

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN GLOBAL DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE LA APLICACION DE FORMULAS 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 3).

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

79341000-6 Servicios de publicidad

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 las propuestas.
- 6.- 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

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 1/34	

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.

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, al no contemplarse criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor, no resulta necesaria 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 *CISJUF* 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.

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 2/34	

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 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 desarrollarán, 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. Igualmente, 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 3 del presente procedimiento de licitación tiene por objeto la contratación de servicios de planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en medios exteriores y cine.

LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL LOTE 3 (SOPORTES PUBLICITARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERIOR Y CINE) SON LAS DESCRITAS EN EL PPT :

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad o CPM, según corresponda) en cada soporte.

En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la empresa contratista aportará con carácter previo una propuesta que la SGFIVGD deberá aprobar. La SGFIVGD con el asesoramiento de la Dirección General de Comunicación Social podrá participar en el proceso de negociación. La empresa contratista justificará la imposibilidad de establecer un precio de tarifa, especificará el formato realizado y desglosará los costes en sus distintas partidas. Para justificar la imposibilidad de aplicar a una acción un precio de tarifa, la empresa contratista aportará un certificado del soporte, firmado y sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. Cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada, se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

En el medio EXTERIOR, la SGFIVGD podrá planificar sus campañas en todos los formatos descritos en los criterios de valoración (mupis, vallas, autobuses y tranvías urbanos) u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos.

La empresa adjudicataria en esos casos deberá observar las siguientes consideraciones:

En el caso de mupis y vallas se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. Se entenderán como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía pública, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento.

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 3/34	

En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que la SGFIVGD deberá aprobar.

En el medio CINE, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por salas y cobertura geográfica que la SGFIVGD deberá aprobar. Deberá garantizarse que al menos un 20% de las impresiones planificadas se sirvan en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.

Asimismo, en el PPT se establecen determinados PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN QUE AFECTAN A LOS LOTES 2, 3 Y 4:

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas contratistas deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios de comunicación y soportes publicitarios, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas. En este sentido, los trabajos a realizar consistirán en:

- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.
- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
- Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.
- Configuración y lanzamiento de campañas transversales en el medio. Optimización y seguimiento de las campañas *in situ*. En un universo de comunicación tendente a la inmediatez y a la respuesta rápida a situaciones de comunicación, una respuesta rápida a *brief* y a implementación de compra de espacios resulta vital para un mejor servicio.
- Asesoramiento e información sobre la eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, comparativa entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para el proceso de toma de decisiones.
- Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.
- Con la debida antelación, la SGFIVGD facilitará a las empresas adjudicatarias una copia original de cada pieza creativa para la difusión en medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión en caso de ser necesario.
- En cada acción de comunicación, la empresa contratista deberá presentar una propuesta de planificación, con un informe técnico de justificación de la planificación de la campaña en los distintos medios atendiendo a criterios cuantitativos y/o cualitativos. Deberá cristalizar en el correspondiente plan de medios, en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo establecidos por la SGFIVGD. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación a la acción de comunicación institucional a realizar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, las tarifas oficiales aplicadas, los descuentos sobre las mismas obtenidos (%) y el coste unitario neto que se aplique por soporte y calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia, coste por impacto y GRPS para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s.

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 4/34	

Tanto de forma previa, como durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, la persona designada como responsable del contrato por la SGFIVGD podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

- Las empresas contratistas, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectarán a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a la SGFIVGD. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a dicha Secretaría General, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.
- Las empresas contratistas se obligan a asumir el 100% de los costes sobrevenidos no imputables a las partes.
- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, la empresa contratista remitirá la persona designada como responsable del contrato un informe técnico de activación de la misma:

- Para los soportes de prensa del LOTE 2, así como para los soportes del lote 3 y 4 se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.

- Para los soportes audiovisuales del LOTE 2 se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

- Finalizada cada campaña o acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, la empresa contratista deberá remitir dentro de los 30 días naturales siguientes al de la última inserción, un informe de ejecución con los diferentes comprobantes de ejecución y la evaluación de su rentabilidad; de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.

Además, en lo que se refiere a las campañas desarrolladas en soportes digitales del **LOTE 3**, medio Cine, los impactos contratados durante la ejecución del contrato deben poder cotejarse mediante la presentación de partes de taquilla por parte de los exclusivistas, que deberán facilitarse al responsable del contrato.

- Las empresas contratistas deberán remitir mensualmente, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, **informes de ejecución global** del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

- Las empresas contratistas, durante la vigencia del contrato, deberán contar con herramientas puestas a disposición de la Junta de Andalucía para poder medir y operar de forma óptima en medios.

Dichas herramientas, según lote, serán específicas en:

LOTE 3:

Análisis de audiencias en exterior y cine (GEOMEX, etc.)

Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc)

Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)

Durante la vigencia del contrato, la empresa deberá contar con la documentación que acredite la suscripción o compra de dichas herramientas y el periodo contratado. Se tendrán en cuenta las herramientas de mercado y se analizarán otras posibles herramientas siempre que lo pueda argumentar la empresa por tratarse de desarrollos propios o de combinaciones de herramientas de mercado. La acreditación o compra de dichas

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 5/34	

suscripciones se realizará adjuntando las correspondientes facturas.

- Las empresas contratistas deberán impartir una sesión de formación básica, durante la vigencia del contrato, en materia de elaboración de planes de medios de campañas y medición de resultados en prensa, radio, televisión, exterior, cine o RRSS (según lote), con una duración mínima de 8 horas lectivas y un máximo de 20, a los empleados públicos encargados de la gestión directa del contrato, en horario laborable de lunes a viernes en modalidad presencial al menos un 50% de su duración total.

- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte de la SGFIVGD se podrán realizar cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta de la empresa contratista.

- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden de la SGFIVGD, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se comprenden espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el órgano competente (autonómico o nacional), vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información recogida en los correspondientes registros de personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, así como a la publicada por la SGFIVGD en la siguiente página web:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areascomunicacion-social/radiodifusion-television.html>, dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.

En ningún caso podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de las campañas en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para prestar el servicio de comunicación audiovisual. Asimismo, se recuerda que la Junta de Andalucía, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

En lo que se refiere al **SEGUIMIENTO, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN**, sin perjuicio de los informes de ejecución a los que se hace referencia en el punto anterior, mensualmente la adjudicataria enviará un informe con la actividad realizada, impacto y resultados de comunicación en los diferentes canales y soportes. Los indicadores de impacto se establecerán en coordinación con el servicio de la CISJUFJ responsable de la comunicación, pudiendo solicitarse informes de actividad y resultados (por herramienta y por evento, operativa, temática o hito) específicos.

Seguimiento de impacto de la Campaña a través de informes por cada *Newsletter* que contengan métricas acerca del volumen de correos abiertos, enlaces cliqueados, análisis y segmentación de la audiencia y los temas y formatos con mayor acogida así como propuestas de adaptación de los contenidos y su presentación para lograr mayor impacto.

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 6/34	

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 por procedimiento abierto 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*”, 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

ABSOLUT 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.

LOTE 2

CARAT ESPAÑA SL
COMUNICACIÓN CREATIVA MANIFIESTO SL
FULLMEDIA ANDALUCÍA SOCIEDAD LIMITADA
GROUPM PUBLICIDAD WORLDWIDE SAU
M&C SAATCHI MADRID SL
NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.LU.
PROXIMIA HAVAS S.L.
UTE EDEN COMUNICACIÓN SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL

LOTE 3

CARAT ESPAÑA SL
COMUNICACIÓN CREATIVA MANIFIESTO SL
FULLMEDIA ANDALUCÍA SOCIEDAD LIMITADA
GROUPM PUBLICIDAD WORLDWIDE SAU
M&C SAATCHI MADRID SL
MEDIAPLUS EQUIMEDIA, S.L.
NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.LU.
UTE EDEN COMUNICACIÓN SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 7/34	

LOTE 4

CARAT ESPAÑA SL
DYNAMO.VIDEO S.L.
GROUPM PUBLICIDAD WORLDWIDE SAU
INFICON GLOBAL SOCIEDAD LIMITADA
LINKERMANN VENTURES S.L.
MEDIA TALENT SL
MEDIAPLUS EQUIMEDIA, S.L.
NEWNO LA AGENCIA END TO END, S.L.
NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.LU.
PLANNING, STRATEGY AND GROWTH SOCIEDAD LIMITADA
UTE EDEN COMUNICACIÓN SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL

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. del Lote 1: Cumplimentación del Documento Europeo Único de Contratación (DEUC) en lo referente al apartado α: Cumplimiento de todos los criterios de selección.
- MEDIA TALENT, S.L., del Lote 4: Cumplimentación del Documento Europeo Único de Contratación (DEUC) en lo referente al número del lote al que licita. Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección
- NEWNO LA AGENCIA END TO END, S.L., del Lote 4: Aclaración respecto al cargo que ostenta la presentadora de la oferta en la entidad licitadora, al haberse indicado en el DEUC que su cargo de administradora es mancomunado, pero no constando firma de ningún otro representante de la mercantil en la presentación ni documentación asociada a la misma. Habrá de aportarse DEUC subsanado, así como escrito en su caso, de refrendo de presentación de la oferta por el resto de administradores.

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., en relación al Lote 1 y MEDIA TALENT, S.L. en relación al Lote 4, acuerda excluir del procedimiento de licitación a la mercantil NEWNO LA AGENCIA END TO END, S.L. en relación al Lote 4, por no haber atendido al requerimiento de subsanación. Se acuerda llevar a cabo en este mismo acto la apertura del Sobre electrónico nº 3. de los Lotes 2, 3 y 4. Conforme a ello, la Presidenta de la mesa realiza la apertura a través del Portal de Licitación SIREC de “Sobres Electrónicos nº 3, Documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante aplicación de fórmula”, quedando la misma a disposición del Servicio proponente para la emisión de Informe.

La documentación justificativa relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas (SOBRE ELECTRÓNICO Nº 3) es la que se señala en el Apartado 8 del Anexo I del PCAP (**LOTE 3**):

1. Proposición económica. La proposición, debidamente firmada y fechada, deberá ajustarse al modelo que figura en el Anexo V-C del presente pliego.
2. Mejoras. La declaración responsable conforme al Anexo V-I del presente pliego, debidamente firmada y fechada, que acredita los distintos criterios de mejoras presentados según se establece en el apartado 8.B.3.2:
 - a) Compromiso de tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el *briefing* en días laborables (máximo de 24, 48 o 72 horas)

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59Q6DCMHRKRQL9U	PÁG. 8/34	

- b) Compromiso de creación de un cuadro de mandos para la entidad proponente del pliego, donde mediante tablas dinámicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversión publicitaria por campanas, medios o soportes.
- c) Compromiso de reducción del plazo máximo indicado en el PPT (30 días naturales) para el envío del documento de cierre de campana, con comprobantes de ejecución y evaluación en 5, 10 o 15 días.
- d) Declaración responsable de la experiencia del equipo de trabajo, adicional al exigido en la solvencia técnica o profesional.
- e) Compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine, puntualmente y previo requerimiento de la administración contratante.
- f) Declaración responsable de contar entre el personal que forma parte del equipo adscrito al contrato, con una persona que pueda acreditar ser agente promotor de igualdad, estar en posesión del título de técnico superior en promoción de igualdad o 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.

4. CRITERIOS DE VALORACIÓN Y METODOLOGÍA APLICADA (LOTE 3).

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, motivo por el cual, 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):

Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: No aplicable
Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas: 100 puntos

Mediante el presente Informe, se procede al estudio y examen de los criterios de valoración mediante fórmulas de las ofertas presentadas en la licitación de referencia correspondientes al LOTE 3, a su valoración y a la comprobación de la posible existencia de ofertas anormalmente bajas.

El apartado 8 del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas del referido contrato establece:

8.B.3 LOTE 3 (Medios exteriores y cine)

8.B.3.1- Proposición económica (70 puntos)

- A. En concepto de costes de carácter general (60 puntos)
- B. En concepto de coste por mil impactos (CPM) (5 puntos)
- C. En concepto de Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores, a las que se aplica el coste neto ofertado (4 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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 9/34	

D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores, a la que se aplica el coste neto aprobado (1 punto).

8.B.3.2 Mejoras (30 puntos)

8.B.3.1- Proposición económica

Se valorara con 70 puntos las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato. Los criterios en los que se desagregan las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica son los siguientes:

A. En concepto de **costes netos con carácter general** en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior: se valorara con **60 puntos**, distribuidos de la siguiente manera:

(Advertencia: los COSTES NETOS/UNIDAD ofertados deberán ser un valor superior a cero (0) con dos decimales. En el caso de que en alguno de los COSTES NETOS/UNIDAD se oferte un valor igual o inferior a cero (0), se tomara como valor mínimo admisible el valor 0,01.

La no inclusión en la oferta (o no consignación) de la casilla de COSTES NETOS/UNIDAD para cada uno de los soportes a los que se hace referencia en este apartado, conllevara su valoración con puntuación 0 en el correspondiente soporte.

Soporte	CPM de menor importe (RFMINi)	Puntuación Máxima (PMi)
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana.		4
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana.		3
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana.		3
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana.		3
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana.		2
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 catorcena.		4
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena.		3
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena.		3
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena.		2

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 10/34	

Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena.	2
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.	4
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.	3
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes.	2
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.	4
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.	4
Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades.	4
Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades.	4
Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes	3
Mupis digitales. Emisión 1 semana	3

Nota 1: Son Áreas metropolitanas las definidas como tales en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA), aprobado por el Decreto 206/2006, de 28 de noviembre.

Nota 2: En el caso de Fijación de Vallas papel estándar (3x8) en un municipio incluido en el área metropolitana de una población de mas de 500.000 habitantes, se aplicara el coste neto/unidad ofertado para “Poblaciones de mas de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitana”, independientemente de los habitantes del municipio en cuestión.

Nota 3: Se entenderán como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía publica, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento.

Para valorar este concepto, la formula aplicable sera la siguiente para cada oferta presentada:

$VF = V_1 + V_2 + V_3 + V_4 + \dots + V_n$, siendo $V_1, V_2, V_3, V_4, \dots$ y V_n , los valores obtenidos por cada oferta presentada para cada uno de los soportes definidos dentro del apartado 1.1 costes netos con caracter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior de la Proposición Económica.

La formula aplicable para el calculo de $V_1, V_2, V_3, V_4, \dots$ y V_n de cada oferta, es la siguiente:

$$V_i = PM_i / (RF_i / RFMIN_i)$$

Donde:

V_i = Puntuación de la oferta presentada para el soporte “i”.

PM_i = Puntuación máxima del coste neto para el soporte “i”.

RF_i = Coste neto ofertado para el soporte “i” (teniendo que se un valor superior a cero)

$RFMIN_i$ = Coste neto de menor importe de las ofertas valoradas para el soporte “i”.

B. En concepto de **COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM)** en la compra de espacios publicitarios en CINE: se valorara con **5 puntos**, distribuidos de la siguiente manera:

(Advertencia: los COSTES POR MIL IMPACTOS (CPM) ofertados deberán ser un valor superior a cero (0) con dos decimales. En el caso de que en alguno de los COSTES POR MIL IMPACTOS (CPM) se oferte un valor igual o inferior a cero (0), se tomara como valor mínimo admisible el valor 0,01.

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 11/34	

La no inclusión en la oferta de uno o mas de los COSTES POR MIL IMPACTOS (CPM) a los que se hace referencia en este apartado, conllevara a la no valoración de la puntuación que tuviera asignada el correspondiente soporte.

Soporte	CPM ofertado (en euros y excluido IVA)	Puntuación Máxima (PMi)
Salas de cine en poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.		3
Salas de cine en poblaciones de hasta 499.999 habitantes.		2

Nota 1: Los impactos contratados durante la ejecución del contrato se cotejaran mediante la presentación de partes de taquilla por parte de los exclusivistas del medio.

Nota 2: Son Áreas metropolitanas las definidas como tales en el Plan de Ordenación del Territorio de Andalucía (POTA), aprobado por el Decreto 206/2006, de 28 de noviembre.

Nota 3: En el caso de salas ubicadas en un municipio incluido en el área metropolitana de una población de mas de 500.000 habitantes, se aplicara el coste neto/unidad ofertado para "Poblaciones de mas de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitana", independientemente de los habitantes del municipio en cuestión.

Para valorar este concepto, la formula aplicable sera la siguiente para cada oferta presentada:

$VF = V1 + V2$, siendo V1 y V2 los valores obtenidos por cada oferta presentada para cada uno de los soportes definidos dentro del apartado 1.2 COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE de la Proposición Económica.

La formula aplicable para el calculo de V1 y V2 de cada oferta, es la siguiente:

$$Vi = PMi / (RFi / RFMINi)$$

Donde:

Vi = Puntuación de la oferta presentada para el soporte "i".

PMi = Puntuación máxima del CPM para el soporte "i".

RFi = CPM ofertado para el soporte "i" (teniendo que se un valor superior a cero).

RFMINi = CPM de menor importe de las ofertas valoradas para el soporte "i".

C. Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones **en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores**, a las que se aplica el coste neto ofertado. Se valorara con **4 puntos**.

La comisión ofertada se expresara siempre con dos decimales. La puntuación se calculara en función de las siguientes franjas:

- Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos.

- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos.
- Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I del presente pliego.

D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato **no recogido en ninguno de los apartados anteriores**, a la que se aplica el coste neto aprobado. Se valorará con **1 punto**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos.
- Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I del presente pliego.

8.B.3.2 Mejoras (máximo 30 puntos).

Siendo el objeto del contrato la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios, así como la ejecución y seguimiento de acciones de comunicación institucional en medios de comunicación, se establecen como mejoras una serie de criterios evaluables mediante fórmulas que, siendo distintos de la proposición económica, tienden a proponer una ejecución del contrato más eficaz, eficiente y adecuada al panorama actual de la comunicación y la planificación de medios.

Estos criterios se valorarán con 30 puntos, desglosado de la siguiente manera:

A. Se valorará con hasta **6 puntos** el tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el *briefing* en días laborables (Horas). Distribuidos de la siguiente manera:

- 24 horas máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos.
- 48 horas máximo (Dos días Laborables). 4 puntos.
- 72 horas máximo (Tres días Laborables) 2 punto.
- Más tiempo. 0 puntos.

B. Se valorará con hasta **6 puntos** el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego, donde mediante tablas dinámicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversión publicitaria por campañas, medios o soportes.

C. Reducción del plazo máximo indicado en el PPT (30 días naturales) para el envío del documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación, con un máximo de **5 puntos**

- Reducción de 5 días naturales del plazo máximo: 2 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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 13/34	

- Reducción de 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos
- Reducción de 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos

D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional.

Este factor contara con un máximo de **8 puntos**.

- a. Director de cuentas (DC). Puntuación máxima (PM): Hasta 4 puntos.
- b. Jefe de Planificación (JP). Puntuación máxima (PM): Hasta 4 puntos.

Para valorar el concepto de la experiencia adicional del equipo de trabajo, la formula aplicable será la siguiente:

$VF = VDC + VJP$, siendo DC y JP cada uno de los perfiles definidos en el punto 3.b

Para cada perfil se aplicara la siguiente formula:

$V_i = PM_i * (RF_i / RFMAX_i)$ cuando RF_i sea distinto de $RFMAX_i$

$V_i = PM_i$ cuando RF_i sea igual de $RFMAX_i$

Donde:

V_i = Puntuación de la oferta presentada para el perfil "i".

PM_i = Puntuación máxima para el perfil "i".

RF_i = Años de experiencia adicional ofertados para el perfil "i".

PCAP Servicios Abierto. Presentación electrónica de ofertas . 84

$RFMAX_i$ = Años de experiencia adicional máximos para perfil "i" de las ofertas valoradas.

E. Se valorara el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine, puntualmente y previo requerimiento de la administración contratante. **(3 puntos)**.

F. Se valorara 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. **(2 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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 14/34	

5.- VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS

5.1 Cuadro de integración de ofertas presentadas

8.B.3 LOTE 3 (MEDIOS EXTERIORES Y CINE)			
8.B.3.1- Proposición económica 70 puntos		70	
A. En concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior: se valorará con 60 puntos		60	
Soporte	CPM de menor importe (RFMINi)	Puntuación Máxima (PMi)	Límite baja
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana.	0,01	4	11,571875
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana.	0,01	3	29,945125
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana.	0,01	3	21,371
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana.	0,01	3	27,496
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana.	0,01	2	23,121
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 catorcena.	0,01	4	26,0785
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	3	15,316875
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	3	15,316875
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	2	14,879375
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	2	12,254375
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.	0,01	4	1418,375875
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.	0,01	3	737,802625
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes.	0,01	2	632,407125
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.	0,01	4	3,65225
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.	0,01	4	15,76925
Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades.	0,01	4	21,020125
Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades.	0,01	4	6,0095
Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes	0,01	3	6471,502625
Mupis digitales. Emisión 1 semana	2	3	269,5875
B. En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en		5	

CINE: se valorará con 5 puntos			
Soporte	CPM de menor importe (RFMINi)	Puntuación Máxima (PMi)	
Salas de cine en poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.	0,01	3	6,525
Salas de cine en poblaciones de hasta 499.999 habitantes.	0,01	2	12,809
C. Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores. Se valorará con 4 puntos.		4	
		Puntuación máxima	Comisión mínima sin baja (%)
-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. -Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. -Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos.		4	3,50
D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores. Se valorará con 1 punto.		1	
		Puntuación máxima	Comisión mínima sin baja (%)
-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. -Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. -Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.		1	3,50

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59Q6DCMHRKRQL9U	PÁG. 16/34	

5.2 Ofertas económicas

	CARAT ESPAÑA		¿Baja en soportes?	COMUNICACIÓN CREATIVA		¿Baja en soportes?
8.B.3.1- Proposición económica 70 puntos	Puntuación TOTAL	34,14	Sí	Puntuación TOTAL	0,00	No
A. En concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior	Puntuación A.	29,14		Puntuación A.	0,00	
SOPORTE	Coste neto ofertado (RFI)	Puntuación obtenida (Vi)		Coste neto ofertado (RFI)	Puntuación obtenida (Vi)	
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana.	0,01	4,00	Sí	79,2	0,00	No
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana.	0,01	3,00	Sí	79,2	0,00	No
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana.	0,01	3,00	Sí	79,2	0,00	No
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana.	0,01	3,00	Sí	79,2	0,00	No
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana.	0,01	2,00	Sí	79,2	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 catorcena.	0,01	4,00	Sí	100	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	3,00	Sí	100	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	3,00	Sí	100	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	2,00	Sí	100	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	2,00	Sí	100	0,00	No
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.	1100	0,00	Sí	6490	0,00	No
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.	1000	0,00	No	4040	0,00	No

Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes.	950	0,00	No	2740	0,00	No
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.	7,5	0,01	No	31,19	0,00	No
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.	1,05	0,04	Sí	26,64	0,00	No
Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades.	38	0,00	No	31,19	0,00	No
Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades.	10	0,00	No	26,64	0,00	No
Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes	5300	0,00	Sí	40160	0,00	No
Mupis digitales. Emisión 1 semana	70	0,09	Sí	2772	0,00	No
B. En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE	Puntuación B.	0		Puntuación B.	0	
SOPORTE	Coste neto ofertado (sin IVA) (RFi)	Puntuación obtenida (Vi)		Coste neto ofertado (sin IVA) (RFi)	Puntuación obtenida (Vi)	
Salas de cine en poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.	10,5	0,00	No	27	0,00	No
Salas de cine en poblaciones de hasta 499.999 habitantes.	10,5	0,00	Sí	27	0,00	No
C. Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores.	Puntuación C.	4		Puntuación C.	0	
	Comisión formatos recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión C?	Comisión formatos recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión C?
-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. -Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. -Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos.	3,5	4,00	No		Rellenar Comisión	-
D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores.	Puntuación D.	1		Puntuación D.	0	
	Comisión formatos NO recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión D?	Comisión formatos NO recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión D?
-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. -Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. -Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.	3,5	1,00	No		Rellenar Comisión	-

	FULLMEDIA ANDALUCÍA		¿Baja en soportes?	GROUPM PUBLICIDAD		¿Baja en soportes?
8.B.3.1- Proposición económica 70 puntos	Puntuación TOTAL	52,06	Sí	Puntuación TOTAL	16,02	Sí
A. En concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior	Puntuación A.	42,06		Puntuación A.	11,02	
SOPORTE	Coste neto ofertado (sin IVA) (RFi)	Puntuación obtenida (Vi)		Coste neto ofertado (sin IVA) (RFi)	Puntuación obtenida (Vi)	
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana.	0,01	4,00	Sí	9	0,00	Sí
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana.	70	0,00	No	45	0,00	No
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana.	70	0,00	No	45	0,00	No
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana.	150	0,00	No	45	0,00	No
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana.	0,01	2,00	Sí	45	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 catorcena.	150	0,00	No	8	0,01	Sí
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	3,00	Sí	30	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	3,00	Sí	30	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	2,00	Sí	30	0,00	No
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	2,00	Sí	5	0,00	Sí
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.	0,01	4,00	Sí	1310	0,00	Sí

Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 hab. Producción + Fijación 1 mes.	0,01	3,00	Sí	1310	0,00	No
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes.	800	0,00	No	500	0,00	Sí
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.	0,01	4,00	Sí	0,01	4,00	Sí
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.	0,01	4,00	Sí	5	0,01	Sí
Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades.	0,01	4,00	Sí	0,01	4,00	Sí
Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades.	0,01	4,00	Sí	20	0,00	No
Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes	0,01	3,00	Sí	15000	0,00	No
Mupis digitales. Emisión 1 semana	100	0,06	Sí	2	3,00	Sí
B. En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE	Puntuación B.	5		Puntuación B.	0	
SOPORTE	Coste neto ofertado (sin IVA) (RFI)	Puntuación obtenida (Vi)		Coste neto ofertado (sin IVA) (RFI)	Puntuación obtenida (Vi)	
Salas de cine en poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.	0,01	3,00	Sí	9	0,00	No
Salas de cine en poblaciones de hasta 499.999 habitantes.	0,01	2,00	Sí	10	0,00	Sí
C. Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores.	Puntuación C.	4		Puntuación C.	4	
	Comisión formatos recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión C?	Comisión formatos recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión C?
-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. -Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. -Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos.	3,5	4,00	No	3,5	4,00	No
D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores.	Puntuación D.	1		Puntuación D.	1	
	Comisión formatos NO recogidos	Puntuación obtenida (Vi)	¿Baja en comisión D?	Comisión formatos NO recogidos	Puntuación obtenida (Vi)	¿Baja en comisión D?

-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. -Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. -Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.	3,5	1,00	No	3,5	1,00	No
---	-----	------	----	-----	------	----

	M&C SAATCHI		¿Baja en soportes?	MEDIAPLUS EQUMEDIA		¿Baja en soportes?
8.B.3.1- Proposición económica 70 puntos	Puntuación TOTAL	54,10	Sí	Puntuación TOTAL	42,32	Sí
A. En concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior	Puntuación A.	46,10		Puntuación A.	37,30	
SOPORTE	Coste neto ofertado (sin IVA) (RFI)	Puntuación obtenida (Vi)		Coste neto ofertado (sin IVA) (RFI)	Puntuación obtenida (Vi)	
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana.	0,01	4,00	Sí	0,01	4,00	Sí
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana.	100	0,00	No	0,01	3,00	Sí
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana.	0,01	3,00	Sí	0,01	3,00	Sí
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana.	0,01	3,00	Sí	0,01	3,00	Sí
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana.	100	0,00	No	0,01	2,00	Sí
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 catorcena.	0,01	4,00	Sí	0,01	4,00	Sí
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	3,00	Sí	0,01	3,00	Sí
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	3,00	Sí	0,01	3,00	Sí
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	2,00	Sí	0,01	2,00	Sí
Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena.	0,01	2,00	Sí	0,01	2,00	Sí

Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.	3500	0,00	No	565	0,00	Sí
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 hab. Producción + Fijación 1 mes.	0,01	3,00	Sí	807	0,00	No
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes.	700	0,00	No	537,5	0,00	Sí
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.	0,01	4,00	Sí	0,01	4,00	Sí
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.	0,01	4,00	Sí	145	0,00	No
Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades.	0,01	4,00	Sí	150	0,00	No
Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades.	0,01	4,00	Sí	0,01	4,00	Sí
Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes	0,01	3,00	Sí	4500	0,00	Sí
Mupis digitales. Emisión 1 semana	60	0,10	Sí	20	0,30	Sí
B. En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE	Puntuación B.	3		Puntuación B.	0,02	
SOPORTE	Coste neto ofertado (sin IVA) (RFI)	Puntuación obtenida (Vi)		Coste neto ofertado (sin IVA) (RFI)	Puntuación obtenida (Vi)	
Salas de cine en poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.	0,01	3,00	Sí	4	0,01	Sí
Salas de cine en poblaciones de hasta 499.999 habitantes.	60	0,00	No	4	0,01	Sí
C. Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores.	Puntuación C.	4		Puntuación C.	4	
	Comisión formatos recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión C?	Comisión formatos recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión C?
-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. -Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. -Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos.	3,5	4,00	No	3,49	4,00	Sí
D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores.	Puntuación D.	1		Puntuación D.	1	
	Comisión formatos NO recogidos	Puntuación obtenida (Vi)	¿Baja en comisión D?	Comisión formatos NO recogidos	Puntuación obtenida (Vi)	¿Baja en comisión D?

-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. -Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. -Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.	3,5	1,00	No	3,49	1,00	Sí
---	-----	------	----	------	------	----

8.B.3.1- Proposición económica 70 puntos

A. En concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior

SOPORTE

Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana.

Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana.

Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana.

Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana.

Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana.

Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 catorcena.

Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena.

Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena.

Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena.

Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena.

Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes.

Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 hab. Producción + Fijación 1 mes.

NF AGENCIA DE MEDIOS		¿Baja en soportes?	UTE EDEN MEDIA SAPIENS		¿Baja en soportes?
Puntuación TOTAL	58,22	Sí	Puntuación TOTAL	5,23	No
Puntuación A.	53,22		Puntuación A.	0,23	
Coste neto ofertado (sin IVA) (RFi)	Puntuación obtenida (Vi)		Coste neto ofertado (sin IVA) (RFi)	Puntuación obtenida (Vi)	
0,01	4,00	Sí	44	0,00	No
0,01	3,00	Sí	48	0,00	No
0,01	3,00	Sí	50	0,00	No
0,01	3,00	Sí	40	0,00	No
0,01	2,00	Sí	40	0,00	No
0,01	4,00	Sí	40	0,00	No
0,01	3,00	Sí	45	0,00	No
0,01	3,00	Sí	45	0,00	No
0,01	2,00	Sí	40	0,00	No
0,01	2,00	Sí	35	0,00	No
1995	0,00	No	1250	0,00	Sí
0,01	3,00	Sí	1275	0,00	No

Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes.
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.
Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades.
Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades.
Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes
Mupis digitales. Emisión 1 semana

B. En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE

SOPORTE

Salas de cine en poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.
Salas de cine en poblaciones de hasta 499.999 habitantes.

C. Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores.

-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos.
-Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos.
-Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos.

D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores.

-Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos.
-Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos.
-Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.

0,01	2,00	Sí	1000	0,00	No
0,01	4,00	Sí	3	0,01	Sí
0,01	4,00	Sí	2,5	0,02	Sí
0,01	4,00	Sí	21	0,00	Sí
0,01	4,00	Sí	12	0,00	No
0,01	3,00	Sí	9000	0,00	No
27	0,22	Sí	30	0,20	Sí
Puntuación B.	0		Puntuación B.	0	
Coste neto ofertado (sin IVA) (RFi)	Puntuación obtenida (Vi)		Coste neto ofertado (sin IVA) (RFi)	Puntuación obtenida (Vi)	
	-	-	14,73	0,00	No
	-	-	16,58	0,00	No
Puntuación C.	4		Puntuación C.	4	
Comisión formatos recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión C?	Comisión formatos recogidos	Puntuación obtenida	¿Baja en comisión C?
3,5	4,00	No	3,5	4,00	No
Puntuación D.	1		Puntuación D.	1	
Comisión formatos NO recogidos	Puntuación obtenida (Vi)	¿Baja en comisión D?	Comisión formatos NO recogidos	Puntuación obtenida (Vi)	¿Baja en comisión D?
3,5	1,00	No	3,5	1,00	No

5.3 Cuadro Resumen de las ofertas presentadas

	CARAT ESPAÑA	COMUNICACIÓN CREATIVA	FULLMEDIA ANDALUCÍA	GROUPM PUBLICIDAD
PUNTUACIÓN PROPOSICIÓN ECONÓMICA (MÁX 70 PUNTOS)	34,14	0,00	52,06	16,02

	M&C SAATCHI	MEDIAPLUS EQU MEDIA	NF AGENCIA DE MEDIOS	UTE EDEN MEDIA SAPIENS
PUNTUACIÓN PROPOSICIÓN ECONÓMICA (MÁX 70 PUNTOS)	54,10	42,32	58,22	5,23

5.4 Valoración de ofertas anormalmente bajas.

A continuación, y de conformidad con lo establecido en el apartado 8.D PCAP del PCAP, se analizan los Parámetros objetivos para considerar una oferta anormalmente baja (LOTE 3):

Una oferta se considerara anormalmente baja cuando se den cualquiera de los siguientes puntos:

1. Cuando, concurriendo un solo licitador, sea inferior al presupuesto base de licitación en mas del 20 unidades porcentuales.
2. Para considerarse una oferta anormalmente baja, se calcularan para cada soporte dentro los apartados A y B del criterio de adjudicación “1. Proposición Económica”, que proposiciones (costes unitarios/unidad o CPM) se encuentran por debajo de un 30% de la media de las proposiciones valoradas para ese mismo soporte (=mediana de los costes unitarios/unidad o CPM, según aplique, ofertados por todas las proposiciones valoradas en ese soporte).
Una vez realizado el calculo anterior, una oferta sera considerada anormalmente baja, si el numero de soportes en los que las ofertas se encuentran por debajo del 30% de la mediana para cada soporte, es superior al 30% del número total de soportes de los apartados A y B de la proposición económica.
3. Asimismo, se consideraran ofertas anormalmente bajas aquellas que ofrezcan una bajada superior al 50,00% respecto a la comisión por tramitación de agencia establecido en un 7,00%; esto es, aquellas ofertas

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 25/34	

por debajo del 3,5% en los criterios de adjudicación 1.C y 1.D.

En estos supuestos se estará a lo previsto en la LCSP y en el RGLCAP. Cuando hubieren presentado ofertas empresas que pertenezcan a un mismo grupo, en el sentido del artículo 42.1 del Código de Comercio, se tomara unicamente, para aplicar el régimen de identificación de las ofertas incursas en presunción de anormalidad, aquella que fuere mas baja, y ello con independencia de que presenten su oferta en solitario o conjuntamente con otra empresa o empresas ajenas al grupo y con las cuales concurren en unión temporal.

Se considerara que la proposición no podrá ser cumplida como consecuencia de la inclusión de valores anormales o desproporcionados en el caso de que sea inferior al coste laboral derivado del Convenio Colectivo aplicable, de acuerdo con lo establecido en el presente pliego.

	CARAT ESPAÑA	COMUNICACIÓN CREATIVA	FULLMEDIA ANDALUCÍA	GROUPM PUBLICIDAD
BAJA EN SOPORTES	Sí	No	Sí	Sí
BAJA EN COMISIÓN C	No	-	No	No
BAJA EN COMISIÓN D	No	-	No	No

	M&C SAATCHI	MEDIAPLUS EQUIMEDIA	NF AGENCIA DE MEDIOS	UTE EDEN MEDIA SAPIENS
BAJA EN SOPORTES	Sí	Sí	Sí	No
BAJA EN COMISIÓN C	No	Sí	No	No
BAJA EN COMISIÓN D	No	Sí	No	No

Como se puede observar en las tablas anteriores, las ofertas correspondientes a los licitadores:

1) CARAT ESPAÑA SL

- Presenta ofertas anormalmente bajas en apartados A y B (soportes)

2) COMUNICACIÓN CREATIVA MANIFIESTO SL

- NO han rellenado apartados C y D, lo que implica que la oferta económica está incompleta lo que podría dar lugar a su exclusión.

3) FULLMEDIA ANDALUCÍA S.L.

- Presenta ofertas anormalmente bajas en apartados A y B (soportes)

4) GROUPM PUBLICIDAD WORLDWIDE SAU

- Presenta ofertas anormalmente bajas en apartado A (soportes)

5) M&C SAATCHI MADRID SL

- Presenta ofertas anormalmente bajas en apartado A (soportes)

6) MEDIAPLUS EQU MEDIA, S.L.

- Presenta ofertas anormalmente bajas en apartado A (soportes)
- Presenta ofertas anormalmente bajas en Apartados C y D (Comisión)

7) NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.LU.

- Presenta ofertas anormalmente bajas en apartado A (soportes)
- NO han rellenado apartado B, lo que implica que la oferta económica está incompleta lo que podría dar lugar a su exclusión.

8) UTE EDEN COMUNICACIÓN SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL

-No presenta ofertas anormalmente bajas en soportes

Por lo expuesto, con fecha 2/12/2024 se requiere a las citadas entidades al objeto de que, en cumplimiento de lo establecido en el artículo 149.4 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE de 26 de febrero de 2014, se justifiquen aquellas condiciones de la oferta presentada para el citado expediente que son susceptibles de determinar el bajo nivel del precio o costes de la misma, solicitando para su valoración, presentación del catálogo de herramientas, procesos o cualquier otra información y documentos que estimen procedentes y resulten pertinentes para la justificación la misma.

Una vez transcurrido el oportuno plazo de justificación, y recibida la documentación, alegaciones y justificaciones presentadas por las distintas licitadoras referenciadas, se concluye que todas justifican adecuadamente las bajas reseñadas, por lo que continúan adelante en el proceso de licitación, salvo el caso de MEDIAPLUS EQU MEDIA que no presenta justificación.

Continúa la valoración de las mejoras, de conformidad con lo señalado en el apartado **8.B.3.2 “Mejoras”**.

Siendo el objeto del contrato la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios, así como la ejecución y seguimiento de acciones de comunicación institucional en medios de comunicación, se establecen como mejoras una serie de criterios evaluables mediante fórmulas que, siendo distintos de la proposición económica, tienden a proponer una ejecución del contrato más eficaz, eficiente y adecuada al panorama actual de la comunicación y la planificación de medios.

Estos criterios se valorarán con 30 puntos, desglosado de la siguiente manera:

A. Se valorará con hasta **6 puntos** el tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el *briefing* en días laborables (Horas). Distribuidos de la siguiente manera:

- 24 horas máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos.
- 48 horas máximo (Dos días Laborables). 4 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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 27/34	

- 72 horas maximo (Tres días Laborables) 2 punto.
- Mas tiempo. 0 puntos.

B. Se valorara con hasta **6 puntos** el compromiso de creacion de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego, donde mediante tablas dinamicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversion publicitaria por campanas, medios o soportes.

C. Reduccion del plazo maximo indicado en el PPT (30 dias naturales) para el envio del documento de cierre de campana, con comprobantes de ejecucion y evaluacion, con un maximo de **5 puntos**

- Reduccion de 5 dias naturales del plazo maximo: 2 puntos
- Reduccion de 10 dias naturales del plazo maximo: 3 puntos
- Reduccion de 15 dias naturales del plazo maximo: 5 puntos

D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en anos) al minimo exigido en la solvencia tecnica o profesional. Este factor contara con un maximo de **8 puntos**.

a. Director de cuentas (DC). Puntuacion maxima (PM): Hasta 4 puntos.

b. Jefe de Planificacion (JP). Puntuacion maxima (PM): Hasta 4 puntos.

Para valorar el concepto de la experiencia adicional del equipo de trabajo, la formula aplicable sera la siguiente:

$VF = VDC + VJP$, siendo DC y JP cada uno de los perfiles definidos en el punto 3.b

Para cada perfil se aplicara la siguiente formula:

$V_i = PM_i * (RF_i / RFMAX_i)$ cuando RF_i sea distinto de $RFMAX_i$

$V_i = PM_i$ cuando RF_i sea igual de $RFMAX_i$

Donde:

V_i = Puntuacion de la oferta presentada para el perfil “i”.

PM_i = Puntuacion maxima para el perfil “i”.

RF_i = Anos de experiencia adicional ofertados para el perfil “i”.

PCAP Servicios Abierto. Presentación electrónica de ofertas . 84

$RFMAX_i$ = Anos de experiencia adicional maximos para perfil “i” de las ofertas valoradas.

E. Se valorara el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o disenos creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine, puntualmente y previo requerimiento de la administracion contratante. **(3 puntos)**.

F. Se valorara 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 posesion del titulo de tecnico superior en promocion de igualdad o acredite haber cursado y superado un minimo de 250 horas de formacion

en materia de igualdad, impartida por alguno de los siguientes organismos publicos oficiales: Instituto Andaluz de Administracion Publica, Instituto Nacional de Administracion Publica, Escuelas oficiales de formacion de las comunidades autonomas, Ministerios y/o sus departamentos adscritos, Administraciones autonomicas, Administraciones locales, Universidades, o formacion impartida en el marco del acuerdo de formacion para el empleo de las administraciones publicas. **(2 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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 28/34	

Cuadro integrador de mejoras

8.B.3.2 Mejoras (máximo 30 puntos)	Puntuación Total	30
A. Se valorará con hasta 6 puntos el tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en días laborables (Horas).	Puntuación del apartado	6
B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	Puntuación del apartado	6
Indicar Sí/No		
C. Reducción del plazo máximo indicado en el PPT (30 días naturales) para el envío del documento de cierre de campaña, con un máximo de 5 puntos	Puntuación del apartado	5
Indicar 0,5,10 ó 15		
D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.	Experiencia máxima	
a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	31	4
b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	30	4
E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	Puntuación del apartado	3
F. La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	Puntuación del apartado	2

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 29/34	

CARAT ESPAÑA	Puntuación Total	25,52	COMUNICACIÓN CREATIVA	Puntuación Total	18,30
-24 h máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos. -48 h máximo (Dos días Laborables). 4 puntos. -72 h máximo (Tres días Laborables) 2 punto. -Más tiempo. 0 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida	-24 h máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos. -48 h máximo (Dos días Laborables). 4 puntos. -72 h máximo (Tres días Laborables) 2 punto. -Más tiempo. 0 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida
	24	6		24	6
B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
Indicar Sí/No	Sí	6	Indicar Sí/No	Sí	6
- 5 días naturales del plazo máximo: 2 puntos - 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos - 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida	- 5 días naturales del plazo máximo: 2 puntos - 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos - 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida
Indicar 0,5,10 ó 15	15	5	Indicar 0,5,10 ó 15	5	2
D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.	Experiencia adicional en años	Puntuación obtenida	D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.	Experiencia adicional en años	Puntuación obtenida
a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	17	2,19	a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	6	0,77
b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	10	1,33	b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	4	0,53
E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
	Sí	3		Sí	3
F.La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	F.La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
	Sí	2		No	0

FULLMEDIA ANDALUCÍA	Puntuación Total	24,89	GROUPM PUBLICIDAD	Puntuación Total	27,48
-24 h máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos. -48 h máximo (Dos días Laborables). 4 puntos. -72 h máximo (Tres días Laborables) 2 punto. -Más tiempo. 0 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida	-24 h máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos. -48 h máximo (Dos días Laborables). 4 puntos. -72 h máximo (Tres días Laborables) 2 punto. -Más tiempo. 0 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida
	24	6		24	6
B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
Indicar Sí/No	Sí	6	Indicar Sí/No	Sí	6
- 5 días naturales del plazo máximo: 2 puntos - 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos - 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida	- 5 días naturales del plazo máximo: 2 puntos - 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos - 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida
Indicar 0,5,10 ó 15	15	5	Indicar 0,5,10 ó 15	15	5
D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.		Puntuación obtenida	D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.		Puntuación obtenida
a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	11	1,42	a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	27	3,48
b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	11	1,47	b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	30	4,00
E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
	Sí	3		Sí	3
F.La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	F.La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
	Sí	2		No	0

M&C SAATCHI	Puntuación Total	29,87	MEDIAPLUS EQUMEDIA	Puntuación Total	25,87
-24 h máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos. -48 h máximo (Dos días Laborables). 4 puntos. -72 h máximo (Tres días Laborables) 2 punto. -Más tiempo. 0 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida	-24 h máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos. -48 h máximo (Dos días Laborables). 4 puntos. -72 h máximo (Tres días Laborables) 2 punto. -Más tiempo. 0 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida
	24	6		24	6
B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
Indicar Sí/No	Sí	6	Indicar Sí/No	Sí	6
- 5 días naturales del plazo máximo: 2 puntos - 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos - 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida	- 5 días naturales del plazo máximo: 2 puntos - 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos - 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida
Indicar 0,5,10 ó 15	15	5	Indicar 0,5,10 ó 15	15	5
D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.		Puntuación obtenida	D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.		Puntuación obtenida
a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	31	4,00	a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	30	3,87
b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	29	3,87	b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	15	2,00
E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
	Sí	3		Sí	3
F.La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	F.La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
	Sí	2		No	0

NF AGENCIA DE MEDIOS	Puntuación Total	25,82	UTE EDEN MEDIA SAPIENS	Puntuación Total	24,35
-24 h máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos. -48 h máximo (Dos días Laborables). 4 puntos. -72 h máximo (Tres días Laborables) 2 punto. -Más tiempo. 0 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida	-24 h máximo (Día laborable siguiente). 6 puntos. -48 h máximo (Dos días Laborables). 4 puntos. -72 h máximo (Tres días Laborables) 2 punto. -Más tiempo. 0 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida
	24	6		24	6
B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	B. Se valorará con hasta 6 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego.	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
Indicar Sí/No	Sí	6	Indicar Sí/No	Sí	6
- 5 días naturales del plazo máximo: 2 puntos - 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos - 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida	- 5 días naturales del plazo máximo: 2 puntos - 10 días naturales del plazo máximo: 3 puntos - 15 días naturales del plazo máximo: 5 puntos	¿Qué compromiso se asume?	Puntuación obtenida
Indicar 0,5,10 ó 15	15	5	Indicar 0,5,10 ó 15	15	5
D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.		Puntuación obtenida	D. Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años) al mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional, Con un máximo de 8 puntos.		Puntuación obtenida
a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	30	1,29	a. Director de cuentas (DC). Hasta 4 puntos.	30	1,55
b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	29	2,53	b. Jefe de Planificación (JP). Hasta 4 puntos.	25	2,80
E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	E. Se valorará el compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de medios exteriores y cine (3 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
	Sí	3		Sí	3
F.La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida	F.La entidad licitadora cuenta 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. (2 puntos).	¿Se asume el compromiso?	Puntuación obtenida
	Sí	2		No	0

6.- CUADRO RESUMEN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS.

	CARAT ESPAÑA	COMUNICACIÓN CREATIVA	FULLMEDIA ANDALUCÍA	GROUPM PUBLICIDAD
PUNTUACIÓN	34,14	0,00	52,06	16,02
PUNTUACIÓN MEJORAS	25,52	18,30	24,89	27,48
SUMA PUNTUACIÓN	59,66	18,30	76,95	43,50

	M&C SAATCHI	MEDIAPLUS EQU MEDIA	NF AGENCIA DE MEDIOS	UTE EDEN MEDIA SAPIENS
PUNTUACIÓN	54,10	42,32	58,22	5,23
PUNTUACIÓN MEJORAS	29,87	25,87	25,82	24,35
SUMA PUNTUACIÓN	83,97	68,19	84,04	29,58

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	12/12/2024	
VERIFICACIÓN	Pk2jmJWDVPC3DS59QQ6DCMHRKRQL9U	PÁG. 34/34	