

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEPENDIENTES DE UN JUICIO DE VALOR DE LA LICITACIÓN POR LA QUE SE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN DEL DISEÑO, COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA ACCIÓN DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS PROCEDENTES DE LA PESCA Y DE LA ACUICULTURA ANDALUZAS A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA, DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL. CONTR 2022 692834.

Con fecha 05 de diciembre de 2022, el Departamento de Calidad Agroalimentaria ha accedido a la apertura de los sobres electrónicos número 2 de las siguientes empresas y procede a la valoración técnica de sus ofertas mediante un juicio de valor:

- **ABSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.**
- **VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.**
- **N-GROUP COMUNICACIÓN GLOBAL Y EVENTOS, S.L.**

Los criterios de adjudicación fijados en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP) de la presente licitación son los siguientes:

- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: 49% (puntuación máxima 49 puntos).
- Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas: 51% (puntuación máxima 51 puntos):
 - Proposición económica: 45% (puntuación máxima 45 puntos).
 - Cualificación del personal adscrito al contrato: 3% (puntuación máxima 3 puntos).
 - Mejoras: 3% (puntuación máxima 3 puntos).

Conforme se recoge en el PCAP, existe un umbral técnico mínimo de 24,5 puntos que las empresas licitadoras tienen que alcanzar para que sus los criterios de adjudicación cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas puedan ser valorados.

Las propuestas han sido valoradas según los criterios recogidos en el PCAP, tal y como se indica a continuación. La puntuación máxima de los criterios y subcriterios y sus correspondientes pesos específicos son:

1. Creatividad de la propuesta tipo. Valorado en un 24% Máximo 24 puntos.
 - Nombre e imagen de la acción promocional. Valorado en un 8% Máximo 8 puntos.
 - Adecuación a los objetivos y público objetivo de la acción promocional definidos en el PPT (apartado 2.1.) Valorado en un 4% Máximo 4 puntos.
 - Atractivo, impacto y eficacia en cuanto a la transmisión y coherencia con los principios que rigen la esencia de la acción promocional, definidos en el PPT (apartado 2.3.4.1). Valorado en un 4% Máximo 4 puntos.
 - Diseño de la acción promocional. Valorado en un 16% Máximo 16 puntos.

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 1/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETJUT5F5SF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



- Se valorará la creatividad y originalidad de la oferta presentada a nivel estético, en todos los elementos y recursos gráficos, materiales utilizados y línea estética. Valorado en un 8%. Máximo 8 puntos.
- Impacto visual: se valorará el concepto creativo de la propuesta, su atractivo en cuando a diseño, que capte la atención del visitante, etc. Valorado en un 4% Máximo 4 puntos.
- Identificación con los objetivos de la acción promocional. Valorado en un 4% Máximo 4 puntos.

2. Visibilidad e identificación de los espacios del evento. Valorado en un 5% Máximo 5 puntos.

- Se valorará la identificación y caracterización de las distintas zonas y espacios del evento, especialmente los destinados a cada una de las provincias costeras andaluzas., así como los soportes, estructuras, elementos visuales que doten de mayor visibilidad a cada uno de los espacios del evento y el uso de logotipos institucionales. Valorado en un 5% Máximo 5 puntos.

3. Programa de actividades. Valorado en un 20% Máximo 20 puntos.

- Zona teórico demostrativa. Valorado en un 10% Máximo 10 puntos.
 - Se valorará la originalidad en la presentación de contenidos: la participación/colaboración de empresarios y/o representantes de organizaciones u otras entidades del sector para exponer experiencia y/o comentar parte del contenido del taller, el uso de productos de la pesca frescos, uso de elementos audiovisuales u otros recursos tecnológicos que amenicen la presentación de contenidos, etc. Valorado en un 7% Máximo 7 puntos.
 - Se valorará la experiencia de los ponentes en eventos de similares características y la formación profesional y/o conocimientos demostrados en la materia en cuestión. Valorado en un 3% Máximo 3 puntos.
- Zona de cocina y gastronomía. Valorado en un 10% Máximo 10 puntos.
 - Se valorará la interrelación de los productos de la pesca y la acuicultura con productos agroalimentarios andaluces: participación de los CRRDOP de los vinos andaluces para la realización del maridaje de los platos, recetas elaboradas con productos andaluces de calidad diferenciada, etc. Valorado en un 4% Máximo 4 puntos.
 - En los chefs ponentes: se valorará el grado de conocimiento de los productos pesqueros y/o acuícolas, su experiencia gastronómica fundamentada en estos, así como su participación en eventos de similares características, en congresos gastronómicos y su procedencia de restaurantes con reconocimientos tales como Sol Repsol, Bib Gourmand o/y estrellas Michelin. Valorado en un 6% Máximo 6 puntos.

Para la evaluación numérica de cada uno de los apartados de este informe, se ha tomado como base una calificación que va desde el 0 al 10 y que, posteriormente, se ha ponderado al peso específico de cada uno de los criterios y subcriterios.

Calificación:

- 0 - MUY DEFICIENTE O NO SE PUEDE VALORAR
- 2 - DEFICIENTE
- 4 - INSUFICIENTE

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 2/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	PK2jm7KBEF5WM8LETDZJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



6 - CORRECTO

8 - MUY BIEN

10 - EXCELENTE

A continuación se detalla la valoración (de 0 a 10 puntos) sin ponderar de las empresas licitadoras:

- **ABSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.**

1. Creatividad de la propuesta tipo.

- Nombre e imagen de la acción promocional.
 - Adecuación a los objetivos y público objetivo de la acción promocional definidos en el PPT (apartado 2.1.). Muy bien (8 puntos).

La adecuación a objetivos y público objetivo es muy buena. La argumentación expuesta está ampliamente detallada y engloba perfectamente tanto a los productos de la pesca como de la acuicultura bajo el prisma de la frescura. Todo ello desde un lenguaje y diseño muy actuales. La propuesta, basada en un concepto moderno y diseño de líneas muy armónicas, conecta con todos los públicos objetivos de la acción promocional de una forma eficaz y moderna. Destacar especialmente la forma original en la que se dirige al público más joven, a través del uso de la fórmula de la fusión de idiomas. Este apartado no ha sido calificado como excelente dado que tanto el nombre, como la imagen de la acción promocional, no evocan claramente a la gastronomía como vehículo promocional de la acción.

- Atractivo, impacto y eficacia en cuanto a la transmisión y coherencia con los principios que rigen la esencia de la acción promocional, definidos en el PPT (apartado 2.3.4.1). Muy bien (8 puntos).

El nombre e imagen de la acción promocional presentan un alto nivel de atractivo e impacto. El uso del corazón como elemento hace muy atractiva, llamativa y rompedora a la imagen de la acción promocional. Su uso se identifica con valores positivos, entre los que se encuentran el gusto por consumir los productos de la pesca y la acuicultura andaluzas. La utilización de tonos azules, que evocan claramente a estas actividades económicas, potencian la eficacia en la transmisión y coherencia con varios de los principios de la acción promocional. Este apartado no ha sido calificado de excelente porque el nombre y la imagen no es claramente eficaz en la transmisión de la gastronomía como vehículo promocional.

- Diseño de la acción promocional.
 - Creatividad y originalidad de la oferta presentada a nivel estético, en todos los elementos y recursos gráficos, materiales utilizados y línea estética. Excelente (10 puntos).

La creatividad y originalidad de la oferta presentada es excelente. La propuesta está basada en un conjunto de elementos de gran atractivo para el visitante, incorporando el uso de colores distintivos, de materiales y formas que potencian los mensajes de frescura y sostenibilidad vinculados a la acción promocional. Se trata de una propuesta de diseño sencillo pero a la misma vez muy visual que genera un espacio armónico en su conjunto. Las diferentes adaptaciones de la imagen del evento son un importante recurso gráfico que, a la vez que genera armonía en el diseño, sirve como vehículo distintivo de espacios y actividades. De igual forma, destacar la versatilidad constructiva de la tipología de carpas propuestas, ya que permitirá la adaptación a cualquier forma de espacio, siendo posible construcciones en diferentes combinaciones. El uso

FIRMADO POR	LEOPOLDO GÓMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 3/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	PK2jm7KBEF5WM8LETDJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



de soportes modulares acabados en madera natural utilizados en la zona expositiva y de degustación, así como el uso de tintas ecológicas en las impresiones de gran formato se vincula directamente a la imagen de sostenibilidad que caracterizará al evento.

- Impacto visual. Excelente (10 puntos).

El impacto visual es excelente. La propuesta se basa en un concepto creativo excelentemente argumentado y aplicado en todos los elementos de la acción promocional, dando como resultado un diseño fresco, original, impactante y muy consistente desde un punto de vista estratégico. El gran pórtico de entrada, que es muy visible desde el exterior, está acompañado de un gran corpóreo con el claim de la acción promocional, el cual llamará la atención del público que transite la zona, invitándolos a acceder al espacio y participar de la acción promocional. La gama de colores utilizados para diferenciar los espacios, así como la original carpa de la zona de actividades teórico demostrativas, son elementos con un gran atractivo que suman al impacto visual que genera la propuesta en su conjunto.

- Identificación con los objetivos de la acción promocional. Excelente (10 puntos).

La identificación del diseño de la acción promocional con los objetivos de ésta es excelente. La argumentación expuesta está perfectamente detallada, contemplando a la perfección tanto a los productos de la pesca como de la acuicultura andaluces. Gracias a las adaptaciones de la imagen de la acción promocional a los tipos de cocinado, la gastronomía como vehículo promocional de los productos de la pesca y la acuicultura estaría presente en la propuesta de diseño global.

2. Visibilidad e identificación de los espacios del evento.

- Identificación y caracterización de las distintas zonas y espacios del evento. Excelente (10 puntos).

La identificación y caracterización de las distintas zonas y espacios de la acción promocional es excelente. La propuesta se configura a través de espacios independientes y personalizados, identificándose perfectamente cada uno de ellos, a través del uso tanto de totems identificativos de los diferentes espacios como de vallas perimetrales revestidas con la imagen del evento. La propuesta está formada por carpas de estructuras sencillas que según las necesidades ofrecen la posibilidad de estar más o menos abiertas. Cada una de las carpas están tematizadas con un color, producto y adaptación de la imagen del evento, que las hace altamente diferenciadas unas de otras. Los espacios destinados a las provincias costeras están claramente identificados tanto en la propia estructura de carpa (debidamente serigrafiada) como por unos totems colocados en la entrada de cada espacio. La zona expositiva cuenta con soportes modulares acabados en madera natural muy adecuados para exponer los contenidos destinados para esta zona. El uso de logotipos institucionales es correcto.

3. Programa de actividades.

- Zona teórico demostrativa.

- Originalidad en la presentación de contenidos. Excelente (10 puntos).

El nivel de originalidad de la propuesta presentada es excelente. La propuesta de talleres destaca por el uso de una metodología de presentación de contenidos original, fresca, atractiva y variada para cada uno de los talleres, fomentando el dinamismo y la participación del público a lo largo de la programación. Destaca igualmente el uso de recursos tecnológicos o elementos audiovisuales de diversa índole en casi todos los talleres, amenizando igualmente la presentación

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 4/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETDJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



de los contenidos de la programación. De igual forma, se incluye la participación de empresarios del sector a través de un taller adicional, de forma que la acción promocional contaría con la exposición de los conocimientos y experiencia de esta figura empresarial en torno a los contenidos que se traten en esta zona del evento. Resaltar, además, el uso de productos frescos en la presentación del último taller solicitado en el PPT.

- Experiencia de los ponentes en eventos de similares características y la formación profesional y/o conocimientos demostrados en la materia en cuestión. No se puede valorar (0 puntos).

El citado apartado no se puede valorar, debido a que la empresa licitadora no indica claramente los ponentes que llevarán a cabo cada uno de los talleres. En relación a este contenido, en la oferta únicamente se hace alusión a "una propuesta de organizaciones locales de cada provincia (o cercanas en caso de provincias sin costa) con formación y experiencia demostrada en las temáticas especificadas en pliego, así como en presentar eventos similares, encargadas de llevar a cabo la presentación de los contenidos junto a uno de los presentadores". De estas organizaciones, no se indica que personal llevaría a cabo los talleres ni se adjunta, tal como se solicitaba en el PCAP como parte de la documentación que las empresas licitadoras deberían incluir para su valoración en función de un juicio de valor. Por lo tanto, este apartado no se puede valorar en la presente oferta.

- Zona de cocina y gastronomía.

- Interrelación de los productos de la pesca y la acuicultura con productos agroalimentarios andaluces. Insuficiente (4 puntos).

La interrelación de los productos de la pesca y la acuicultura con productos agroalimentarios andaluces es insuficiente. La oferta únicamente presenta actividades en la que se realiza algún maridaje con vinos andaluces amparados bajo alguna denominación de calidad (en concreto 6 actividades, cada una de las provincias costeras cuenta con al menos una), sin la participación de profesionales de los Consejos Reguladores implicados. Por otro lado, más allá del vino, en los talleres no se indican expresamente el uso de otros productos agroalimentarios de origen andaluz, amparado o no bajo alguna figura de calidad diferenciada.

- Chefs ponentes. Muy deficiente (0 puntos).

Tal como se indicaba en el PPT, uno de los requisitos a cumplir en el programa de actividades de cocina y gastronomía es el que se cita a continuación "El programa de actividades de cocina y gastronomía deberá ser impartido por chefs de reconocido prestigio y con experiencia demostrada en la cocina del pescado de origen andaluz, con dotes comunicativas". Para la valoración de este apartado y según la documentación que se solicitaba en el PCAP como parte de la documentación que las empresas licitadoras deberían incluir para su valoración en función de un juicio de valor, se debía adjuntar el currículums de estos profesionales.

En la oferta presentada, únicamente se contará con dos profesionales de reconocido prestigio (un chef, a seleccionar entre dos opciones) y una enóloga. El resto de profesionales provendrán de escuelas de hostelería andaluzas de reconocido prestigio, sin dar a conocer qué profesionales, que cumplan los requisitos solicitados en el PPT, desarrollarían los talleres propuestos, y sin aportar sus correspondientes currículums. Por lo tanto, los tres chefs restantes indicados en la oferta no se pueden valorar según los criterios ya indicados.

De los profesionales propuestos y según la información facilitada en la oferta, ninguno de ellos destaca por su grado de conocimiento de los productos pesqueros y acuícolas ni por su expe-

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 5/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETDJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



riencia gastronómica fundamentada en estos. Dos de ellos cuentan con experiencia en acciones promocionales de similares características y, según la oferta, se escogería uno de ellos. Por lo tanto, ninguna de estas opciones cumple los requisitos mínimos solicitados en el PPT.

- **VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.**

La oferta presentada por Viajes El Corte Inglés, S.A. cuenta con un total de 98 páginas a doble cara, es decir, 196 páginas sencillas. Tal como se indica en el ANEXO X "DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR" del PCAP en su nota 1, no se tendrá en cuenta la información obrante en los folios que excedan de 50 páginas a doble cara, es decir, 100 páginas sencillas. Por lo tanto, la propuesta de la citada empresa ha sido valorada hasta la página 100.

1. Creatividad de la propuesta tipo.

- Nombre e imagen de la acción promocional.
 - Adecuación a los objetivos y público objetivo de la acción promocional definidos en el PPT (apartado 2.1.). Insuficiente (4 puntos).

La adecuación a objetivos de la acción promocional es insuficiente. A pesar de que la imagen, en forma de pez, evoca tanto a los productos de la pesca como de la acuicultura, la denominación "lonja" hace alusión a los productos procedentes de la pesca extractiva, ya que los productos procedentes de la acuicultura, aunque podrían hacerlo por la normativa vigente, no pasan por lonja. Por ello, la denominación de la acción promocional evoca únicamente a los productos procedentes de la pesca, dejando atrás al sector acuícola, uno de los dos sectores que se desean promocionar a través de la gastronomía. Además, tanto el nombre como la imagen de la acción promocional no evoca claramente a la gastronomía como vehículo promocional de los citados productos, ya que ha sido el producto pesquero el eje del diseño propuesto. Por otro lado, el diseño es adecuado para conectar con el público en general, siendo la imagen seleccionada, en forma de pez, fácilmente reconocible por el público infantil.

- Atractivo, impacto y eficacia en cuanto a la transmisión y coherencia con los principios que rigen la esencia de la acción promocional, definidos en el PPT (apartado 2.3.4.1). Correcto (6 puntos).

El nombre e imagen de la acción promocional presentan un buen nivel de atractivo e impacto. El uso del pez como elemento hace que la imagen de la acción promocional sea reconocible en cuanto a su relación con el producto, independientemente de su procedencia. Este elemento, junto a la trama de formas onduladas que la acompañan, recuerdan efectivamente al mundo marino y al agua como medio de vida del producto que se pretende promocionar. La utilización de tonos azules, que evocan tanto a la pesca como la acuicultura, potencian la eficacia en la transmisión y coherencia con varios de los principios de la acción promocional. Este apartado no obtiene una puntuación mayor debido a que la eficacia del nombre y la imagen propuestos, en cuanto a la coherencia con los principios en los que se basa la acción promocional no evoca de forma clara y eficaz aspectos relacionados con la acuicultura y la gastronomía andaluza, dos de los principios que rigen la acción promocional.

- Diseño de la acción promocional.
 - Creatividad y originalidad de la oferta presentada a nivel estético, en todos los elementos y recursos gráficos, materiales utilizados y línea estética. Excelente (10 puntos).

FIRMADO POR	LEOPOLDO GÓMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 6/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETDJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



La creatividad y originalidad de la oferta presentada es excelente. La propuesta está basada en un conjunto homogéneo en cuanto a diseño y color, que engloba bajo un mismo marco conceptual, sencillo, elegante y armónico, a todos los espacios de la acción promocional. La incorporación de un pórtico experiencial que configura la entrada del evento como un elemento de gran atractivo, siendo además un recurso multifuncional, que hace que la entrada de la acción promocional tenga un formato muy original. Las diferentes adaptaciones de la imagen del evento son un importante recurso gráfico que, a la vez que genera armonía en el diseño, sirve como vehículo distintivo de espacios y actividades. La propuesta destaca además por su versatilidad, pudiendo adaptarse a las distintas ubicaciones en las que se desarrolle la acción promocional. Mencionar, además, que la zona expositiva y de degustación cuenta con una pared de cajas de pvc recicladas de pescado, material que se vincula directamente a la imagen de sostenibilidad que caracterizará al evento.

- Impacto visual. Excelente (10 puntos).

El impacto visual es excelente. La propuesta se basa en un concepto creativo excelentemente argumentado y aplicado en todos los elementos de la acción promocional, dando como resultado un diseño elegante y muy consistente desde un punto de vista estratégico. El pórtico de entrada, está acompañado de un corpóreo de grandes dimensiones en su margen superior, además de un elemento corpóreo retroiluminado, otorgando a la acción de mayor visibilidad. Las paredes exteriores del túnel aportan información que se proyecta en el interior, generando un efecto llamada a la población que transite por la zona.

- Identificación con los objetivos de la acción promocional. Excelente (10 puntos).

La identificación del diseño de la acción promocional con los objetivos de ésta es excelente. La argumentación expuesta en la oferta se contempla perfectamente tanto a los productos de la pesca como de la acuicultura andaluces. Gracias a la creación del túnel experiencial, a su denominación y al contenido gastronómico que se presentará en él, la gastronomía como vehículo promocional de los productos de la pesca y la acuicultura estaría presente en la propuesta creativa.

2. Visibilidad e identificación de los espacios del evento.

- Identificación y caracterización de las distintas zonas y espacios del evento. Excelente (10 puntos).

La identificación y caracterización de las distintas zonas y espacios de la acción promocional es excelente. La propuesta se configura a través de espacios independientes y personalizados, identificándose perfectamente cada uno de ellos. Cada uno de los espacios está tematizado con la adaptación de la imagen del evento, que lo hace altamente diferenciados unos de otros. Los espacios destinados a las provincias costeras están claramente identificados tanto en la propia estructura de carpa (debidamente serigrafiada) como por los mostradores y enaras informativas colocados en la entrada de cada espacio. Las zonas comunes cuentan con unas estructuras cúbicas de metal aglutinadas formando columnas de gran formato, destinadas a la visualización del programa de cada uno de los espacios, así como para descargar las recetas que se hayan llevado a cabo en cada uno de ellos. El uso de logotipos institucionales es correcto.

3. Programa de actividades.

- Zona teórico demostrativa.
 - Originalidad en la presentación de contenidos. No se puede valorar (0 puntos).

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 7/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETDJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



No se puede valorar porque el contenido de esta apartado se encuentra a partir de la página 101.

- Se valorará la experiencia de los ponentes en eventos de similares características y la formación profesional y/o conocimientos demostrados en la materia en cuestión. No se puede valorar (0 puntos).

No se puede valorar porque el contenido de esta apartado se encuentra a partir de la página 101.

- Zona de cocina y gastronomía.

- Interrelación de los productos de la pesca y la acuicultura con productos agroalimentarios andaluces. No se puede valorar (0 puntos).

No se puede valorar porque el contenido de esta apartado se encuentra a partir de la página 101.

- Chefs ponentes. No se puede valorar (0 puntos).

No se puede valorar porque el contenido de esta apartado se encuentra a partir de la página 101.

- **N-GROUP COMUNICACIÓN GLOBAL Y EVENTOS, S.L.**

La oferta técnica presentada por N-GROUP en sobre nº 2 incluye, a partir de la página 88, los currículums de los medios personales adscritos al contrato. Los citados currículums se

solicitan como parte de la documentación a incluir en el sobre 3, según se indica en el apartado 2 del ANEXO XI: DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS (página 93 del PCAP). A través de esta documentación se debía valorar el criterio cualitativo relativo a la cualificación del personal adscrito a la ejecución del contrato, según se indica en las páginas 13 y 14 de la MJ y en las páginas 72 y 73 del PCAP.

En relación a lo comentado y según se indica en la Nota 3 del Anexo X incluido el PCAP ("Nota 3: en ningún caso la persona licitadora reflejará en la documentación del sobre número 2 referencia alguna ni documentación que deba incluirse en el sobre número 3, siendo causa de exclusión, si así lo hiciera") debemos proponer a la mesa la exclusión de la citada oferta.

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 8/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETZJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



RESUMEN VALORACIÓN TÉCNICA ABSOLUTA (DE 0 A 10)

EMPRESAS LICITADORAS	VALORACIÓN ABSOLUTA	
	ABSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.	VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.
CRITERIOS		
1. CREATIVIDAD DE LA PROPUESTA TIPO		
Nombre e imagen de la acción promocional		
Adecuación a los objetivos y público objetivo de la acción promocional definidos en el PPT	6	4
Atractivo, impacto y eficacia en cuanto a la transmisión y coherencia con los principios que rigen la esencia de la acción promocional	8	6
Diseño de la acción promocional		
Creatividad y originalidad	10	10
Impacto visual	10	10
Identificación con los objetivos de la acción promocional	10	10
2. VISIBILIDAD E IDENTIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS DEL EVENTO		
Visibilidad e identificación	10	10
3. PROGRAMA DE ACTIVIDADES		
Zona teórico demostrativa		
Originalidad en la presentación de contenidos	10	0
Experiencia de los ponentes en eventos de similares características y la formación profesional y/o conocimientos demostrados en la materia en cuestión	0	0
Zona de cocina y gastronomía		
Interrelación de los productos de la pesca y la acuicultura con productos agroalimentarios andaluces	4	0
Chefs ponentes	0	0
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA	68	50

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 9/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



RESUMEN VALORACIÓN TÉCNICA PONDERADA

EMPRESAS LICITADORAS	PONDERACIÓN	VALORACIÓN PONDERADA	
		ABSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.	VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.
CRITERIOS			
1. CREATIVIDAD DE LA PROPUESTA TIPO			
Nombre e imagen de la acción promocional	8	5,6	4
Adecuación a los objetivos y público objetivo de la acción promocional definidos en el PPT	4	2,4	1,6
Atractivo, impacto y eficacia en cuanto a la transmisión y coherencia con los principios que rigen la esencia de la acción promocional	4	3,2	2,4
Diseño de la acción promocional	16	16	16
Creatividad y originalidad	8	8	8
Impacto visual	4	4	4
Identificación con los objetivos de la acción promocional	4	4	4
2. VISIBILIDAD E IDENTIFICACIÓN DE LOS ESPACIOS DEL EVENTO			
Visibilidad e identificación	5	5	5
3. PROGRAMA DE ACTIVIDADES			
Zona teórico demostrativa	10	7	0
Originalidad en la presentación de contenidos	7	7	0
Experiencia de los ponentes en eventos de similares características y la formación profesional y/o conocimientos demostrados en la materia en cuestión	3	0	0
Zona de cocina y gastronomía	10	1,6	0
Interrelación de los productos de la pesca y la acuicultura con productos agroalimentarios andaluces	4	1,6	0
Chefs ponentes	6	0	0
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA	49	35,2	25

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO	15/12/2022	PÁGINA 10/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO		
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETDZJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



Tal y como consta en el PCAP de la licitación de referencia, han superado el umbral mínimo exigible las siguientes empresas:

- **ABSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.**
- **VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.**

En Sevilla, a fecha de la firma electrónica.

TÉCNICA DEL DEPARTAMENTO
DE CALIDAD AGROALIMENTARIA

EL JEFE DEL DEPARTAMENTO
DE CALIDAD AGROALIMENTARIA

Fdo: Paqui Vázquez Palmero

Fdo: Leopoldo Gómez de Lara Caro

FIRMADO POR	LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		15/12/2022	PÁGINA 11/11
	FRANCISCA VAZQUEZ PALMERO			
VERIFICACIÓN	Pk2jm7KBEF5WM8LETJUT5FSF3RPB	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma		