una planificación en 4 fases, así como la metodología de control del mismo.

Las actuaciones se pretenden atender al 100% de los establecimientos así como la oferta de 10 sesiones informativas. Identifica claramente la visita de seguimiento indicando su protocolo

En relación a los medios propuesto presenta los medios humanos 5 técnicos y 2 vehículos, así como dipticos para el 100% de las comercios y cartelería indicando su número.

Utilizará medios de web, redes sociales y prensa.

La planificación que presenta en etapas evaluando el control del proyecto introduciendo metodologías de control específicas, así mismo, establece una coordinación interna y con Sermugran y reuniones periódicas, así como la gestión de las bases de datos.

La metodología y la captación de usuarios la establece desde el diseño, indicando los medios de comunicación y frecuencia necesarios, así mismo propone ya en el campo de la creatividad un concurso de fotografía y pegatina para las empresas.

La planificación se presenta gráficamente en un calendario de 15 meses, donde destaca los controles de calidad y cumplimiento de objetivos estableciendo fases para el mismo.

El proyecto cumple con los requisitos establecidos en los pliegos, indicando con claridad la planificación y los sistemas de control de la misma, estableciendo charlas y visitas en grandes productores y 10 talleres por encima del pliego, identifica con claridad la metodología que se va a seguir y así como la captación de usuarios indicando que se harán dos visitas.

Valorando la planificación en 15 puntos.

Valorando los medios y actuaciones en 18 puntos.

La creatividad en relación a los trabajos realizados y adjuntos a la oferta son llamativos, conteniendo mensajes claros, así como la información clave y relevante a la hora de separar la materia orgánica, incluyendo material para las redes sociales, web y cartelería.

Valorando creatividad en 5 puntos.

Total 38 puntos.

Gaia Consultores

Analizadas las siguientes partes de la oferta presentada.

	Presente en la oferta		Presente en la oferta		Consistente en:	Presente en la oferta
Diseño	Tomo anexo	Planificación	Páginas:8,6,9,15	Medios propuestos	Descripción y unidades a suministrar, centros a visitar, metodologías de captación, reparto de kits, actividades propuestas, memorias y seguimiento	Páginas:6,7,13

La planificación se plantea en tres fases, donde en la segunda fase plantea la presencia y metodología de captación, recogidos en el PPT, teniendo en cuenta los horarios comerciales así como las actuaciones de talleres por núcleos, con un total de 15 talleres

La medios y metodología, establece la metodología recogida en el pliego y no de forma concisa.

La oferta presentada presenta una planificación clara y ajustada al objeto del contrato, pero en la planificación que presenta de talleres como actuaciones es incongruente debido a que se presenta igual de talleres en zonas con nula presencia comercial frente a otros que si la tienen de forma significativa.

Valorando la planificación en 10 puntos.

Valorando los medios y actuaciones en 10 puntos.

La creatividad en relación a los trabajos realizados y adjuntos a la oferta son llamativos, conteniendo mensajes claros, aunque la mayoría de la cartelería no tienen el destino la finalidad de la materia orgánica.

Valorando creatividad en 3 puntos.

Total 23 puntos.

Las ofertas han sido analizadas siguiendo los criterios establecidos en el pliego y en el conjunto de la misma para que presente entre planificación, metodología y medios a emplear, un todo que es necesario para evaluar la mejor propuesta para

la sensibilización e información para la ya obligada implementación de la recogida separada de la materia orgánica. Para el análisis también se ha comparado las ofertas entre si, con el transfondo de la competitividad y eficacia de la contratación.”

A continuación se procede a la valoración de los criterios establecidos mediante fórmula.

1.- Cláusulas de valoración.

Criterios mediante fórmulas. Precio 60 puntos.

Se asignarán los puntos a la mejor oferta (la más baja) para cada lote y al resto la puntuación que corresponda, en función de su lejanía con la mejor oferta (siempre que no supere el precio de licitación) mediante la aplicación de una fórmula de proporcionalidad, regla de tres.

Los licitadores deberán indicar el precio total sin IGIC de cada lote a suministrar, incluyendo como partida separada el IGIC aplicable.

En el caso de ofertas integradoras de todos los lotes, se indicará el precio total sin IGIC y IGIC como partida separada

TODAS LAS EMPRESAS PRESENTAN OFERTAS INTEGRADORAS.

Se aplica la fórmula establecida en el pliego resultado los siguiente:

NIF Licitador	Licitador	Importe €	Puntuación
B61461810	SM SISTEMAS MEDIOAMBIENTALES, S.L.	117400	56,79
B38362166	GAIA Consultores Insulares S.L.U.	124990	53,34
B71066153	Vermican Soluciones de Compostaje SL	111124	60,00

Obtiene la mejor puntuación Vermican.

La mesa acuerda que obtiene la mejor puntuación VERMICAN.

La mesa, a la vista del resultado de la valoración de los criterios subjetivos analizados en el informe técnico que aprueba y unido a la valoración de los criterios mediante fórmula respecto a la oferta económica, en reunión de fecha 09/05/2023 señala que obtiene la mejor puntuación VERMICAN y en su consecuencia formula propuesta de adjudicación en favor de dicha empresa.

El Consejo, previa deliberación y por unanimidad, **ACUERDA:**

PRIMERO: aceptar la propuesta formulada por la mesa de contratación y en su consecuencia, adjudicar a la empresa VERMICAN SOLUCIONES S.L.con CIF B71066153 dicha licitación y que se formalice el correspondiente contrato con la mercantil, previa la presentación de la documentación requerida en los pliegos aprobados para esta contratación.

SEGUNDO: Notificar a la empresa.

Y sin más asuntos que tratar, siendo las diez horas del día indicado, se levanta la sesión, quedando facultados expresamente y de forma tan amplia como en derecho sea necesario, al Presidente y al Secretario para que indistinta y solidariamente, cada uno de ellos, puedan, con toda la amplitud que fuera necesaria en derecho:

a) Subsanan, aclarar, precisar o completar los acuerdos adoptados por el presente Consejo de Administración o los que se produjeren en cuantas escrituras y documentos se otorgaren en ejecución de los mismos y, de modo particular, cuantas omisiones, defectos o errores de forma impidieran el acceso de estos acuerdos y de sus consecuencias al Registro Mercantil, Registro de la Propiedad, Registro de la Propiedad Industrial o cualesquiera otros.

b) Realizar cuantos actos o negocios jurídicos sean necesarios o convenientes para la formalización de los acuerdos adoptados por este Consejo de Administración, otorgando cuantos documentos públicos o privados estimaren necesarios o convenientes para la más plena eficacia de los presentes acuerdos.

El presidente

Fdo: D. Marcos José González Alonso