

INFORME DE VALORACIÓN DE CRITERIOS DE JUICIO DE VALOR DEL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN POR PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CREATIVIDAD, DISEÑO, REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030: “MÁS TIEMPO PARA LA CONCILIACIÓN Y LOS CUIDADOS”.

Expte. 242905PAS001

El expediente para la contratación del servicio de creatividad, diseño, realización y producción de la campaña de publicidad institucional “MÁS TIEMPO PARA LA CONCILIACIÓN Y LOS CUIDADOS”, se inició a propuesta de la Dirección General de Diversidad Familiar y Servicios Sociales, y al amparo de los artículos 17, 131 y 159.1 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público por la que se transponen 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 (LCSP).

Con fecha de 17 de mayo de 2024 se produjo la publicación del anuncio de licitación en la Plataforma de Contratación del Sector Público. El día 05 de junio de 2024 tuvo lugar la apertura del Sobre 1 relativo a la documentación administrativa y criterios sometidos a juicios de valor de las ofertas presentadas, contabilizándose un total de doce ofertas, para la contratación del expediente de referencia.

El presente informe tiene por objeto realizar la evaluación de los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor referidos en el apartado 13.1.1 de la Hoja Resumen del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de las ofertas presentadas en el expediente nº 242905PAS001. Este informe relaciona los aspectos técnicos relevantes de cada una de las ofertas admitidas que deben ser objeto de valoración de acuerdo con los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor, y finalmente la puntuación obtenida por cada una de las ofertas en relación a dichos criterios.

1.- OFERTAS PRESENTADAS

Las doce ofertas recibidas en relación con la contratación del expediente de referencia, presentan la documentación requerida según se establece en los pliegos, y tras su revisión, no se ha detectado la inclusión de información que deba contenerse en otros sobres, por lo que todas ellas deben considerarse válidas y procede su evaluación mediante el presente informe.

Procede valorar las ofertas presentadas por las siguientes empresas:

1.- Clidea Desarrollo, S.A

CIF A83726190

2.- Metronoventa Creatividad y Producción Publicitaria, S.L.U

CIF B02675395

3.- Comunica Mediatrader, S.L.U.

CIF B48781256



4.- Linkemann Ventures, S.L

CIF B67159608

5.- Cacao Marketing, S.L

CIF B67917864

6.- Kines Producciones, S.L

CIF B82394545

7.- Good News Television, S.L.

CIF B84094655

8.- La Máquina de Humo, S.L.

CIF B90426826

9.- Imagina Andalucía Exclusivas de Publicidad, S.L

CIF B91446922

10.- Jumpers Comunicación, S.L

CIF B91776146

11.- Inversiones Franchez, S.L (Wanna Marketing)

CIF B93696888

12.- Hago lo que quiero, S.L

CIF B98277601

2.- VALORACIÓN DE CRITERIOS NO EVALUABLES MEDIANTE FÓRMULAS

La campaña institucional tiene como objetivo dar a conocer y sensibilizar a la sociedad en general, a las familias y resto de agentes sociales, el derecho a disfrutar de más tiempo para la conciliación y los cuidados, mediante la adaptación y flexibilización de la jornada de trabajo y del derecho al disfrute de los permisos por razones de cuidado y atención a familiares y convivientes.

La Hoja Resumen del PCAP para la contratación de la campaña "MÁS TIEMPO PARA LA CONCILIACIÓN Y LOS CUIDADOS", establece lo siguiente:

"13.1.1. Criterios que dependen de un juicio de valor (documentación a incluir en el sobre nº 1)

Se exigirá que, en los criterios cualitativos (no evaluables mediante fórmulas), los licitadores alcancen el siguiente umbral mínimo de puntuación: 25 puntos. La fijación de este umbral de puntuación en los planes se justifica en la necesidad de asegurar que las ofertas susceptibles de adjudicación tengan las características necesarias para prestar el servicio con una calidad mínima aceptable.



Las propuestas presentadas se valorarán hasta un máximo de 45 puntos en función de los siguientes criterios de calidad. Esta valoración se distribuirá de la siguiente forma:

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	PONDERACIÓN	LÍMITES MAX y MIN.
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	<p>Se valorarán los siguientes aspectos de la propuesta presentada:</p> <p>La claridad y accesibilidad del mensaje de la campaña (0 - 5 puntos).</p> <p>Adecuación de la campaña al mensaje establecido en el PPT y el briefing (0 - 5 puntos)</p> <p>La integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (género, raza, discapacidad, clase) (0-5 puntos)</p>	15	0-15
Identificación con el objetivo de la campaña	Se valorará en qué medida la propuesta creativa responde a los objetivos fijados para la campaña y su mensaje es coherente con dichos objetivos.	15	0-15
Originalidad de la propuesta	Se valorará el carácter novedoso y creativo de la propuesta en relación con otras campañas de publicidad institucional promovidas por este Ministerio.	15	0-15

En esta fase de valoración, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 podrá solicitar aclaraciones sobre la creatividad propuesta. En tal caso, las aclaraciones solicitadas no podrán entrañar modificación de la oferta resultante de la documentación técnica.

A continuación, se recogen los aspectos que han resultado relevantes para la Unidad proponente a la hora de determinar la puntuación de cada apartado, ya sea positivo o negativo, de las ofertas presentadas y admitidas al presente procedimiento de contratación:

1. CLIDEA DESARROLLO, S.A

La empresa **Clidea Desarrollo** obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **19 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje** (máximo 15 puntos).



La propuesta presentada si bien es clara y concisa, en cuanto a la pieza creativa de expresión gráfica, en torno a la idea central “cuida de ti, cuida de los tuyos”; pierde en claridad en lo que respecta al spot y al audio (cuña), al mezclar mensajes “la gran renuncia” y elementos de sonido (ej. derrape de coche) que confunden el mensaje. (4 de 5 puntos)

Justamente el objetivo central de la campaña, es en torno a la idea opuesta (derechos), lo cual desvirtúa el objetivo y el impacto en el público (en sentido negativo). (3 de 5 puntos)

No se explicita que la propuesta vaya a incluir perfiles que sean reflejo de la diversidad de nuestro país en términos de género, raza, discapacidad, clase etc. (0 de 5 puntos)

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 7 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

La propuesta presentada no consigue transmitir con precisión el objeto de la campaña, que básicamente se centra en dar a conocer e informar sobre las mejoras en derechos, en relación al tiempo para la conciliación y los cuidados, y el disfrute de más tiempo de calidad que le es reconocido a las familias.

El eslogan (al menos en su sentido gráfico) se centra en los cuidados exclusivamente, con lo que se desvía del mensaje principal que se quiere transmitir, centrándose en un único aspecto.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 5 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

La propuesta no resulta original en su conjunto, si bien se aleja de un tono institucional, utiliza elementos ya conocidos y reconocibles a través de otros mensajes, en sus piezas de creatividad.

Por otro lado, el claim propuesto en el spot y el audio (“la gran renuncia”) si bien genera impacto, este se valora como eminentemente negativo, para los objetivos propuestos en la campaña.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 7 puntos.

2. Metronoventa Creatividad y Producción Publicitaria, S.L.U.

La empresa **Metronoventa Creatividad y Producción Publicitaria, S.L.U.** obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **17 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje**

(máximo 15 puntos).

La propuesta resulta confusa ya que puede llevar a la interpretación de que los cuidados sean una carga. Por otro lado, no se entiende si el “tú” se refiere al espectador o a la persona



cuidada, en la propuesta se explicita que se trata de que esto sea ambivalente, pero puede dificultar la comprensión del mensaje. (3 de 5 puntos)

Si bien el mensaje se ajusta a lo propuesto en el PPT en términos de reivindicación y descripción de la conciliación como derecho, al relacionarlo en oposición al trabajo, el cuidado de uno mismo (o los otros), está enviándose un mensaje peyorativo al hecho de trabajar en sí. Esto entra en contradicción con el mensaje a trasladar recogido en el PPT, que en ningún caso aspira a denostar el trabajo productivo. (4 de 5 puntos)

No se explicita en la propuesta la integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (género, raza, discapacidad, clase) (0 de 5 puntos)

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 7 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

La propuesta presentada no consigue transmitir el objeto de la campaña, que básicamente se centra en dar a conocer e informar sobre las mejoras en derechos, en relación al tiempo para la conciliación y los cuidados, y el disfrute de más tiempo de calidad que le es reconocido a las familias.

El eslogan “el trabajo no es lo primero, lo primero eres tú”, desvirtúa el objetivo de la campaña además de situar en oposición el trabajo con la prioridad de centrarse en uno mismo (o en los demás, ya que no queda claro). En cualquier caso, se aleja del mensaje que se quiere transmitir, según la descripción contenida en el briefing.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 4 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

La propuesta planteada utiliza una serie de planos que se considera que, en general, no logran aportar al espectador sensación de frescura y/o innovación.

Por otro lado, el eslogan “el trabajo no es lo primero, *lo primero eres tú*”, ha sido empleado en publicidad en distintas campañas del ámbito de la moda (constando en el histórico de campañas de la década de los noventa).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 6 puntos.

3. COMUNICA MEDIATRADER, S.L.U

La empresa **COMUNICA MEDIATRADER, S.L.U** obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **39 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión**

(máximo 15 puntos).

El mensaje resulta sencillo y claro, es positivo y fácil de comprender (5 de 5 puntos).



La propuesta va alineada al marco discursivo desarrollado en el briefing del PPT, trasladando que el tiempo para la conciliación es un derecho de todas las personas. (5 de 5 puntos)
En las imágenes de la propuesta puede apreciarse la representación de personas diversas en términos de raza o clase social (4 de 5 puntos).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 14 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

El mensaje que transmite la propuesta resulta coherente con los objetivos de la campaña, si bien, hace solo referencia a los cuidados de niños y niñas de corta edad. Cuando se habla de cuidados, y a pesar de la necesidad de poner mayor énfasis en los parentales, estos no se restringen solo a eso, existen otros como a las personas dependientes, de mayor edad etc. Colectivos que no se ven reflejados en la propuesta (10 de 15 puntos).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 10 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

El juego con la palabra “conciliación” y la preposición “con” resulta original y llamativo, a la vez que sencillo de entender. (15 de 15 puntos)

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 15 puntos.

4. LINKEMANN

La empresa **LINKEMANN, S.L.U** obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **20 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje**

(máximo 15 puntos).

El mensaje no resulta claro, ya que el empleo de la palabra “trampa” (sobre la Ley), puede confundir y generar el efecto contrario al del objetivo de la campaña. (1 de 5 puntos)

No queda claro si estas medidas (se trata de medidas, no de la Ley como exponen) se deben valorar positivamente o negativamente (asociadas al término “trampa”) por parte del público. (0 de 5 puntos)

En las imágenes de la propuesta puede apreciarse la representación de personas diversas en términos de raza, género y/o clase social (4 de 5 puntos).



En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 5 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

La propuesta no se identifica con los objetivos de la campaña, en el sentido de que puede situar al espectador en contra de las medidas adoptadas, al entrar en contraposición la expresión gráfica con el texto.

Por otro lado, si se trata de dar a conocer e informar sobre las medidas y derechos aprobados por el Gobierno, en relación al tiempo y derechos en conciliación familiar y laboral, así como en labores de crianza; pensamos que este objetivo no se consigue.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 5 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

Las imágenes empleadas transmiten sensaciones positivas, claridad y frescura. Emplean a personas diversas en relación a etnia, género, clase social, con las que resulta fácil identificarse y ofrecen una imagen de modernidad.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 10 puntos.

5. CACAO MARKETING SL.

La empresa CACAO MARKETING SL. obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **18 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión**

(máximo 15 puntos).

El mensaje si bien es directo, no es claro, ya que se dirige a la responsabilidad individual y no a la reivindicación de un derecho (3 de 5 puntos).

La propuesta confunde el objetivo de la campaña; no se pretende juzgar a quienes no buscan tiempo para conciliar, ni responsabilizar a la ciudadanía de no hacerlo. Se busca informar y dar a conocer este y otros derechos, en relación a la mayor disposición de tiempo para las familias. (1 de 5 puntos)

En las imágenes de la propuesta no puede apreciarse la representación de la diversidad. (0 de 5 puntos)

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 4 puntos.



- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

El eslogan “Si no dejas tiempo para la conciliación eres de otro planeta”, no se corresponde con el objetivo de la campaña.

La propuesta presentada no consigue transmitir con precisión el objeto de la misma, que básicamente se centra en dar a conocer e informar sobre las mejoras en derechos, en relación al tiempo para la conciliación y los cuidados, y el disfrute de más tiempo de calidad que le es reconocido a las familias. Se trata de transmitir un reconocimiento, y no de apelar a las actitudes y comportamientos de los individuos.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 4 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

Puede considerarse que la propuesta es original, logrando captar la atención del público, si bien se aleja del tono institucional.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 10 puntos.

6. Kines Producciones, S.L.

La empresa Kines SL obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **23 puntos**

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión**

(máximo 15 puntos).

La propuesta es confusa en términos de mensaje, se centra sólo en uno de los contenidos del mensaje, que no es el principal, dentro del objetivo del briefing (la conciliación). (2 de 5 puntos)

No llega a transmitir el mensaje de “dar a conocer”, sino de apelar a la acción individual y colectiva. (2 de 5 puntos)

Por otro lado, si bien emplea imágenes cálidas y naturales, los copys no llegan a representar las distintas tipologías familiares, ni resultan inclusivos en términos de género. (1 de 5 puntos)

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 5 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

La propuesta presentada no consigue transmitir con precisión el objeto de la misma, que básicamente se centra en dar a conocer e informar sobre las mejoras en derechos, en relación al tiempo para la conciliación y los cuidados, y el disfrute de más tiempo de calidad que le es



reconocido a las familias. Se trata de transmitir un reconocimiento, y no de apelar a las actitudes y comportamientos de los individuos.

El eslogan se basa en un único punto, la conjugación en presente del verbo “conciliar” que no coincide con el objetivo del briefing, más centrado éste en el reconocimiento de derechos y tiempo (para las familias).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 7 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

La propuesta es cercana a un tono institucional, utiliza imágenes cálidas y atractivas para el público.

En términos de originalidad, la propuesta ya ha sido empleada en otras ocasiones en publicidad, si bien este tipo de eslogan logra captar la atención y facilita el recuerdo.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 11 puntos.

7. Good News TV S.L

La empresa Good News TV S.L obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **36 puntos**

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión**

(máximo 15 puntos).

Tanto el claim como los mensajes resultan claros y accesibles, la metáfora de la “fórmula” y el ejemplo específico ayudan a la comprensión de la campaña (5 de 5 puntos)

El mensaje responde a lo propuesto en el PPT en términos de reconocimiento de derechos y permisos por razones de cuidado familiar, aunque el subclaim “es tu derecho y el de los tuyos” no es inclusivo en términos de género (3 de 5 puntos).

En la propuesta de spot y gráfica se introducen criterios de representación de diversidad familiar y de raza (3 de 5 puntos)

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 11 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

Si bien, como se mencionaba en el punto anterior, el mensaje responde a lo propuesto en el PPT en términos de reconocimiento de derechos y permisos por razones de cuidado familiar, referirse a la necesidad de cuidado como problema puede dar lugar a una percepción negativa de esta realidad, cuando el enfoque de la campaña es la reivindicación de un derecho desde lo positivo (cuidar es algo bueno, por eso se garantiza el derecho a tener tiempo para ello).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 10 puntos.



- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

La metáfora del aula y la “fórmula de la conciliación” resultan originales e innovadoras.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 15 puntos.

8. LA MÁQUINA DE HUMO SL

La empresa LA MÁQUINA DE HUMO SL obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **29,5 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión**

(máximo 15 puntos).

El mensaje es claro y conciso, resulta fácil su comprensión y es accesible. (5 de 5 puntos)

Si bien el mensaje se centra en la idea del tiempo y de las medidas desarrolladas para facilitar la conciliación, puede dar lugar a equívocos, el que esto se exprese como una necesidad, cuando el tiempo es un derecho, del que poder disfrutar. (3 de 5 puntos).

En la propuesta se establecen criterios de representación de la diversidad en cuanto a género, raza, nivel económico-social y situaciones familiares (5 puntos de 5).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 13 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

La propuesta recoge el objetivo de la campaña, buscando fomentar que el público se informe sobre sus derechos en lo relativo a las medidas para la conciliación y los cuidados, pero al hacerlo con una canción, esto puede perder profundidad y resultar algo superficial; además, y como se detalla en el punto anterior, resulta importante insistir en la idea de que el tiempo es un derecho del que todo el mundo debiera poder disfrutar, cuestión que en la expresión gráfica queda clara, pero que no se afina tan bien en el spot.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene (9 de 15 puntos) puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

Si bien la expresión gráfica resulta atractiva y fresca, la utilización de una canción para ganar notoriedad en la campaña no es una propuesta especialmente innovadora ni original, dado que es un recurso que se emplea asiduamente. (7,5 de 15 puntos)



9. IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L

La empresa IMAGINA ADVERTISING SL obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **44 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión**

(máximo 15 puntos).

El mensaje resulta sencillo y claro, es positivo y fácil de comprender (5 de 5 puntos).

La propuesta va alineada al marco discursivo desarrollado en el briefing del PPT, trasladando que el tiempo para la conciliación es un derecho de todas las personas. (5 de 5 puntos).

En las imágenes de la propuesta puede apreciarse la representación de personas diversas en términos de raza o clase social (4 de 5 puntos).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 14 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

La propuesta es coherente con el objetivo de sensibilizar sobre el derecho a disfrutar de más tiempo para la conciliación y los cuidados planteado en el PPT, lo hace además insistiendo en la idea del “tiempo” y su importancia.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 15 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

La idea de que los “momentos que no volverán” resulta innovadora y original a la vez que intuitiva, al asociarla con ejemplos concretos de la vida cotidiana, puede conseguir además, que ésta sea accesible al conjunto de la población y sus realidades específicas.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 15 puntos.

10.JUMPERS

La empresa JUMPERS SL obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **36,5 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje**

(máximo 15 puntos).

El mensaje es sencillo, directo y fácil de comprender, el tono, es además positivo y cercano (5 de 5 puntos).

La propuesta es coherente con lo desarrollado en el briefing del PPT, trasladando que el tiempo



para la conciliación y el cuidado de familiares es un derecho de todas las personas. (5 de 5).

En las imágenes de la propuesta puede apreciarse la representación de personas diversas en términos de raza o clase social y diferentes tipos de familias (4 de 5 puntos).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 14 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

El mensaje que transmite la propuesta va alineado con los objetivos de la campaña, haciendo referencia a diferentes realidades familiares y de cuidados y reivindicando el tiempo para cuidar como un derecho de la ciudadanía, desde un tono positivo. (15 de 15 puntos)

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 15 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

La propuesta resulta fresca y original en lo gráfico, si bien no especialmente innovadora en lo que respecta a los elementos que contiene y al propio insight. (7,5 de 15 puntos)

11. INVERSIONES FRANCHEZ, S.L. (WANNA MARKETING)

La empresa WANNA MARKETING SL obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **14 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión**

(máximo 15 puntos).

El mensaje, a pesar de ser sencillo y claro, no transmite lo que se quiere contar a través de esta campaña; invita a una reflexión sobre las prioridades personales, lo cual puede resultar confuso dado que de lo que se pretende transmitir, son los derechos adquiridos con las nuevas medidas desarrolladas, y no la gestión personal del tiempo, que hace de ella cada individuo. (1 de 5 puntos).

La propuesta no resulta coherente con el mensaje de la campaña, no se trata de transmitir la necesidad de gestión de una necesidad, sino de comunicar a la ciudadanía cuáles son sus derechos en lo que respecta a la conciliación familiar. (1 de 5 puntos).

No se establecen criterios de representación de aspectos de diversidad (0 de 5 puntos).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 2 puntos.



- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

La propuesta no cumple con el objetivo de la campaña: atribuye responsabilidad sobre la gestión del tiempo a los individuos y se centra en las llamadas de trabajo y la flexibilidad horaria, cuando el objetivo de la campaña es trasladar a la familia información sobre los avances en derechos de conciliación que traen las nuevas medidas desarrolladas.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 5 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

La propuesta no resulta especialmente original ni innovadora; ni en lo que respecta a la expresión gráfica, ni al propio insight.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 7 puntos.

12. HAGO LO QUE QUIERO SL

La empresa HAGO LO QUE QUIERO SL obtiene una puntuación del análisis de la memoria técnica de **29,5 puntos**.

Dicha puntuación es resultado de la siguiente valoración:

- **Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión**

(máximo 15 puntos).

El mensaje en general, es bastante claro y conciso (4 de 5 puntos).

La propuesta es coherente con el objetivo desarrollado en el briefing, trasladando las ideas esenciales, en cuanto al concepto “tiempo” y “derechos”. Si bien, no se trata de que tengan las familias “derecho a”, si no que dicho derecho ya está reconociéndose y aplicándose. (4 de 5 puntos).

En las piezas creativas de la propuesta, no puede apreciarse del todo la representación de personas diversas en términos de raza o clase social y/o diferentes tipos de familias (2 de 5 puntos).

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 10 puntos.

- **Identificación con el objetivo de la campaña**

(máximo 15 puntos).

La propuesta presentada consigue transmitir en gran parte, el objeto de la campaña, que básicamente se centra en dar a conocer e informar sobre las mejoras en derechos, en relación al tiempo para la conciliación y los cuidados, y el disfrute de más tiempo de calidad que le es reconocido a las familias.

El eslogan “tienes derecho a tener más tiempo para tu familia”, recoge en gran medida el objeto, si bien con el matiz de que no se trata de un derecho “a exigir” (una demanda), si no que se trata de un derecho ya reconocido.



Por otro lado, se conectan estas medidas con el ámbito de los “derechos laborales”, si bien sería más correcta su relación con los derechos del ámbito social.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 12 puntos.

- **Originalidad de la propuesta**

(máximo 15 puntos).

La propuesta no puede ser considerada original como tal, ya que el copy se ha empleado en numerosas ocasiones en distintas campañas (ej. “un padre y un hijo compartiendo tiempo de disfrute en una playa”).

Si bien las imágenes y el contexto de las piezas, son agradables, cálidas, atractivas y apelan al ámbito de las emociones y de lo afectivo, desde un sentido positivo.

En base a lo anterior, se considera que en este apartado la oferta obtiene 7,5 puntos.



3.- RESUMEN DE LA PUNTUACIÓN (SUMA DE LOS TRES CRITERIOS).

RESUMEN DE PUNTUACIÓN Mínimo para pasar a la siguiente fase: 25	
Clidea Desarrollo, S.A	19 puntos
Metronoventa Creatividad y Producción Publicitaria, S.L.U	17 puntos
Comunica Mediatrader, S.L.U	39 puntos
Linkemann, S.L.U	20 puntos
Cacao Marketing	18 puntos
Kines Producciones	23 puntos
Good News Television	36 puntos
La Máquina de Humo	29,5 puntos
Imagina Andalucía Exclusivas de Publicidad, S.L	44 puntos
Jumpers Comunicacion	36,5 puntos
Wanna Marketing	14 puntos
Hago lo que quiero	29,5 puntos

Se adjunta en Anexo la distribución de puntos por criterios.



Conforme a lo establecido en el apartado 13.1.1 de la Hoja Resumen del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, relativo a los criterios que dependen de un juicio de valor (documentación a incluir en el sobre nº 1), se afirma que se exigirá que, en los criterios cualitativos (no evaluables mediante fórmulas), los licitadores alcancen el siguiente umbral mínimo de puntuación: 25 puntos. La fijación de este umbral de puntuación en los planes se justifica en la necesidad de asegurar que las ofertas susceptibles de adjudicación tengan las características necesarias para prestar el servicio con una calidad mínima aceptable.

A la vista de la puntuación anterior, se propone la exclusión, *por no alcanzar la mínima puntuación* exigida en la valoración de la oferta de criterios de juicio de valor, las siguientes empresas:

Clidea Desarrollo, S.A

Metronoventa Creatividad y Producción Publicitaria, S.L.U

Linkemann, S.L.U

Cacao Marketing

Kines Producciones

Wanna Marketing



ANEXO

DISTRIBUCIÓN DE PUNTOS POR CRITERIOS

Empresa	Criterios			Total	
	Claridad	Identificación	Originalidad		
	Puntos	Puntos	Puntos	Pos.	Puntos
Clidea Desarrollo	7	5	7	9º	19
Metronoventa Creatividad	7	4	6	11º	17
Comunica Mediatrader	14	10	15	2º	39
Linkemann Ventures	5	5	10	8º	20
Cacao Marketing	4	4	10	10º	18
Kines Producciones	5	7	11	7º	23
Good News Television	11	10	15	4º	36
La Máquina de Humo	13	9	7,5	6º	29,5
Imagina Andalucía Exclusivas de Publicidad	14	15	15	1º	44
Jumpers Comunicación	14	15	7,5	3º	36,5
Wanna Marketing	2	5	7	12º	14
Hago lo que Quiero	10	12	7,5	5º	29,5

