

INFORME DE VALORACIÓN DEL LOTE 1 DE LAS OFERTAS PRESENTADAS POR LOS LICITADORES PARA LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN PONDERABLES EN FUNCIÓN DE UN JUICIO DE VALOR PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN GRÁFICA, AUDIOVISUAL Y ON LINE, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MEDIOS, GESTIÓN, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA EL ACOGIMIENTO FAMILIAR DE MENORES, LA ADOPCIÓN Y LA COLABORACIÓN DE PERSONAS MENORES CON NECESIDADES ESPECIALES DEL SISTEMA DE PROTECCIÓN DE LA CONSEJERÍA DE IGUALDAD, POLÍTICAS SOCIALES Y CONCILIACIÓN. EXpte 312/2021 – CONTR 2022 24732.

Valorados los expedientes en relación a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor, se informa sobre los siguientes resultados:

CAMPAÑA ACOGIMIENTO FAMILIAR, ADOPCIÓN Y COLABORACIÓN, VALORACIÓN CRITERIOS DE VALOR LICITADORES

LOTE 1		LICITADORES		
		ADSOLUT	XUL	
1.- ESTRATEGIA COMUNICACIÓN (10 puntos)		5	10	
Observaciones:				
ADSOLUT: El proyecto presentado para la estrategia de comunicación no incluye la gestión de la respuesta de la campaña, ni el plan de contingencia, tampoco muestra la gráfica para piezas publicitarias exteriores. No especifica indicadores de evaluación cuantitativos ni cómo va a desarrollar la evaluación de la campaña.				
2.1.- CREATIVIDAD (20 puntos)	ADECUACIÓN DE LA PROPUESTA CREATIVA (10 puntos)	VINCULACIÓN IMAGEN CON OBJETIVOS. (5 puntos)	5	2
		ORIGINALIDAD DE LA PROPUESTA (5 puntos)	5	2
	Observaciones:			
	XUL: Solo aporta una propuesta creativa común a las tres medidas. El PPT establece que se deberá presentar una propuesta creativa para cada medida.			
CAPACIDAD DEL SLOGAN (10 puntos)	VINCULACIÓN MENSAJE (5 puntos)	4,5	2	
	BREVEDAD Y MEMORIZACIÓN (5 puntos)	5	3	
Observaciones:				
ADSOLUT: No aplica la perspectiva de género en el slogan. XUL: El slogan es poco creativo "ningún menor sin hogar". No aplica la perspectiva de género en el slogan. Al presentar solo una propuesta creativa para las tres medidas, el mensaje no está vinculado con cada una de las medidas (acogimiento, adopción y colaboración).				



CAMPAÑA ACOGIMIENTO FAMILIAR, ADOPCIÓN Y COLABORACIÓN, VALORACIÓN CRITERIOS DE VALOR LICITADORES

LOTE 1

			LICITADORES	
			ADSOLUT	XUL
2.2.- SPOTS (20 puntos)	PROPUESTA CONTENIDOS (15 puntos)	VINCULACIÓN CON MENSAJE (7,5 puntos)	7	7
		ORIGINALIDAD (7,5 puntos)	7,5	7,5
	Observaciones: Tanto ADSOLUT como XUL no aplican la perspectiva de género en el mensaje.			
	CALIDAD SPOTS (5 puntos)	ESCENARIOS (2,5 puntos)	2,5	1
		LENGUAJE NARRATIVO Y VISUAL (2,5 puntos)	2	1
Observaciones: ADSOLUT: No aplican la perspectiva de género a los spots. XUL: Presentan una propuesta de spot por cada medida su realización es en blanco y negro, lo que afecta a los escenarios y al lenguaje visual. Igualmente, no aplican la perspectiva de género en los spots.				
TOTAL			43,5	35,5

Jefa de Servicio de Medidas de Integración Familiar