

ANEXO A AL CUADRO RESUMEN - CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Nº Orden	Criterios	Evaluables auto/no automáticamente	Ponderación	Fórmula Evaluación
1	Criterios evaluables automáticamente		0 a 60 puntos	
1.1	Oferta Económica	Automático	0 a 30 puntos	Las valoraciones de las ofertas económicas se realizarán adjudicando la totalidad de los puntos a la mejor oferta y de forma proporcional a ésta, se obtendrán el resto de las valoraciones en tanto por ciento, según la formula siguiente: $\text{Valoración} = 30 \times \frac{\text{Mejor oferta económica}}{\text{Oferta a valorar}}$ Oferta a Valorar = Importe en € ofertado. Mejor Oferta Económica= Importe en € de la mejor oferta económica.
1.2	Nº de publicaciones diarias en redes y ponte al día (de lunes a domingo)	Automático	0 a 5 puntos	- 3 publicaciones por red y ponte al día.....1 punto - 4 publicaciones por red y ponte al día.....3 puntos - Más de 4 por red y ponte al día.....5 puntos
1.3	Nº de vídeos corporativos institucionales profesionales al mes	Automático	0 a 5 puntos	- 3 vídeos.....1 punto - 4 vídeos.....3 puntos - Más de 4 vídeos.....5 puntos
1.4	Nº de infografías profesionales al mes	Automático	0 a 5 puntos	- 3 infografías.....1 punto - 4 infografías.....3 puntos - Más de 4 infografías.....5 puntos
1.5	Nº de creatividades profesionales al mes	Automático	0 a 5 puntos	- 3 creatividades.....1 punto - 4 creatividades.....3 puntos - Más de 4 creatividades.....5 puntos
1.6	Nº de diseños y maquetaciones de folletos, dípticos, trípticos e informes profesionales institucionales anuales	Automático	0 a 5 puntos	- 7 documentos.....1 punto - 8 documentos.....3 puntos - Más de 8 documentos.....5 puntos
1.7	Nº de cobertura de eventos al mes	Automático	0 a 5 puntos	- 2 coberturas.....1 punto - 3 coberturas.....3 puntos - Más de 3 coberturas.....5 puntos
2	Criterios evaluables no automáticamente		0 a 40 puntos	Se valorará la presentación de un proyecto para cada centro que incluya:
2.1	Modelo teórico de desarrollo del servicio		0 a 25 puntos	

2.1.1	Estrategia	No automático	0 a 10 puntos	Se valorará el planteamiento estratégico del servicio que deberá contener los objetivos a conseguir, las acciones a desarrollar y los indicadores para comprobar la consecución de estos objetivos
2.1.2	Modelo para la creación de contenidos	No automático	0 a 5 puntos	Se valorará la propuesta realizada para la creación de contenidos.
2.1.3	Modelo de gestión	No automático	0 a 5 puntos	Se valorará la propuesta de gestión referida a las herramientas a utilizar, el tiempo de respuesta, etc.
2.1.4	Modelo de informe de gestión	No automático	0 a 5 puntos	Se valorará la propuesta de informes de gestión a presentar.
2.2	Modelo práctico de desarrollo del servicio	No automático	0 a 15 puntos	Se presentará un ejemplo de diseño de publicación para cada una de las redes sociales de los centros (X, Instagram y LinkedIn).
2.1.1	X	No automático	0 a 5 puntos	Se valorará la coherencia, adecuación de los contenidos a las redes empleadas, creatividad y originalidad de la propuesta.
2.1.2	Instagram	No automático	0 a 5 puntos	Se valorará la coherencia, adecuación de los contenidos a las redes empleadas, creatividad y originalidad de la propuesta.
2.1.3	LinkedIn	No automático	0 a 5 puntos	Se valorará la coherencia, adecuación de los contenidos a las redes empleadas, creatividad y originalidad de la propuesta.
El Umbral mínimo para los criterios evaluables no automáticamente es de 20 puntos.				

Las empresas licitadoras deberán aportar una memoria técnica que debe estructurarse de la siguiente forma:

Apartado 2.1 (incluye 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3 y 2.1.4):

La extensión máxima referida al conjunto de estos apartados, deberá tener un máximo de 4 páginas por centro, tamaño DIN A4, numeradas y a una sola cara, excluida portada, índice, anexos, etc.

Las páginas posteriores a los límites indicados en el párrafo anterior no serán tenidas en cuenta a la hora de evaluar los criterios de adjudicación.

Justificación de la elección de los criterios de adjudicación

Establece el Artículo 145 y 146 de la LCSP, que la adjudicación de los contratos por las Administraciones Públicas se llevará a cabo utilizando una pluralidad de criterios en base a la mejor relación calidad-precio. Esta circunstancia, unida al hecho de que por medio de la presente licitación se pretende contratar la provisión de una serie de servicios que tiene una incidencia capital en la salud pública de la ciudadanía, fundamentan que se utilicen criterios de adjudicación de carácter cualitativo y económico.

Por tanto, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 145.3 del referido texto legal, procede la aplicación de más de un criterio de adjudicación, al tratarse de un contrato de servicio y no ser el precio el único factor determinante de la adjudicación. La valoración de los criterios se realizará en base a la mejor relación calidad-precio.

B1) Criterios evaluables automáticamente:

Oferta económica: se justifica el establecimiento de criterios relacionados con el precio en base a cumplir los objetivos que como Administración Pública tiene el órgano gestor de atenerse al presupuesto de gastos que tiene fijado y a criterios de sostenibilidad y eficiencia.

Nº de publicaciones diarias en redes y ponte al día (de lunes a domingo): se justifica al medir la actividad efectiva de gestión de redes sociales, ya que la gestión en redes sociales constituye el canal principal de ejecución de la estrategia de comunicación online. El incremento de publicaciones supone una mayor cobertura informativa y continuidad del servicio consiguiendo un mayor interés del público objetivo. Asimismo, mide la actividad real de dinamización de los perfiles, el trasladar información sanitaria a la ciudadanía y la continuidad en la ejecución de la estrategia definida.

Nº de vídeos corporativos institucionales profesionales al mes: se justifica en que la sanitaria actual exige el uso de formatos audiovisuales para mejorar la comprensión de mensajes (prevención, campañas, información asistencial). A través de vídeos se realiza una difusión más eficaz de mensajes sanitarios y se contribuye a la humanización y accesibilidad de la comunicación del sistema sanitario.

Nº de infografías profesionales al mes: se justifica porque aporta mayor claridad informativa y por facilitar la divulgación comprensible de información sanitaria compleja y mejorar la accesibilidad cognitiva de los mensajes públicos. Igualmente forma parte de los contenidos digitales propios de una estrategia online.

Nº de creatividades profesionales al mes: se justifica porque son necesarias para campañas específicas. Es necesario adaptar los contenidos a distintas acciones comunicativas sanitarias, permite la actualización constante de mensajes en función de necesidades asistenciales y garantiza la coherencia visual de la estrategia digital.

Nº de diseños y maquetaciones de folletos, dípticos, trípticos e informes profesionales institucionales anuales: se justifica porque aunque puedan tener un uso offline, su diseño está directamente relacionado con su difusión digital a través de redes sociales y canales online. Estos contenidos son reutilizables en entorno digitales, apoyan la coherencia global de la comunicación institucional sanitaria y complementa la estrategia online con materiales estructurados.

Nº de cobertura de eventos al mes: se justifica porque las campañas, jornadas y actos institucionales tienen que tener cobertura dentro de la información que se transmite en redes sociales. Con este criterio se permite generar contenido en tiempo real para redes, se refuerza la visibilidad de la actividad concreta de los centros sanitarios y permite dar a conocer los diferentes eventos que se organizan a lo largo del año.

B2) Criterios evaluables no automáticamente:

Modelo teórico de desarrollo del servicio:

Este criterio se vincula directamente con el objeto del contrato, ya que evalúa la capacidad del licitador para diseñar y estructurar la prestación del servicio de comunicación online, que constituye el núcleo del mismo. El carácter no automático se justifica en que implica valorar la coherencia, calidad técnica y adecuación metodológica de propuestas complejas.

Estrategia: la definición de una estrategia es el elemento central del contrato. Este subcriterio se vincula al objeto porque evalúa la capacidad de establecer objetivos alineados con la comunicación sanitaria pública, analiza la coherencia entre objetivos, acciones e indicadores y determina la viabilidad real de la ejecución del servicio.

Modelo para la creación de contenidos: la creación de contenidos es una de las prestaciones principales del contrato. Está vinculado al objeto del contrato en tanto que se analiza la metodología de generación de contenidos digitales, evalúa su adecuación al ámbito sanitario y a los distintos públicos y valora la capacidad de estructurar contenidos eficaces en redes sociales.

Modelo de gestión: la gestión operativa de los perfiles es parte esencial del servicio. Se vincula al objeto del contrato porque evalúa la organización del servicio y la eficiencia en tiempos de respuesta, así como la idoneidad de las herramientas propuestas.

Modelo de informe de gestión: el seguimiento y evaluación forman parte inseparable de la estrategia digital. Se vincula al objeto en tanto que permite valorar la capacidad de medición de resultados, los informes son necesarios para ver la claridad y utilidad de la información publicada en redes sociales y todo ello ayuda a orientar la mejora continua del servicio.

Modelo práctico de desarrollo del servicio: se justifica en que este criterio evalúa la aplicación real del servicio en el entorno de redes sociales, constituyendo una manifestación directa del objeto contractual. Se exige la presentación de ejemplos para X, Instagram y LinkedIn, lo que permite valorar la capacidad efectiva de ejecución del contrato en los canales concretos donde se desarrollará. Los aspectos a valorar (coherencia, adecuación, creatividad y originalidad): son consustanciales a la calidad del servicio de comunicación, influyen directamente en la eficacia de la estrategia online, y no pueden ser medidos mediante fórmulas automáticas.