

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN GLOBAL DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN EN LA LICITACIÓN DEL CONTRATO “PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, CREATIVIDAD, DISEÑO, Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CONCILIACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD EN EL MARCO DEL PLAN CORRESPONSABLES 2024” (LOTE 1).

Expediente: CONTR 100/2024

Título: “Prestación de servicios de planificación, creatividad, diseño, y compra de espacios publicitarios para la campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad en el marco del Plan Corresponsables 2024”

Código NUTS del lugar principal de ejecución : E61 Andalucía

Código CPV:

79341400-0 Servicios de campañas de publicidad

79822500 - Servicios de diseño gráfico

Procedimiento de adjudicación: Abierto

- 1.- Antecedentes
- 2.- Objeto y alcance del contrato.
- 3.- Empresas licitadoras valoradas.
- 4.- Criterios de valoración y metodología aplicada.
- 5.- Valoración de propuestas-criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor.
- 6.- Valoración de propuestas-criterios de adjudicación mediante aplicación de fórmulas.
- 7.- Cuadro resumen de las ofertas presentadas.

1.- ANTECEDENTES

El Plan Corresponsables es un programa puesto en marcha en 2021 que tiene por objeto consolidar el camino hacia la garantía del cuidado como un derecho en España desde la óptica de la igualdad entre mujeres y hombres.

Dicho plan, es concebido por la Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres del Ministerio de Igualdad como un programa semilla que permite articular mecanismos de colaboración con las comunidades autónomas y las ciudades con Estatuto de Autonomía, dando apoyo específico a las necesidades de conciliación de las familias mediante servicios de cuidados dirigidos a niñas, niños y jóvenes de hasta 16 años de edad, y aborda la problemática de los cuidados a través de otros ejes de actuación relacionados como la creación de empleo de calidad, aspirando a la dignificación y reconocimiento de la experiencia profesional de cuidados no formal y la sensibilización del conjunto de la sociedad particularmente de los hombres, en materia de corresponsabilidad, con el fin de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias.

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica, diseño, creatividad, producción y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, publicidad exterior y cine, así como en espacios publicitarios en redes sociales y plataformas digitales, con la finalidad de llevar a cabo una campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad en el marco del Plan Corresponsables.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 1/26	

También es objeto de la presente contratación, la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el ejercicio de las competencias atribuidas en materia de corresponsabilidad .

Dada la evolución de los medios de comunicación hacia la integración de diversos soportes publicitarios (páginas web, emisoras de radiodifusión, *podcasts*, canales de televisión, contenidos audiovisuales incrustados en páginas webs, plataformas de contenidos audiovisuales a la carta, etc.) se ha optado por agrupar en un primer lote (LOTE 1) los servicios correspondientes a la creatividad, diseño y producción de materiales necesarios para la campaña. En el segundo lote (Lote 2) se agrupan los soportes de los diferentes medios de comunicación de prensa, radio y televisión. En el tercer lote (Lote 3) , se concentran los soportes de publicidad exterior, así como las pantallas de cine. Por último, en un cuarto lote (Lote 4) los espacios publicitarios en redes sociales y plataformas digitales.

En la letra a) del apartado 2 del artículo 146 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, se establece que “En los procedimientos de adjudicación, abierto o restringido, celebrados por los órganos de las Administraciones Públicas, la valoración de los criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor corresponderá, en los casos en que proceda por tener atribuida una ponderación mayor que la correspondiente a los criterios evaluables de forma automática, a un comité formado por expertos con cualificación apropiada, que cuente con un mínimo de tres miembros, que podrán pertenecer a los servicios dependientes del órgano de contratación, pero en ningún caso podrán estar adscritos al órgano proponente del contrato, al que corresponderá realizar la evaluación de las ofertas; o encomendar esta a un organismo técnico especializado, debidamente identificado en los pliegos”. En el presente procedimiento, los criterios evaluables de forma automática tienen una ponderación mayor que los criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor, no siendo necesario ni estando previsto en el PCAP la designación de los miembros del comité de expertos o de los organismos técnicos especializados

2. OBJETO Y ALCANCE DEL CONTRATO

En el ejercicio de las competencias que tiene atribuidas, la *CISJUFI* considera necesario realizar una Campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad en el marco del Plan Corresponsables, siendo el objeto de esta memoria la contratación de servicios para:

- Planificación estratégica de la campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad.
- Creatividad y diseño de medios
- Compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión, cine, redes sociales, plataformas digitales y medios externos.
- Difusión de las actuaciones que se desarrollan en la Comunidad Autónoma de Andalucía en el marco del Plan Corresponsables.
- Seguimiento de las acciones de comunicación y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería, necesite llevar a cabo en esos medios en el marco de las competencias que tiene atribuidas en materia de corresponsabilidad.

El objetivo primordial de esta campaña es sensibilizar a los ciudadanos y las ciudadanas residentes en Andalucía sobre el cambio de cultura que se necesita para lograr la conciliación real y con ello, concienciar

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 2/26	

sobre los valores, comportamientos y beneficios para la sociedad que implica el reparto equilibrado de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares.

Las campañas de publicidad y acciones de comunicación que la SGFIVGD precise para la difusión de los objetivos del Plan Corresponsables: “garantizar el derecho a la corresponsabilidad de todas las personas”, se desarrollaran, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de que, en función del contenido de las mismas y de sus objetivos de comunicación, desde la Secretaría General de Familias, Igualdad, Violencia de Género y Diversidad pueda establecerse un ámbito comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

Estarán incluidas tanto las campañas que se dirijan directamente a los ciudadanos (de forma general o a colectivos concretos), como aquellas actuaciones de carácter institucional cuyo objetivo sea la comunicación de los objetivos del citado Plan.

Los contratos adjudicados deberán sujetarse al régimen jurídico y a la normativa de contratación del sector público, e incorporarán cláusulas sociales que promuevan la igualdad efectiva entre mujeres y hombres.

En concreto, el LOTE 1 tiene por objeto la contratación de servicios para los servicios correspondientes a la creatividad, diseño y producción de materiales necesarios para la citada campaña.

Las especificaciones técnicas del LOTE 1 son las descritas en el PPT :

1.- Investigación del sector.

Se debe contemplar un trabajo de investigación que permita obtener un mayor conocimiento del sector, tendencias, campañas previas... con el objetivo de identificar el mejor insight creativo sobre el que construir los mensajes y estrategia creativa.

2.- Desarrollo de la estrategia creativa. Creación concepto creativo y *claim*.

La estrategia y el concepto creativo para lanzar el mensaje que se pretende con la campaña debe responder a los siguientes principios, tono y eje de comunicación:

- Debe tratarse de un concepto versátil. Un concepto adaptable a todos los formatos, canales y recursos, con fuerza emocional que consiga enganchar a todos los segmentos y con flexibilidad para adaptarse.
 - Modernidad en el sentido de presentar un sector y una comunidad vanguardista, con recursos e innovación de primer nivel en todos los ámbitos y pionera en diversos sectores de actividad.
 - Universal. La campaña debe ser válida para la totalidad del público objetivo al que se dirige.
 - La propuesta creativa deberá reflejar de manera adecuada la necesidad de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias, mostrando asimismo de manera adecuada la dignificación y reconocimiento de los profesionales del sector de los cuidados.
 - La campaña deberá ser sostenible, tanto en lo que se refiere a su perdurabilidad en el tiempo como en su respeto por el medio ambiente, de manera que pueda mantenerse sin perder actualidad en el tiempo.
 - Debe contemplar el desarrollo digital de todo el proyecto como pilar básico de difusión.
- Tono de la comunicación. La comunicación debe llegar al público de una manera: Emocional, moderna y sugerente.
- Eje de comunicación. Debe girar alrededor del valor y la importancia de la conciliación y la corresponsabilidad en las tareas de cuidados, con el fin de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 3/26	

Deberá presentarse una única línea creativa con una estrategia centrada en la importancia y beneficios de la conciliación y corresponsabilidad, más 3 adaptaciones de la anterior en función del público al que va dirigido. Las imágenes usadas para la campaña deben ser originales, exclusivamente creadas, grabadas y fotografiadas para esta campaña, sin que pueda abusarse de imágenes pregrabadas.

El Servicio de creatividad y diseño conllevará así mismo la creación del lema o lemas de la campaña o *claim* que acompañará a la campaña publicitaria con el fin de comunicar los beneficios o puesta de valor de la corresponsabilidad. En este sentido, en el plazo de 15 días tras la formalización del contrato, la entidad contratista presentará a la SGFIVGD tres propuestas de lemas o *claims* con los siguientes condicionantes: distintividad, capacidad evocadora, flexibilidad, coherencia, notoriedad y registrabilidad.

3.- Desarrollo de piezas creativas.

Se debe incluir en la oferta el desarrollo creativo de las piezas y adaptaciones que sean necesarias para la difusión de la campaña solicitada, contemplando como mínimo los siguientes originales y adaptaciones:

➤ On-line:

Creatividad y diseño de un desarrollo digital que mantenga viva la campaña, que deberá incluir formatos estáticos, dinámicos e interactivos (vídeos/animaciones, formatos expandibles...) y sus adaptaciones a los diferentes canales.

Se deben contemplar 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y tres versiones centradas al público al que va dirigido

➤ Prensa:

Creatividad, diseño y arte final de un total de 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y 3 versiones centradas al público al que va dirigido

Cada original debe ser adaptado como mínimo a los siguientes formatos:

Para Prensa impresa:

- Página
- Media página

Para Prensa digital:

Formatos estáticos y dinámicos estandarizados por la IAB (<https://iabspain.es/quienes-somos-iabspain/> **Formatos**).

➤ Exterior:

Creatividad, diseño y arte final de un total de 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y tres versiones centradas centradas al público al que va dirigido.

Cada original debe ser adaptado como mínimo a los siguientes formatos :

- Lona gran formato vertical
- Lona gran formato horizontal
- Valla 8x3
- MUPIS

➤ Radio:

Creatividad, dirección técnica y producción de:

- 2 cuñas genéricas de 20"
- 2 cuñas genéricas de 30"

➤ Piezas audiovisuales:

Creatividad, dirección técnica y producción de:

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 4/26	

- Spot genérico de 30"
- Spot genérico de 45"
- Spot genérico de 60"
- Spot de 20"

En esta partida, se incluyen todos los derechos nacionales e internacionales y permisos necesarios para la realización y utilización de las diferentes piezas creativas (música, imagen, modelos, *copyright*, localizaciones, rodajes...) durante dos años a contar a partir del lanzamiento de la campaña.

Todos los masters y artes finales de la campaña serán realizados en la más alta calidad y formatos aplicando las últimas tecnologías disponibles en el mercado.

4.- Microsite

Diseño y creación de página promocional con la imagen de campaña en la que se publicará de forma amigable el contenido relevante sobre el lema de la campaña y que redireccionará al usuario a contenidos concretos de la web de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad.

Esta microsite funcionará como plataforma matriz de la campaña de publicidad, de forma que todas las piezas creativas y especialmente las destinadas al medio online dirigirán a ella.

Se incluye diseño responsive, implementación de analítica, consultoría UI/UX, arquitectura web, servicio de actualización, gestión de contenidos y soporte técnico de la microsite durante 12 meses desde la fecha de la firma del contrato. La empresa adjudicataria deberá realizar las tareas de actualización y mantenimiento de la web y garantizar un servicio completo de asistencia en contenidos, consultoría y resolución de incidencias técnicas, incluyendo la contratación/renovación del alojamiento web y dominios por un periodo de 12 meses.

5.- Manual de Imagen de la campaña

La empresa adjudicataria deberá entregar un manual que defina el estilo y los elementos esenciales de la imagen de campaña, incluido el lema que deberá para dotar de coherencia gráfica a todas las aplicaciones.

6.- Consultoría general

La empresa adjudicataria realizará la labor de consultoría y asesoría de todos los trabajos que tengan que ver con la ejecución de la campaña objeto de contrato u otras acciones de comunicación que pudieran surgir a lo largo del periodo de vigencia del contrato.

En estos servicios se incluyen los siguientes conceptos:

- Equipo de trabajo permanente (mínimo 2 personas)
- Coordinación de todas las partes implicadas en el proceso creativo, de producción y difusión de la campaña.
- Asesoramiento general a la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad en cualquier cuestión relacionada en el ámbito de la comunicación.

7.- Acto de Presentación de la campaña

La empresa adjudicataria deberá presentar un desarrollo creativo del acto de presentación de campaña, incluyendo el diseño de todas las piezas necesarias para su puesta en marcha y la coordinación técnica y creativa de los trabajos. Como mínimo se debe contemplar el diseño de roll ups, trasera escenario, vídeo presentación, atril y *photocall*, así como el diseño y producción de material divulgativo específico para

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 5/26	

merchandaising.

Así mismo, la empresa adjudicataria deberá idear una propuesta de acto de presentación no presencial, en el caso de que no fuera posible celebrar el acto en modalidad presencial.

8. - Otras consideraciones

- La adjudicataria debe presentar un *timing* detallado de realización de los trabajos descritos anteriormente, o pudiendo superar en ningún caso los 60 días naturales a partir de la firma del contrato.
- Una vez finalizada la relación entre la agencia adjudicataria y la SGFIVGD, se considerará a esta última la propietaria de los masters, artes finales, derechos intelectuales y explotación de la campaña a todos los efectos.
- Las piezas creativas deberán cumplir con la estrategia global de comunicación de la Administración de la Junta de Andalucía, todo ello referido al respeto de la identidad corporativa, uso de lenguaje e imágenes no sexistas y accesibilidad a la comunicación institucional, y a los principios recogidos en la Ley 6/2005, de 8 de abril.
- La empresa adjudicataria deberá hacer entrega a la SGFIVGD cuando lo solicite o por defecto, a la finalización del contrato, de los artes finales y masters de todas las piezas creativas que desarrolle, así como de todos aquellos elementos y recursos utilizados en la creación de las mismas y necesarios para realizar modificaciones o adaptaciones a otros formatos y soportes.

3. EMPRESAS LICITADORAS VALORADAS

Con fecha 24 de septiembre de 2024 se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE n.º 186, página 572949) el anuncio de licitación para la contratación de los “Prestación de servicios de planificación, creatividad, diseño, y compra de espacios publicitarios para la campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad en el marco del Plan Corresponsables 2024”, por procedimiento abierto, con cuatro lotes, expediente CONTR 2024 0000781954, y en esa misma fecha se publicó el anuncio de licitación en el perfil del contratante (Referencia 2024-0001523654).

Finalizada la fecha límite de presentación de ofertas el 4 de noviembre de 2024 a las 19:59 horas, se constituye la primera sesión de la Mesa de Contratación el 5/11/2024 para el examen del Sobre Electrónico nº 1, que contiene la documentación acreditativa de los requisitos previos a la licitación de las entidades que han concurrido a la misma. Consultado el sistema SIREC-Portal de Licitación Electrónica, consta la presentación de ofertas para por parte de las siguientes mercantiles :

LOTE 1

ADSOLUT S.L.
ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.
CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L.
IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA S.L.
LA MAQUINA DE HUMO S.L.
MAKING KNOWN S.L.
TERCETO COMUNICACIÓN S.L.
UTE EDENCOMUNICACIÓN S.L. MEDIA SAPIENS SPAIN S.L.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 6/26	

Tras proceder a la apertura y examen de los Sobres Electrónicos nº 1, “, los componentes de la Mesa de Contratación deciden solicitar subsanación a los licitadores: - LA MÁQUINA DE HUMO, S.L.: Cumplimentación del Documento Europeo Único de Contratación (DEUC) en lo referente al apartado α: Cumplimiento de todos los criterios de selección.

En este sentido, la mesa de contratación vuelve a reunirse el 11 de noviembre de 2024 para la comprobación de la subsanación solicitada y, dando por válida la documentación aportada por LA MÁQUINA DE HUMO, S.L., se procede a la apertura de sobre electrónico Nº2 “DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR”, ”, quedando la misma a disposición del Servicio proponente para la emisión de Informe.

4. CRITERIOS DE VALORACIÓN Y METODOLOGÍA APLICADA

Según establece en la Ley de Contratos del Sector Público, la adjudicación del contrato se realizará, ordinariamente utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación basados en el principio de mejor relación calidad precio, y que los órganos de contratación velarán por que se establezcan criterios de adjudicación que permitan obtener obras, suministros y servicios de gran calidad que respondan lo mejor posible a sus necesidades.

La elección de estos criterios está justificada en la memoria justificativa del expediente de contratación y la definición de los mismos se establece en el apartado 8.A del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativa Particulares (en adelante PCAP). En el LOTE 1 se han establecido los siguientes criterios de adjudicación:

8.A Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: 49 puntos

8.B Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de formulas : 51 puntos

En lo que se refiere a los **criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor**, la valoración de cada una de las ofertas técnicas presentadas en el sobre electrónico número 2, será valorada con hasta un máximo de 49 puntos, estructurándose conforme los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor siguientes:

8.A.1.1- Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y publico objetivo establecidos en el PPT, en aras a sensibilizar a los ciudadanos y ciudadanas residentes en Andalucía sobre el cambio de cultura que se necesita para lograr la conciliación real, y con ello concienciar sobre los valores y beneficios que implica el reparto equilibrado de las tareas domesticas y las responsabilidades familiares (Máximo 10 Puntos).

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Nada adecuado (de 0 a 2 puntos): No se presenta una estrategia adecuada a los objetivos estratégicos, no se tiene en cuenta la totalidad del publico objetivo, tampoco se consigue destacar el mensaje de concienciación en torno a la importancia de la conciliación y corresponsabilidad.
- Poco adecuado (de 2,1 a 4 puntos): El acercamiento al objetivo de sensibilizar y concienciar se apoya en una estrategia creativa básica sin llegar a ser plenamente completa ni afín a los objetivos perseguidos.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 7/26	

- Adecuado (de 4,1 a 6 puntos): La estrategia creativa se apoya en una adecuación completa y consistente, con unos objetivos de comunicación claros y definidos.
 - Muy adecuado (de 6,1 a 10 puntos): El enfoque se basa en una adecuación a la estrategia creativa completa, con un enfoque holístico y riguroso y un planteamiento integral y multidisciplinar hacia los objetivos perseguidos que impacte en el mayor número de público objetivo.
- En este apartado, la puntuación con 0 puntos conllevará la exclusión del procedimiento.

8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad de los conceptos creativos propuestos en el apartado 2.2 del PPT, pivotando sobre los valores y mensajes a transmitir en materia de conciliación y la corresponsabilidad (Máximo 10 Puntos).

Los aspectos que se tendrán en cuenta y los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Versatilidad: Se valorará que el concepto creativo sea declinable y funcione bien:
 - En todos los sectores .
 - En cualquier formato creativo/ soportes/ plataformas.
 - En cualquier ocasión (en el cuidado de familiares, de las tareas domésticas, en la educación de los hijos, etc.).
 - Para cualquier colectivo (jóvenes, familias, residentes en el ámbito rural, etc.).
- Modernidad: Se valorará que el concepto creativo se adecue a los tiempos actuales, se exprese en un lenguaje moderno y entendible por todos los públicos.
- Calidad : Se valorará que el concepto creativo transmita el mensaje que representa la campaña.
- Diversidad: Se valorará que el concepto creativo abarque la diversidad de valores y mensajes a transmitir en materia de conciliación y corresponsabilidad.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Nada adecuado (de 0 a 2 puntos): La valoración no resulta versátil ni para los sectores, ni para los formatos o diferentes ocasiones presentadas. El concepto no transmite una imagen de modernidad ni calidad.
 - Poco adecuado (de 2,1 a 4 puntos): El concepto creativo es poco adecuado, sin llegar a ser versátil, ni plenamente moderno. No transmite la idea de concienciación ni cumple con los parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del público objetivo.
 - Adecuado (de 4,1 a 6 puntos): El concepto es relativamente adecuado, versátil, moderno y con la suficiente calidad y con unos parámetros de diversidad que permiten alcanzar a todo el público objetivo.
 - Muy adecuado (de 6,1 a 10 puntos): El concepto es práctico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y con unos parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del público objetivo.
- En este apartado, la puntuación con 0 puntos conllevará la exclusión del procedimiento.

8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo: Se valorará que la adecuación resulte atractiva, impactante y eficaz en cuanto a la transmisión de la idea general y los mensajes principales de la campaña (Máximo 5 Puntos).

Los aspectos que se tendrán en cuenta y los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Coherencia: Se valorará que la adecuación al manual sea coherente tanto a nivel visual como a nivel conceptual.
- Atractivo: Se valorará que el manual resulte atractivo tanto visualmente como a nivel verbal.
- Impacto: Se valorará que las piezas se adecuen al manual y sean impactantes para fijar las pautas del mensaje que se pretende y de su estilo de comunicación.
- Eficacia: Se valorará que la adecuación sea eficaz consiguiendo así que todas las acciones de comunicación que se realicen sean coherentes.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 8/26	

-Adecuación insuficiente (de 0 a 2 puntos): La adecuación no resulta ser lo suficientemente atractiva para impactar y contiene lagunas de aplicación y dudas sobre su eficacia en el terreno práctico.

-Adecuación óptima (de 2,1 a 5 puntos): La adecuación resulta óptima, con unos documentos finales que consiguen un objetivo atractivo visualmente y suficientemente coherente y completo para la campaña. Por su diseño y lenguaje, el documento resulta atractivo y eficaz a la hora de su utilización.

En este apartado, la puntuación con 0 puntos conllevará la exclusión del procedimiento.

8.A.1.2- Piezas creativas (máximo 24 puntos)

8.A.1.2 a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: idoneidad, eficacia y calidad de la selección, distribución y jerarquía de elementos según los diferentes canales, medios y formatos definidos en el apartado 2.3 del PPT “Desarrollo de piezas creativas”, para campaña genérica, sectorial y de captación (Máximo 15 Puntos).

Los aspectos que se tendrán en cuenta y lo rangos de puntuación serán los siguientes:

- Idoneidad: Se valorará que la adaptación del concepto creativo a las piezas creativas sea idónea, se adecúe en cada pieza a unos de los mensajes principales de la campaña y los transmita correctamente.
- Eficacia: Se valorará que las piezas creativas seleccionadas para los diferentes canales, medios y formatos sean eficaces para transmitir el mensaje de la campaña al público al que se dirige.
- Calidad: Se valorará la propuesta de imágenes, sonidos y músicas a utilizar, contemplando su capacidad de impacto visual y acústico y que son propuestas creativas a mantener a lo largo del tiempo.
- Distribución: Se valorará la correcta distribución tanto de los distintos elementos gráficos y conceptuales en las piezas de campaña, como de los mensajes creativos en función de los distintos medios, formatos y canales.
- Jerarquía: Se valorará que en las piezas creativas haya una jerarquía clara de mensajes.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Nada adecuado (de 0 a 3,5 puntos): La adaptación del concepto creativo no está bien plasmado, está lejos de ajustarse a la totalidad de las piezas creativas en sus diferentes canales, sin que se llegue al mínimo de calidad.
- Poco adecuado (de 3,6 a 7 puntos): La adaptación del concepto creativo es poco adecuado, tanto en los valores a transmitir de idoneidad, como de eficacia y calidad, con dudas en su distribución final.
- Adecuado (de 7,1 a 11 puntos): La adaptación del concepto creativo tiene en cuenta una clara jerarquía de los mensajes de las piezas creativas, que resultan con una calidad y eficacia óptimas.

-Muy adecuado (de 11,1 a 15 puntos): La adaptación del concepto creativo resulta muy satisfactorio, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad para transmitir los valores de la conciliación y corresponsabilidad.

En este apartado, la puntuación con 0 puntos conllevará la exclusión del procedimiento.

8.A.1.2 b) Desarrollo digital de la campaña: atractivo, originalidad, idoneidad y eficacia de la propuesta creativa presentada para el medio *online*. (Máximo 9 Puntos).

Los aspectos que se tendrán en cuenta y lo rangos de puntuación serán los siguientes:

- Atractivo: Se valorará que el desarrollo digital de la campaña resulte atractivo tanto visualmente, como en cuanto al lenguaje utilizado.
- Originalidad: Se valorará el impacto y notoriedad del desarrollo digital de la campaña.
- Idoneidad: Se valorará que el desarrollo digital de la campaña sea idóneo para los medios *online* utilizados en la campaña, se adecúe al tipo de consumo de medios digitales y transmita adecuadamente el mensaje de la campaña.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 9/26	

- Eficacia: Se valorará que el desarrollo digital de la campaña sea el adecuado para los diferentes soportes y formatos con un buen desarrollo del cronograma.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

-Nada adecuado (de 0 a 3 puntos): El desarrollo de la campaña digital resulta incompleto, no llega a ser lo suficientemente atractivo, ni original en su concepto visual. Lejos de ser idóneo, el resultado es ineficaz.

-Adecuado (de 3,1 a 6 puntos): El desarrollo de la campaña digital llega a ser lo suficientemente atractivo en su concepto visual, aunque no se considera original e impactante.

-Muy adecuado (de 6,1 a 9 puntos): Con un planteamiento original e impactante, la campaña digital cumple los objetivos de originalidad, atractivo idoneidad y eficacia.

En este apartado, la puntuación con 0 puntos conllevará la exclusión del procedimiento.

En lo que se refiere a la documentación justificativa relativa a los criterios de adjudicación ponderables en función de juicios de valor (Sobre electrónico N°2), se establece la necesaria presentación de una **memoria técnica** que deberá basarse en el briefing y consideraciones expuestas en el punto 2 del PPT, con el siguiente contenido:

- Planteamiento diseño creativo global, que incluirá una (1) idea creativa o concepto global (claim) para todas las acciones que componen la campaña, así como la propuesta de aplicación a las distintas piezas destinadas a cada soporte publicitario (televisión, radio, medios impresos, digitales, RRSS, cine y exterior).

- Desarrollo de un ejercicio creativo basado en el punto 2 del PPT, para valorar la creatividad de las propuestas.

Este ejercicio se deberá incluir especialmente:

1. Propuestas de adaptabilidad a los distintos formatos de redes sociales (como mínimo Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok), tanto para imagen como para video, así como otros ejemplos de contenidos descargables y de fácil viralización en formatos comunes y accesibles. Además, se incluirá en formato GIF o JPG propuestas de adaptación de las graficas a formatos display, como mínimo de megabanner, roba paginas, banner animado y banner estático.

2. Propuestas creativas al menos para los siguientes soportes: medios gráficos (ejemplo de adaptación a pagina, media pagina y faldón) y exterior (ejemplo de mupis, columnas y pantalla exterior) para medios de expresión grafica y exterior.

3. Propuesta creativa de spot, consistente en un documento pdf, incluyendo un (1) story board guionizado con ilustraciones de calidad, explicadas en secuencia, cuyo contenido plasme con claridad la idea creativa concebida.

4. Propuesta creativa de radio: se presentará un (1) guion de texto para una propuesta de cuna.

“Esta documentación deberá firmarse electrónicamente por el licitador o representante con poder suficiente y no deberá hacer referencia a ninguno de los aspectos a valorar conforme a los criterios evaluables mediante formulas o de forma automática, ya que ello supondrá la exclusión del licitador del procedimiento de adjudicación.

Atención: No será válida la inclusión de links a una página de proveedor, pues la PLACSP garantiza el sello de tiempo de día y hora de presentación, así como de integridad del contenido, de los documentos subidos a dicha Plataforma, y no de los documentos a los que el link diera acceso.

Operativamente la PLACSP permite anexar toda clase de formatos, por lo que la oferta aportará cuanta documentación considere oportuna para la explicación y valoración de la misma.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 10/26	

Le informamos que el software para reproducción de audio y video instalado en el equipo que se utilizara para la valoración de las ofertas sera el reproductor VLC para los archivos en formato video MKV y MPEG-4. Asegúrese de que los archivos presentados en otros formatos de video y audio son compatibles con esta versión con el fin de no tener problemas con la reproducción. La documentación aportada en la oferta sera en todo caso la misma que se utilizara para la valoración.

La utilización de video incrustado en documentos puede generar problemas para abrir los archivos. Recomendamos incorporar el material multimedia en ficheros separados. Si lo considera necesario, elabore una guía explicativa con los documentos/archivos que presenta y el contenido de los mismos.”

En lo que se refiere a los **Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas**, valorados con un total de 51 puntos el apartado 8.B del PCAP establece lo siguiente:

8.B.1.1. Proposición económica

La máxima puntuación (45 puntos) la obtendrá la oferta económica mas baja de las admitidas, y la mínima puntuación (0 puntos) la obtendrá la oferta económica que coincida con el presupuesto de licitación. Las ofertas intermedias tendrán la puntuación que les corresponda de acuerdo con un criterio de proporcionalidad lineal entre los valores máximos (máxima puntuación), y mínimos (mínima puntuación) indicados anteriormente para lo que se aplicará la correspondiente formula para la obtención de la puntuación de cada oferta económica admitida.

8.B.1.2. Mejoras (máximo 6 puntos)

8.B.1.2.a) Realización de un *making of* de la campana para difundir a través de Redes Sociales y en paginas web relacionadas con la temática. Montaje largo de 1-2 mín y un montaje mas breve para redes sociales. Formatos mp4 o mov. (2,5 puntos).

8.B.1.2.b) Desarrollo de tres adaptaciones adicionales de la linea creativa genérica centrada en la sensibilización sobre los valores de la conciliación y corresponsabilidad: Campana dirigida a la sensibilización en el mundo rural (pagina y media pagina de prensa, banner vertical y horizontal y adaptación a exterior) y Campana dirigida a jóvenes de 16 a 24 anos (Prensa formato horizontal y vertical, Banner horizontal y vertical) con exterior y adaptación a video en Redes Sociales y campana dirigida a un publico masculino en general (2,5 puntos).

8.B.1.2.c) Se valorará que la entidad licitadora cuente entre el personal que forma parte del equipo adscrito al contrato, con una persona que pueda acreditar ser agente promotor de igualdad, este en posesión del titulo de técnico superior en promoción de igualdad o acredite haber cursado y superado un mínimo de 250 horas de formación en materia de igualdad, impartida por alguno de los siguientes organismos públicos oficiales: Instituto Andaluz de Administración Publica, Instituto Nacional de Administración Publica, escuelas oficiales de formación de las comunidades autónomas, ministerios y/o sus departamentos adscritos, administraciones autonómicas, administraciones locales, universidades, o formación impartida en el marco del acuerdo de formación para el empleo de las administraciones publicas. (1 punto).

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 11/26	

5.- VALORACIÓN DE PROPUESTAS-CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR (49 PUNTOS).

5.1.- ADSOLUT S.L.

La propuesta técnica realizada por el licitador incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

5.1.1. Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

Según se indica en la propuesta, ésta “se basa en una campaña enfocada en la VENTAJAS de la conciliación en las tareas domésticas y la igualdad de responsabilidades entre miembros de una pareja. Básicamente entendemos que la conciliación es un TIEMPO que gana la pareja, tanto un miembro como otro. Tiempo de disfrutar de ciertas cosas que a priori no se perciben. Tareas que no se realizan por obligación, sino porque nos reportan beneficios en los que tal vez no hemos reparado. En todo ello, el papel del hombre es primordial, aunque podemos presentar parejas intersexuales que hagan la campaña más inclusiva. Cualquiera que sea nuestra situación de convivencia en pareja se puede ver reflejado.

El claim elegido es “Concilia, ganas tiempo, ganas vida”

5.1.1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo

A juicio de este informe, la estrategia creativa se entiende como POCO ADECUADA. El acercamiento entendemos que se acerca de manera muy básica a los objetivos, sin ser plenamente completa, afín, ni con la calidad suficiente.

Se valora con **3 puntos**.

5.1.1.2. Concepto creativo

El concepto creativo es POCO ADECUADO, sin llegar a ser versátil, ni plenamente moderno. No transmite la idea de concienciación ni cumple con los parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del público objetivo.

Se valora con **3 puntos**.

5.1.1.3. Adecuación al manual de estilo

La adecuación no resulta ser lo suficientemente atractiva para impactar y contiene lagunas de aplicación y dudas sobre su eficacia en el terreno práctico.

Se valora con **1 punto**.

5.1.2. Piezas creativas (máximo 24 puntos)

5.1.2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas

La adaptación del concepto creativo es POCO ADECUADO, tanto en los valores a transmitir de idoneidad, como de eficacia y calidad, con dudas en su distribución final.

Se valora con **5 puntos**.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 12/26	

5.1.2.2. Desarrollo digital de la campaña

El desarrollo de la campaña digital llega a ser lo suficientemente atractivo en su concepto visual, aunque no se considera original e impactante.

Se entiende como ADECUADO y recibe la puntuación de **5 puntos**.

5.2.- ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L.

La propuesta técnica realizada por el licitador incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

5.2.1. Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

La premisa central de la propuesta se sintetiza en su claim “*Sin compartir responsabilidades no hay igualdad*” y, en palabras del licitador, “se propone sensibilizar y movilizar a la sociedad, y en particular a los hombres, para que asuman un rol activo en estos ámbitos”.

Su idea fundamental es que “En un contexto donde las mujeres siguen soportando una carga desproporcionada en las tareas del hogar y cuidados, esta campaña aspira a visibilizar y valorar la participación activa de los hombres, subrayando que la igualdad solo puede lograrse mediante la colaboración y el compromiso compartido. La diversidad y la inclusividad son valores centrales en esta iniciativa, que representa a personas de diferentes edades, razas y contextos socioeconómicos, asegurando que el mensaje llegue a todos los sectores de la sociedad”.

La pieza gráfica principal, con estilo de ilustración, “presenta varias escenas visuales que juntas transmiten el mensaje central de corresponsabilidad en las tareas del hogar y cuidados. Cada escena ha sido cuidadosamente seleccionada para reflejar diferentes aspectos de la vida cotidiana donde la igualdad de género se puede promover a través de la compartición de responsabilidades”. Las escenas son:

1. Hombre mayor cocinando
2. Hombre ayudando a una persona en silla de ruedas
3. Mujer trabajando
4. Familia caminando juntos
5. Hombre realizando la compra

5.2.1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo

Se entiende la adecuación de la estrategia como MUY ADECUADA, dado que el enfoque se enjuicia como riguroso e integral y multidisciplinar hacia los objetivos perseguidos.

Se cuestiona, más adelante, el impulso de conceptos exclusivamente centrados en el hombre, cosa que no ocurre en el cartel principal, y por tanto no tan susceptibles de ser evaluados en este primer criterio.

Este criterio recibe la valoración de **8 puntos**.

5.2.1.2. Concepto creativo

El concepto creativo se entiende práctico, moderno y versátil, con calidad, si bien con parámetros de diversidad que se entiende que pueden dificultar llegar a todos los espectros del público objetivo. Las derivaciones del cartel principal incluyen solo a hombres realizando tareas de cuidados, cuando el enfoque de

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 13/26	

la campaña debe ser mucho más diverso. El modelo de masculinidad debe ser corresponsable e igualitario, no debemos caer en dar la vuelta completamente a la situación que describe la propuesta en su estrategia. Se entiende este concepto como ADECUADO y recibe este criterio una valoración de **6 puntos**.

5.2.1.3. Adecuación al manual de estilo

La adecuación al manual de la campaña es coherente, atractiva y eficaz, aunque se eche en falta esa diversidad en las piezas ya comentada.

Se entiende este concepto como ADECUADO DE MANERA ÓPTIMA y recibe este criterio una valoración de **4 puntos**.

5.2.2. Piezas creativas (máximo 24 puntos)

5.2.2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas

La propuesta presenta un plan de adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas idóneo, eficaz y con calidad. Los elementos y jerarquía entre ellos se respeta de manera coherente. Se valora como MUY ADECUADO.

Este criterio recibe la valoración de **14 puntos**.

5.2.2.2. Desarrollo digital de la campaña

El desarrollo digital de la campaña se muestra atractivo, original, idóneo y eficaz. Se muestra por tanto como MUY ADECUADO por el planteamiento original e impactante.

Este criterio recibe la valoración de **8 puntos**.

5.3.- CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L.

La propuesta técnica realizada por el licitador incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

5.3.1. Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

El licitador, en su memoria técnica, plantea su diseño creativo global partiendo de diez objetivos de partida. A partir de ahí, presenta su planteamiento englobado en el concepto “*La Ley del más CORRESPONSABLE*”. Desde esa premisa, “La campaña se desarrollará a través de la creación de diferentes artículos de la “Ley del más CORRESPONSABLE”, uno por cada campaña o diseño. Esto nos permitirá aunar bajo un mismo concepto todas las campañas de publicidad de corresponsabilidad, generando campañas con varias creatividades o versiones perfectamente jerarquizadas que se retroalimentan entre sí. Este enfoque reforzará al mismo tiempo el mensaje y concepto principal”. Algunos ejemplos de los copios:

1. Artículo 1. Ninguna tarea será discriminada por razones de sexo, edad, raza, opinión o costumbre. Ley del más Corresponsable.
2. Artículo 2. Todo andaluz es igual ante la plancha y la ropa arrugada. Ley del más Corresponsable.
3. Artículo 3. Toda casa tiene derecho a estar como los chorros del oro pero solo si se hace entre todos. Ley del más Corresponsable.
4. Etc.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 14/26	

5.3.1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo

Se entiende la adecuación de la estrategia como MUY ADECUADA, dado que el enfoque se enjuicia como riguroso e integral y multidisciplinar hacia los objetivos perseguidos.

Se cuestiona la idoneidad del concepto “Ley del más Corresponsable”, quizás susceptible de otras modificaciones más razonables con el resto de la pieza.

Este criterio recibe la valoración de **9 puntos**.

5.3.1.2. Concepto creativo

Se entiende el concepto creativo como MUY ADECUADO. Se entiende práctico, moderno, versátil y con calidad para alcanzar a todo el espectro del público objetivo.

Este criterio recibe la valoración de **10 puntos**.

5.3.1.3. Adecuación al manual de estilo

La adecuación al manual de estilo de la campaña se entiende como óptima, con unas piezas principales atractivas, coherentes y completas, por lo que se resalta su eficacia para los objetivos de la campaña.

Este criterio recibe la valoración de **5 puntos**.

5.3.2. Piezas creativas (máximo 24 puntos)

5.3.2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas

La propuesta presenta un plan de adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas idóneo, eficaz y con calidad. Los elementos y jerarquía entre ellos se respeta de manera coherente. Se valora como MUY ADECUADO.

Se echa en falta una mayor visibilidad de la marca Junta de Andalucía en los elementos de menor tamaño.

Este criterio recibe la valoración de **13 puntos**.

5.3.2.2. Desarrollo digital de la campaña

El desarrollo digital de la campaña se muestra atractivo, original, idóneo y eficaz. Se muestra por tanto como MUY ADECUADO por el planteamiento original e impactante, si bien se echa en falta una mayor visibilidad de la marca Junta de Andalucía en los elementos de menor tamaño.

Este criterio recibe la valoración de **8 puntos**.

5.4.- IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA S.L.

La propuesta técnica realizada por el licitador incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

5.4.1. Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

Habla la propuesta de la creación de “una narrativa utilizando las diferentes formas verbales que invite a la audiencia a identificarse con los distintos roles y a sentirse parte de una comunidad comprometida con el cuidado. Esta narrativa puede desarrollarse a través de historias personales, testimonios, imágenes y videos que muestran la diversidad de formas en que se expresa el cuidado.

Yo cuido: pone el foco en cada persona, en la responsabilidad individual.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 15/26	

Tú cuidas: se traslada la responsabilidad a la pareja o a un familiar de convivencia directa, como pueda ser un hijo adolescente.

Él/Ella cuida: puede ser tanto una pareja, como un hermano/a, o incluso un cuidador profesional.”

Las formas verbales plurales enfatizan aún más la corresponsabilidad conjunta, hacer a dos o más personas parte de una misma tarea.

Nosotros/as cuidamos. Se refiere al núcleo familiar inmediato, que incluye a padres, hijos y hermanos. Vosotros/as cuidáis. Este pronombre se puede asociar fácilmente a una pareja de hermanos, tíos o abuelos que se hacen cargo conjuntamente a un familiar.

Ellos/Ellas cuidan. Lo enfocaremos especialmente a colectivos menos cercanos al núcleo familiar, como puedan ser cuidadores profesionales o voluntarios.

5.4.1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo

A juicio de esta valoración, la campaña genera dos incertidumbres principales: se presenta un “Visual de la estructura del mensaje principal junto a los diferentes claims”. Sin embargo, cuando se presentan (punto 2.2.7) las “propuestas de piezas gráficas, los códigos visuales, tipografías, colores, etc. son otros. Esta desconexión no hace entendible la propuesta.

En segundo lugar, prácticamente la totalidad de las piezas presentadas a modo de ejemplo la protagonizan hombres, ocupándose de tareas cotidianas del hogar o cuidados. No es ése el concepto de corresponsabilidad, dado que parece la campaña cambiar los roles de un género a otro.

Por todo, este criterio se juzga como POCO ADECUADO y se valora con **4 puntos**.

5.4.1.2. Concepto creativo

El concepto creativo se considera versátil, por la variedad que le pueden dar las diferentes formas verbales, además de moderno y calidad. Menos diverso pues ahonda en la dicotomía él/ella en la que no debemos entrar, pero ajustable en la posterior ejecución.

Por ello, este criterio se juzga como MUY ADECUADO y se valora con **7 puntos**.

5.4.1.3. Adecuación al manual de estilo

Como se ha comentado en el primero de los criterios, la propuesta no deja muy claro el manual de estilo de la campaña, pues se acude a diferentes elementos visuales.

Por tanto, este criterio se valora como ADECUACIÓN INSUFICIENTE y se valora con **2 puntos**.

5.4.2. Piezas creativas (máximo 24 puntos)

5.4.2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas

La propuesta de adaptación de la campaña, en función de públicos, objetivos y canales, se valora como MUY ADECUADA y se puntúa con 12 puntos.

5.4.2.2. Desarrollo digital de la campaña

La propuesta de desarrollo digital de la campaña, en función de redes especialmente, se valora como MUY ADECUADA y se puntúa con **7 puntos**.

5.5.- LA MAQUINA DE HUMO S.L.

La propuesta técnica realizada por el licitador incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 16/26	

5.5.1. Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

El planteamiento estratégico culmina en el claim “*es la hora de ser corresponsables*”. Según la propuesta, “Este concepto nos ofrece una fórmula de comunicación efectiva a la par que emocional, ya que nos permite identificar insights y situaciones que nos lleven al concepto. Además de ofrecernos gran versatilidad para adecuarlos a los targets y contextos que nos convengan, ya sean jóvenes, población rural o una comunicación más genérica. Por ejemplo, podemos formular discursos o titulares utilizando la repetición de una estructura, lo que ayuda a la comprensión y a la identificación del mensaje”

Se presentan ejemplos como “es la hora de dividirse las tareas del hogar”, o “es la hora de los abrazos antes de dormir”.

5.5.1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo

A juicio de esta valoración, se considera este planteamiento estratégico como ADECUADO. Contiene la idoneidad o la distribución y jerarquía de los elementos. Sin embargo, carece de la calidad, distinción o notoriedad que llevara a ser más eficaz.

Por ello, se valora este criterio con **6 puntos**.

5.5.1.2. Concepto creativo

Se entiende el concepto creativo como ADECUADO, versátil y moderno y con la suficiente calidad para lograr objetivos.

Por ello, se valora este criterio con **5 puntos**.

5.5.1.3. Adecuación al manual de estilo

La adecuación al manual de estilo se valora como INSUFICIENTE, ya que no se juzga como lo suficientemente atractiva para impactar.

Por ello, se valora este criterio con **2 puntos**.

5.5.2. Piezas creativas (máximo 25 puntos)

5.5.2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas

Se valora este criterio como ADECUADO, ya que se mantienen y tiene claras las jerarquías de los mensajes.

Por ello, se valora este criterio con **11 puntos**.

5.5.2.2. Desarrollo digital de la campaña

El desarrollo digital de la campaña resulta incompleto. Se limita a adaptación a formatos, sin generar conceptos o contenidos específicos por ejemplo de redes sociales.

Por ello, se valora este criterio como NADA ADECUADO, con **3 puntos**.

5.6.- MAKING KNOWN S.L.

La propuesta técnica realizada por el licitador incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 17/26	

5.6.1. Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

Afirma la propuesta que “una cultura arraigada durante cientos de años no se cambia con discursos frentistas y polarizantes. Se cambia con mensajes conciliadores y didácticos. Desde la empatía y el respeto. Desde la inclusión y el acuerdo”

Con ese punto de partida se determina el concepto de “familia” como clave, compatibilizándolo con el concepto de “equipo”. Así, se presenta la campaña bajo el lema “*Una familia un equipo*”. Una propuesta según el licitador, autoexplicativa, que utiliza códigos actuales, cercanos y populares. Versátil y flexible.

5.6.1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo

A juicio de esta valoración, la propuesta acude con demasiada frecuencia a modelos muy clásicos de la sociedad y la familia andaluza. No tiene en cuenta otros modelos familiares, los conceptos de grandes casas u olivares limitan mucho el mensaje. Y el abuso del color verde y la calidad del montaje dificultan su notoriedad y alcance de objetivos.

Se estima este criterio por tanto como POCO ADECUADO y recibe una valoración de **3 puntos**.

5.6.1.2. Concepto creativo

Se entiende el concepto creativo como ADECUADO aunque no llega a ser plenamente versátil, ni moderno. De forma relativa transmite la idea de concienciación y cumple con los parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del público objetivo.

Recibe por tanto una valoración de **5 puntos**.

5.6.1.3. Adecuación al manual de estilo

La adecuación se estima como INSUFICIENTE. No resulta ser lo suficientemente atractiva para impactar y contiene lagunas de aplicación y dudas sobre su eficacia en el terreno práctico.

Recibe una valoración de 2 puntos.

5.6.2. Piezas creativas (máximo 24 puntos)

5.6.2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas

La adaptación del concepto creativo se entiende como ADECUADA. Mantiene la jerarquía de los mensajes clave de la propuesta.

Recibe una valoración de **8 puntos**.

5.6.2.2. Desarrollo digital de la campaña

El desarrollo digital se entiende como MUY ADECUADO, con copies específicos de redes y piezas adaptadas.

Recibe una valoración de **8 puntos**.

5.7 TERCETO COMUNICACIÓN S.L.

La propuesta técnica realizada por el licitador incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 18/26	

5.7.1. Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

Según se describe en la propuesta, el concepto se inspira en el formato narrativo de una serie de ficción, titulada “El equipo C”, “en la que la “C” simboliza la corresponsabilidad y los cuidados”. “Se trata de tejer narrativas que no solo informan, sino que cautivan al espectador, llevándolo a mundos, historias y personajes con los que puede identificarse y emocionarse”.

El claim principal de la campaña es por tanto “*El equipo C | La serie de nuestras vidas*”. A su vez, éste se descompone en “subclaims” por público objetivo: sociedad general, hombres, mujeres, empresas.

“Se propone como desarrollo creativo que la serie conste de 6 capítulos, aunque, como hemos citado anteriormente, en el desarrollo creativo el espíritu de cada capítulo se representará con escenas que harán alusión a momentos cotidianos en los que los protagonistas (hombres, mujeres y empresas) replantean la corresponsabilidad. Se mantendrá un tono constructivo y cercano que anime al cambio”.

5.7.1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo

A juicio de esta valoración, el concepto creativo es relativamente adecuado, versátil, moderno y con la suficiente calidad. Sin embargo, apuesta por la presentación de unos estereotipos que quizás le resten la diversidad necesaria. El modelo de familia, el arquetipo de “empresario” utilizado, restan esa diversidad que necesita la campaña.

Por todo ello, el criterio se entiende como ADECUADO y recibe una puntuación de **5 puntos**.

5.7.1.2. Concepto creativo

Con el mismo motivo, el concepto creativo se entiende versátil, moderno y de calidad, adoleciendo de la diversidad entendida como la capacidad de abarcar diversidad de valores y mensajes a transmitir.

Por todo ello, el criterio se entiende como ADECUADO y recibe una puntuación de **5 puntos**.

5.7.1.3. Adecuación al manual de estilo

La adecuación ciertamente se entiende como ÓPTIMA, con documentos finales que consiguen un objetivo atractivo visualmente y coherente y completo con la campaña.

Recibe una valoración de **5 puntos**.

5.7.2. Piezas creativas (máximo 24 puntos)

5.7.2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas

La adaptación del concepto creativo se entiende como ADECUADA. Tiene en cuenta una clara jerarquía de los mensajes de las piezas creativas, que resultan con una calidad y eficacia óptimas.

Recibe una puntuación de **10 puntos**.

5.7.2.2. Desarrollo digital de la campaña

El desarrollo digital se entiende como MUY ADECUADO, con planteamientos originales, atractivos y específicos.

Recibe una valoración de **8 puntos**.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 19/26	

5.8 UTE EDENCOMUNICACIÓN S.L. MEDIA SAPIENS SPAIN S.L.

La propuesta técnica realizada por el licitador incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

5.8.1. Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

Según afirma la estrategia, se centra en “lanzar mensaje sencillos y directos que encajen con el día a día de nuestro público, pero que al mismo tiempo inviten a la reflexión. Desarrollar una línea gráfica llamativa y que destaque de forma que sea muy reconocible en cualquiera de sus formatos y medios. Crear un claim directo, rápido de entender, fácil de recordar y que empatee es nuestra base para desarrollar una campaña redonda. Queremos una campaña memorable; por lo que lograr conectar y empatizar es clave, para que así se asimile mejor , y cale, nuestro importante mensaje”

El storytelling reza “En casa, cada día es un nuevo desafío. A veces nos enfrentamos al reloj, otras al cansancio, y siempre a la vida misma. Durante mucho tiempo, ella sola ha llevado la mayor parte del esfuerzo en el hogar y en las responsabilidades familiares. Es hora de cambiar y repartir entre quienes compartimos el hogar.

La familia es el mejor apoyo que tenemos. No importa cuántos obstáculos se presenten; si actuamos en equipo, el éxito está asegurado. No hay espectadores/as ni roles secundarios; aquí, cada persona es protagonista. Las tareas de la casa no pueden recaer siempre en las mismas manos. Al compartirlas, se transforman en oportunidades para pasar tiempo en familia, para reír y apoyarnos mutuamente. Y así, Compartiendo responsabilidades, multiplicamos tiempo de descanso, de disfrute y bienestar, ya sea en conjunto o individualmente. Los momentos más importantes se viven en casa, donde cada pequeña colaboración nos acerca más. La corresponsabilidad es nuestro mejor recurso, y con ella, un hogar compartido se convierte en un hogar feliz. En armonía y equilibrio, ganamos más: más tiempo, más conexión, más momentos que recordar. Porque en casa, la mejor forma de avanzar es en unidad. Cuando participamos, el logro es de quienes formamos la familia”.

Así, el claim se sintetiza en “*El mejor equipo se forma en casa*”, llevándose al titular “compartiendo responsabilidades multiplicamos igualdad. Porque el mejor equipo se forma en casa”.

5.8.1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo

El eje creativo se basa en demasía en las tareas del hogar, limpiar, barrer. Se basa en arquetipos de familias demasiado estandarizadas, restando versatilidad al mensaje.

La pieza en sí se entiende sin la suficiente calidad como para generar el impacto y recuerdo que se busca.

Se entiende la propuesta como POCO ADECUADA, recibiendo el criterio la valoración de **3 puntos**.

5.8.1.2. Concepto creativo

El concepto creativo no llega a ser versátil, ni permite la diversidad en el mensaje. No se estima moderno, por lo que se valora como POCO ADECUADO y recibe la valoración de **4 puntos**.

5.8.1.3. Adecuación al manual de estilo

No se estima que la adecuación sea lo suficientemente atractiva para impactar.

Se cataloga como ADECUACIÓN INSUFICIENTE y recibe **2 puntos**.

5.8.2. Piezas creativas (máximo 24 puntos)

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 20/26	

5.8.2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas

La adaptación del concepto creativo tiene en cuenta una clara jerarquía de los mensajes de las piezas creativas.

Se estima como ADECUADA y recibe la puntuación de **10 puntos**.

5.8.2.2. Desarrollo digital de la campaña

La propuesta desarrolla copias específicos, formatos propios digitales y de redes sociales, que amplían el mensaje.

Recibe el rango de puntuación MUY ADECUADO y la puntuación de **8 puntos**.

En la tabla que se muestra a continuación se recoge el resumen global por cada uno de los apartados objeto de valoración, conforme al Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en relación con las ofertas analizadas:

			ABSOLUT	ANDUFOOTO AUDIOVISUAL GROUP	CRÓNICA COMUNICACIÓN	IMÁGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA	LA MÁQUINA DE HUMO	MAKING KNOWN	TERCETO COMUNICACIÓN	UTEEDEN COMUNICACIÓN MEDIA SAPIENS
8.A.1	LOTE 1 (49 puntos):	49	17	40	45	32	27	26	33	27
8.A.1.1	Estrategia creativa (máximo 25 puntos)	25	7	18	24	13	13	10	15	9
8.A.1.1.a)	Estrategia creativa: Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación	10	3	8	9	4	6	3	5	3
8.A.1.1.b)	Concepto creativo	10	3	6	10	7	5	5	5	4
8.A.1.1.c)	Adecuación al manual de estilo	5	1	4	5	2	2	2	5	2
8.A.1.2	Piezas creativas (máximo 24 puntos)	24	10	22	21	19	14	16	18	18
8.A.1.2.a)	Adaptación del concepto creativo	15	5	14	13	12	11	8	10	10
8.A.1.2.b)	Desarrollo digital	9	5	8	8	7	3	8	8	8

De conformidad con lo establecido en el apartado 8.C. del Anexo I “Criterios de adjudicación”, en relación con el umbral mínimo de puntuación, ADSOLUT S.L. no alcanza la puntuación necesaria exigible para continuar el proceso selectivo.

Finalizada la valoración de los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor, con fecha 2/12/2024 se procede a la apertura del Sobre 3 (ANEXO V-A) y (ANEXO V-I)

6.- VALORACIÓN DE PROPUESTAS-CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN MEDIANTE APLICACIÓN DE FÓRMULAS (51 PUNTOS).

6.1 Cuadro de integración de ofertas

8.B.1.1- Proposición económica 45 puntos

PRESUPUESTO BASE LICITACIÓN:	3.300.000,00 €
PUNTUACIÓN MÁX. POSIBLE:	45
OFERTA MÁS BAJA PRESENTADA:	73.015,61 €

6.2 Ofertas económicas

Tras el examen de las proposiciones económicas de las ofertas presentadas por las empresas admitidas a la licitación, conforme a los referidos criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas, los

distintos licitadores obtienen las siguientes puntuaciones:

ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L		CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L	
OFERTA ECONÓMICA:	73.015,61 €	OFERTA ECONÓMICA:	99.840,00 €
IVA:	15.333,28 €	IVA:	20.966,40 €
TOTAL:	88.348,89 €	TOTAL:	120.806,40 €
PUNTUACIÓN OFERTA:	45	PUNTUACIÓN OFERTA:	44,63
¿ANORMALMENTE BAJA?	NO	¿ANORMALMENTE BAJA?	NO

IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA S.L.U		LA MÁQUINA DE HUMO S.L	
OFERTA ECONÓMICA:	83.500,00 €	OFERTA ECONÓMICA:	80.500,00 €
IVA:	17.535,00 €	IVA:	16.905,00 €
TOTAL:	101.035,00 €	TOTAL:	97.405,00 €
PUNTUACIÓN OFERTA:	44,85	PUNTUACIÓN OFERTA:	44,90
¿ANORMALMENTE BAJA?	NO	¿ANORMALMENTE BAJA?	NO

MAKING KNOWN S.L		TERCETO COMUNICACIÓN S.L	
OFERTA ECONÓMICA:	99.700,00 €	OFERTA ECONÓMICA:	93.610,27 €
IVA:	20.937,00 €	IVA:	19.658,15 €
TOTAL:	120.637,00 €	TOTAL:	113.268,42 €
PUNTUACIÓN OFERTA:	44,63	PUNTUACIÓN OFERTA:	44,71
¿ANORMALMENTE BAJA?	NO	¿ANORMALMENTE BAJA?	NO

UTE EDEN COMUNICACION SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL	
OFERTA ECONÓMICA:	78.777,00 €
IVA:	16.543,17 €
TOTAL:	95.320,17 €
PUNTUACIÓN OFERTA:	44,92
¿ANORMALMENTE BAJA?	NO

TABLA RESUMEN 8.B.1 LOTE 1 (Servicio de creatividad y diseño)	ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L		CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L	IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA S.L.U	LA MÁQUINA DE HUMO S.L	MAKING KNOWN S.L	TERCETO COMUNICACIÓN S.L	UTE EDEN COMUNICACION SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL
8.B.1.1- Proposición económica (máximo 45 puntos)	Puntuación	45,00	44,63	44,85	44,90	44,63	44,71	44,92

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 22/26	

6.3 Valoración de las mejoras

Continúa la valoración de las mejoras, de conformidad con lo señalado en el **apartado 8.B.2.2** del PCAP, y cuyo detalle se transcribe a continuación:

8.B.1.2a) Mejoras (máximo 6 puntos)	Puntuación Total	6	ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L	Puntuación Total	5,00	CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L	Puntuación Total	5,00	IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA S.L.U	Puntuación Total	6,00
Realización de un making of de la campaña para difundir a través de Redes Sociales y en paginas web relacionadas con la temática. Montaje largo de 1-2 min y un montaje mas breve para redes sociales. Formatos mp4 o mov.	Puntuación del apartado	2,5	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida		¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida		¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	
Indicar Sí/No			Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5	Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5	Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5
Desarrollo de tres adaptaciones adicionales de la línea creativa genérica centrada en la sensibilización sobre los valores de la conciliación y corresponsabilidad: Campaña dirigida a la sensibilización en el mundo rural (pagina y media pagina de prensa, banner vertical y horizontal y adaptación a exterior) y Campaña dirigida a jóvenes de 16 a 24 años (Prensa formato horizontal y vertical, Banner horizontal y vertical) con exterior y adaptación a video en Redes Sociales y campaña dirigida a un público masculino en general	Puntuación del apartado	2,5	¿Se asume el compromiso?			¿Se asume el compromiso?			¿Se asume el compromiso?		
Indicar Sí/No			Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5	Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5	Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5
Se valorará que la entidad licitadora cuente entre el personal que forma parte del equipo adscrito al contrato, con una persona que pueda acreditar ser agente promotor de igualdad, esté en posesión del título de técnico superior en promoción de igualdad o acredite haber cursado y superado un mínimo de 250 horas de formación en materia de igualdad, impartida por alguno de los siguientes organismos públicos oficiales: Instituto Andaluz de Administración Pública, Instituto Nacional de Administración Pública, escuelas oficiales de formación de las comunidades autónomas, ministerios y/o sus departamentos adscritos, administraciones autonómicas, administraciones locales, universidades, o formación impartida en el marco del acuerdo de formación para el empleo de las administraciones públicas.	Puntuación del apartado	1	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida		¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida		¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	
Indicar Sí/No			Indicar Sí/No	☐ No	0	Indicar Sí/No	☐ No	0	Indicar Sí/No	☐ Sí	1

8.B.1.2a) Mejoras (máximo 6 puntos)	Puntuación Total	6	LA MÁQUINA DE HUMO S.L	Puntuación Total	5,00	MAKING KNOWN S.L	Puntuación Total	5,00	TERCETO COMUNICACIÓN S.L	Puntuación Total	6,00
Realización de un making of de la campaña para difundir a través de Redes Sociales y en paginas web relacionadas con la temática. Montaje largo de 1-2 min y un montaje mas breve para redes sociales. Formatos mp4 o mov.	Puntuación del apartado	2,5	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida		¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida		¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	
Indicar Sí/No			Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5	Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5	Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5
Desarrollo de tres adaptaciones adicionales de la línea creativa genérica centrada en la sensibilización sobre los valores de la conciliación y corresponsabilidad: Campaña dirigida a la sensibilización en el mundo rural (pagina y media pagina de prensa, banner vertical y horizontal y adaptación a exterior) y Campaña dirigida a jóvenes de 16 a 24 años (Prensa formato horizontal y vertical, Banner horizontal y vertical) con exterior y adaptación a video en Redes Sociales y campaña dirigida a un público masculino en general	Puntuación del apartado	2,5	¿Se asume el compromiso?			¿Se asume el compromiso?			¿Se asume el compromiso?		
Indicar Sí/No			Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5	Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5	Indicar Sí/No	☐ Sí	2,5
Se valorará que la entidad licitadora cuente entre el personal que forma parte del equipo adscrito al contrato, con una persona que pueda acreditar ser agente promotor de igualdad, esté en posesión del título de técnico superior en promoción de igualdad o acredite haber cursado y superado un mínimo de 250 horas de formación en materia de igualdad, impartida por alguno de los siguientes organismos públicos oficiales: Instituto Andaluz de Administración Pública, Instituto Nacional de Administración Pública, escuelas oficiales de formación de las comunidades autónomas, ministerios y/o sus departamentos adscritos, administraciones autonómicas, administraciones locales, universidades, o formación impartida en el marco del acuerdo de formación para el empleo de las administraciones públicas.	Puntuación del apartado	1	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida		¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida		¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	
Indicar Sí/No			Indicar Sí/No	☐ No	0	Indicar Sí/No	☐ No	0	Indicar Sí/No	☐ Sí	1

8.B.1.2a) Mejoras (máximo 6 puntos)	Puntuación Total	6	UTE EDEN COMUNICACIÓN SL MEDIA SAPIENS KDAIN CI	Puntuación Total	5,00
Realización de un making of de la campaña para difundir a través de Redes Sociales y en páginas web relacionadas con la temática. Montaje largo de 1-2 min y un montaje mas breve para redes sociales. Formatos mp4 o mov.	Puntuación del apartado	2,5	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	
Indicar Si/No			Indicar Si/No	☒ Sí	2,5
Desarrollo de tres adaptaciones adicionales de la línea creativa genérica centrada en la sensibilización sobre los valores de la conciliación y corresponsabilidad: Campaña dirigida a la sensibilización en el mundo rural (pagina y media pagina de prensa, banner vertical y horizontal y adaptación a exterior) y Campaña dirigida a jóvenes de 16 a 24 años (Prensa formato horizontal y vertical, Banner horizontal y vertical) con exterior y adaptación a video en Redes Sociales y campaña dirigida a un público masculino en general	Puntuación del apartado	2,5	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	
Indicar Si/No			Indicar Si/No	☒ Sí	2,5
Se valorará que la entidad licitadora cuente entre el personal que forma parte del equipo adscrito al contrato, con una persona que pueda acreditar ser agente promotor de igualdad, esté en posesión del título de técnico superior en promoción de igualdad o acredite haber cursado y superado un mínimo de 250 horas de formación en materia de igualdad, impartida por alguno de los siguientes organismos públicos oficiales: Instituto Andaluz de Administración Pública, Instituto Nacional de Administración Pública, escuelas oficiales de formación de las comunidades autónomas, ministerios y/o sus departamentos adscritos, administraciones autonómicas, administraciones locales, universidades, o formación impartida en el marco del acuerdo de formación para el empleo de las administraciones públicas.	Puntuación del apartado	1	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	
Indicar Si/No			Indicar Si/No	☐ No	0

6.4 Valoración de ofertas anormalmente bajas.

Se considerara que la oferta presentada es anormalmente baja cuando se cumplan alguna de las siguientes condiciones:

- 1.- Si la puntuación obtenida por la oferta presentada, al ser valorados los criterios de adjudicación establecidos en función de juicios de valor y las mejoras (máximo 55 puntos), supera los 40 puntos y la oferta económica presentada es inferior en mas de 20 puntos porcentuales respecto al porcentaje que representa la oferta media, calculada en base a las ofertas económicas admitidas a la licitación, es decir, un 20% por debajo de la media de las ofertas presentadas.
- 2.- Si la puntuación obtenida por la oferta presentada, al ser valorados los criterios de adjudicación establecidos en función de juicios de valor y las mejoras (máximo 55 puntos), se encuentra entre 30 y 40 puntos (ambos incluidos) y la oferta económica presentada es inferior en mas de 25 puntos porcentuales respecto al porcentaje que representa la oferta media, calculada en base a las ofertas económicas admitidas a la licitación.
- 3.- Si la oferta económica presentada es inferior en mas de 30 puntos porcentuales respecto al porcentaje que representa la oferta media, calculada en base a las ofertas económicas admitidas a la licitación, es decir, un 30% por debajo de la media de las ofertas presentadas.

Como puede apreciarse de las tablas anteriores, ninguna de las ofertas presentadas por las empresas licitadoras se encuentran en baja por cuanto el numero de soportes en los que las proposiciones se encuentran por encima de las puntuaciones señaladas en el apartado 8.D LOTE 1 DEL PCAP.

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 24/26	

ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L		CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L	
OFERTA ECONÓMICA:	73.015,61 €	OFERTA ECONÓMICA:	99.840,00 €
IVA:	15.333,28 €	IVA:	20.966,40 €
TOTAL:	88.348,89 €	TOTAL:	120.806,40 €
PUNTUACIÓN OFERTA:	45	PUNTUACIÓN OFERTA:	44,63
PUNTUTUACIÓN MEJORA:	5	PUNTUTUACIÓN MEJORA:	5
TOTAL:	50,00	TOTAL:	49,63
¿ANORMALMENTE BAJA?	NO	¿ANORMALMENTE BAJA?	NO

IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA S.L.U		LA MÁQUINA DE HUMO S.L	
OFERTA ECONÓMICA:	83.500,00 €	OFERTA ECONÓMICA:	80.500,00 €
IVA:	17.535,00 €	IVA:	16.905,00 €
TOTAL:	101.035,00 €	TOTAL:	97.405,00 €
PUNTUACIÓN OFERTA:	44,85	PUNTUACIÓN OFERTA:	44,90
PUNTUTUACIÓN MEJORA:	6	PUNTUTUACIÓN MEJORA:	5
TOTAL:	50,85	TOTAL:	49,90
¿ANORMALMENTE BAJA?	NO	¿ANORMALMENTE BAJA?	NO

MAKING KNOWN S.L		TERCETO COMUNICACIÓN S.L	
OFERTA ECONÓMICA:	99.700,00 €	OFERTA ECONÓMICA:	93.610,27 €
IVA:	20.937,00 €	IVA:	19.658,15 €
TOTAL:	120.637,00 €	TOTAL:	113.268,42 €
PUNTUACIÓN OFERTA:	44,63	PUNTUACIÓN OFERTA:	44,71
PUNTUTUACIÓN MEJORA:	5	PUNTUTUACIÓN MEJORA:	6
TOTAL:	49,63	TOTAL:	50,71
¿ANORMALMENTE BAJA?	NO	¿ANORMALMENTE BAJA?	NO

UTE EDEN COMUNICACION SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL	
OFERTA ECONÓMICA:	78.777,00 €
IVA:	16.543,17 €
TOTAL:	95.320,17 €
PUNTUACIÓN OFERTA:	44,92
PUNTUTUACIÓN MEJORA:	5
TOTAL:	49,92
¿ANORMALMENTE BAJA?	NO

TABLA RESUMEN 8.B.1 LOTE 1 (Servicio de creatividad y diseño)	ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L	CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L	IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA S.L.U	LA MÁQUINA DE HUMO S.L	MAKING KNOWN S.L	TERCETO COMUNICACIÓN S.L	UTE EDEN COMUNICACION SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL	
8.B.1.1- Proposición económica (máximo 45 puntos)	Puntuación	45,00	44,63	44,85	44,90	44,63	44,71	44,92
8.B.1.2- Mejoras (máximo 6 puntos)	Puntuación	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00
	Suma puntuación	50,00	49,63	50,85	49,90	49,63	50,71	49,92
Máxima puntuación								
	OFERTA ANORMALMENTE BAJA	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

7.- CUADRO RESUMEN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS

Finalmente, al sumar las puntuaciones parciales de todos los criterios de baremación establecidos en el apartado 8.B.1 del Anexo I del PCAP, los resultados son los siguientes:

	ANDUFOTO AUDIOVISUAL GROUP S.L	CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L	IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA S.L.U	LA MÁQUINA DE HUMO S.L	MAKING KNOWN S.L	TERCETO COMUNICACIÓN S.L	UTE EDEN COMUNICACION SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL
8.A.1 CRITERIO JUICIO DE VALOR	40	45	32	27	26	33	27
8.B.1 APLICACIÓN DE FÓRMULAS	50	49,63	50,85	49,90	49,63	50,71	49,92
TOTAL	90	94,63	82,85	76,90	75,63	83,71	76,92

En Sevilla a la fecha de la firma digital

LA JEFA DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	CRISTINA SARA VILCHEZ MELGAR	04/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6QGZACXQGGZLF7JG3A3XNGGDM	PÁG. 26/26	