

INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR DE LAS OFERTAS PRESENTADAS

CONTRATO ABIERTO SIMPLIFICADO “SERVICIO DE CREATIVIDAD, DISEÑO, REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030 DIRIGIDA A LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS SOCIALES. PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA-FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NextGenerationUE”,

1. DATOS DEL EXPEDIENTE

Número de expediente: 222950PAS005

Procedimiento abierto simplificado (artículo 159 de la LCSP)

Fecha de publicación anuncio de licitación en la PCSP: 30 de diciembre de 2022

Fecha fin presentación de ofertas: 16 de enero de 2023 a las 23:59

Fecha apertura sobre 1: 18 de enero de 2023

2. ENTIDADES LICITADORAS PRESENTADAS

Terminado el plazo de presentación de ofertas el 16 de enero de 2023, se procede a examinar la documentación presentada resultando que se han presentado las siguientes entidades:

Orden	Entidad
1	ADSOLUT, S.L. (NIF: B83054684)
2	COMUNICA MAS A, AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.L.U. (NIF: B82743089)
3	LA MAQUINA DE HUMO S.L. (NIF: B90426826)
4	MILA BRANDERS S.L. (NIF: B40633216)
5	QUALITY MEDIA PRODUCCIONES S.L. (NIF: B87390860)
6	TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. (NIF: B83013607)
7	VIETNAM ESTUDIOS S.L. (NIF: B86624467)

3. ENTIDADES LICITADORAS ADMITIDAS

El valor estimado del contrato asciende a 139.210,50 € que se incrementa en 29.234,21 € por el 21% de IVA siendo el presupuesto base de licitación de CIENTO SESENTA Y OCHO MIL CUATROCIENTOS CUARENTA Y CUATRO EUROS CON SETENTA Y UNO CÉNTIMOS (168.444,71€).



Todas las entidades presentadas han sido admitidas.

4. EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS ADMITIDAS

En el presente informe se evalúan los criterios que dependen de un juicio de valor (documentación incluida en el sobre nº 1) según lo dispuesto en el punto 13.1.1 de la hoja resumen del PCAP:

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	PONDE_ RACIÓN	LÍMITES MÁX. Y MÍN.
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	Se valorará que el mensaje de la campaña sea directo, claro, conciso y, sobre todo, comprensible por parte de todos los destinatarios, al margen de su edad, contexto cultural o social.	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 y Agenda 2030 podrá solicitar aclaraciones sobre la creatividad propuesta.

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.

En aplicación de los criterios de valoración expuestos sobre las ofertas presentadas y admitidas una vez llevada a cabo la valoración descriptiva de la oferta, se asigna la siguiente evaluación numérica de las mismas:



LICITADOR 1: ADSOLUT, S.L. (NIF: B83054684)

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	LÍMITES MÁX. Y MÍN.	PUNTUACIÓN
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	La idea es metafórica, lo cual no debería implicar que no fuese clara. En términos generales es clara, aunque identifica los servicios sociales con una simple llama en una oscuridad profunda, lo que puede generar cierta confusión cuando, sin embargo, después habla de que el futuro puede ser luminoso. Existe cierta falta de correspondencia entre la base conceptual de la metáfora y el claim final.	0 - 15	10
Identificación con el objetivo de la campaña	La identificación con el objetivo de la campaña es media, ya que, si bien el recurso metafórico invita a pensar que los servicios sociales son una solución a problemas sociales, a lo dicho en el apartado anterior habría que sumarle la difícil identificación del conjunto de la sociedad con un personaje que está en la absoluta penumbra. Esto choca con la idea de la universalidad de los Servicios Sociales.	0 - 15	7'5
Originalidad de la propuesta	La idea creativa es metafórica, ya que utiliza el recurso de la "luz en la oscuridad", lo que la convierte en una propuesta algo innovadora. Sin embargo, la metáfora en sí no es de lo más novedosa, ya que se trata de una metáfora recurrentemente usada.	0 - 15	10
TOTAL			27'5

LICITADOR 2: COMUNICA MAS A, AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.L.U. (NIF: B82743089)

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	LÍMITES MÁX. Y MÍN.	PUNTUACIÓN
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	La idea es clara y concisa ya que, aunque utiliza un recurso metafórico como es el de las sombras y las luces, el texto en off genera una narrativa directa que no da lugar a equívocos. No existe margen para dobles lecturas.	0 - 15	15



Identificación con el objetivo de la campaña	La identificación con el objetivo de la campaña es casi total, ya que la idea de los trabajadores sociales que realizan su labor en la sombra y contribuyen a un futuro luminoso para todo el mundo sirve para cambiar la percepción social sobre los servicios sociales en línea con lo exigido en el PPT, aunque se centra de más en la figura de los trabajadores sociales.	0 - 15	12'5
Originalidad de la propuesta	La idea es completamente novedosa y original, ya que el recurso metafórico de las luces y las sombras no resulta manido. Identificar la labor de los Servicios Sociales con un trabajo que se realiza en la sombra, casi de manera invisible, pero que puede contribuir al bienestar del conjunto de la sociedad, es una propuesta original.	0 - 15	15
TOTAL			42'5

LICITADOR 3: LA MAQUINA DE HUMO S.L. (NIF: B90426826)

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	LÍMITES MÁX. Y MÍN.	PUNTAJACIÓN
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	La propuesta creativa parte de la redacción de una canción, cuya letra es confusa, ya que pudiera parecer que se trata de una exposición de alguna persona conocida a otra, difícilmente asimilable al rol que juegan los Servicios Sociales. Frases como <i>"Que yo te voy a ayudar..."</i> , en la que se habla en primera persona de singular en nombre de los Servicios Sociales, aunque se pueda intuir que es en boca de un trabajador de los servicios sociales, genera confusión sobre la naturaleza de los mismos.	0 - 15	5
Identificación con el objetivo de la campaña	Si bien las imágenes que acompañan a la canción representan de manera literal acciones que evocan al trabajo de los Servicios Sociales, la letra de la canción difiere del objetivo de la campaña, ya que recrea los Servicios Sociales más como un hecho comunitario que como un servicio público universal. La letra evoca más a la solidaridad social que a los derechos públicos.	0 - 15	10



Originalidad de la propuesta	La propuesta presentada tiene como punto original y novedosos el hecho de que el hilo conductor sea una canción. Sin embargo, el contenido de la letra y el claim, que es donde recae el peso conceptual de la propuesta, no representa un planteamiento original ni novedoso.	0 - 15	5
TOTAL			20

LICITADOR 4: MILA BRANDERS S.L. (NIF: B40633216)

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	LÍMITES MÁX. Y MÍN.	PUNTAJACIÓN
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	Los diálogos planteados son claros pero, sin embargo, no plantean una adaptación al vídeo de mínimo de 20 segundos por lo que existen dudas razonables de que esa claridad pueda trasladarse a uno de los formatos exigidos, ya que la claridad de la propuesta consiste en representar diálogos directos en diferentes escenas (y para la versión corta, solo se podrá elegir una)	0 - 15	10
Identificación con el objetivo de la campaña	La propuesta creativa se adapta parcialmente a los objetivos de la campaña, ya que resulta explicativo de qué son realmente los Servicios Sociales mediante la representación de diferentes escenas donde se cuenta por qué son necesarios. Sin embargo, pone el foco de la responsabilidad de difundir su utilidad a las redes comunitarias, cuando es principalmente responsabilidad pública (y precisamente por ello se lanza esta campaña)	0 - 15	7,5
Originalidad de la propuesta	La propuesta creativa no es demasiado original, ya que es excesivamente literal. Se limita a recrear escenas donde, de manera completamente enunciativa y literal, se cuenta la importancia de los servicios sociales. No utiliza ningún tipo de recurso artístico novedoso para articular la propuesta.	0 - 15	5
TOTAL			22,5



LICITADOR 5: QUALITY MEDIA PRODUCCIONES S.L. (NIF: B87390860)

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	LÍMITES MÁX. Y MÍN.	PUNTUACIÓN
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	La idea no es clara, ya que plantear una pantalla partida puede generar confusión al obligar al espectador a fijar la atención en diferentes escenas. Además, el recurso de la puerta en cada uno de ellos no queda después justificado conceptualmente en el cierre, por lo que puede dificultar la comprensión.	0 - 15	5
Identificación con el objetivo de la campaña	La propuesta creativa logra una identificación alta con los objetivos de la campaña, ya que a través de las diferentes situaciones que propone se visibilizan realidades a las que los servicios sociales dan respuesta y logra crear la percepción de que son de uso universal.	0 - 15	15
Originalidad de la propuesta	La propuesta creativa tiene como punto original la pantalla partida a cuatro, pero es excesivamente literal. Se limita a recrear escenas donde, de manera completamente enunciativa y literal, se cuenta la importancia de los servicios sociales.	0 - 15	5
TOTAL			25

LICITADOR 6: TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. (NIF: B83013607)

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	LÍMITES MÁX. Y MÍN.	PUNTUACIÓN
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	La propuesta creativa plantea situaciones que no son completamente claras, mezclando conversaciones en algunas de ellas (donde falta contexto) y otras donde simplemente se ven planos generales sin voz en off. Esto puede generar confusión.	0 - 15	5



Identificación con el objetivo de la campaña	La propuesta creativa logra una identificación media con los objetivos de la campaña, ya que a través de las diferentes situaciones que propone se visibilizan realidades a las que los servicios sociales dan respuesta. El diálogo que sirve de hilo conductor de la propuesta apunta a la universalidad de los servicios. Sin embargo, esto no se refleja después en las escenas seleccionadas, que vuelven a reincidir en los estereotipos de los Servicios Sociales (persona en situación de sinhogarismo, niños ocupándose de su abuela...)	0 - 15	10
Originalidad de la propuesta	La propuesta creativa no es demasiado original, ya que es excesivamente literal. Se limita a una conversación en una clase y a recrear escenas donde, de manera completamente enunciativa y literal, se narra la importancia de los servicios sociales.	0 - 15	5
TOTAL			20

LICITADOR 7: VIETNAM ESTUDIO S.L. (NIF: B86624467)

CRITERIO	FORMA DE VALORACIÓN	LÍMITES MÁX. Y MÍN.	PUNTUACIÓN
Claridad y concisión del mensaje que favorezca su comprensión	La idea no es del todo clara, ya que plantear que los Servicios Sociales pueden estar interesados en la plaga de un jardín, que es una idea con la no se suele vincular a los Servicios Sociales en el imaginario colectivo, da pie a la confusión y a que el mensaje no se entienda (aunque le trate de poner remedio con el recurso de la pantalla partida)	0 - 15	10
Identificación con el objetivo de la campaña	El claim "Para todo y todos" se identifica totalmente con el objetivo de la campaña, ya que capta a la perfección el sentido de la campaña que es el de plantear los Servicios Sociales como un servicio público de uso universal. Sin embargo, el ejemplo de referencia tomado dificulta el objetivo de fomentar el reconocimiento de la ciudadanía de qué son los servicios sociales, a qué se dedican o qué servicios prestan y a quiénes.	0 - 15	10



Originalidad de la propuesta	La idea es bastante original, ya que utiliza el recurso metafórico del jardín y el paso a la pantalla partida. Sin embargo, el claim "Para todo y todos", haciendo el juego de palabras con el término "todo", no es especialmente novedosos y original, ya que ha sido un recurso recurrente en las campañas de publicidad.	0 - 15	10
TOTAL			30

5. CONCLUSIÓN DEL INFORME DE VALORACIÓN

Por tanto, una vez valorados los criterios que dependen de un juicio de valor según lo dispuesto en el punto 13.1.1 de la hoja resumen del PCAP la puntuación total obtenida en los criterios que dependen de un juicio de valor por las empresas licitadoras es la siguiente:

Nº	NOMBRE Y NIF DE LA ENTIDAD	PUNTUACIÓN
1	ADSOLUT, S.L. (NIF: B83054684)	27'5
2	COMUNICA MAS A, AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.L.U. (NIF: B82743089)	42'5
3	LA MAQUINA DE HUMO S.L. (NIF: B90426826)	20
4	MILA BRANDERS S.L. (NIF: B40633216)	22,5
5	QUALITY MEDIA PRODUCCIONES S.L. (NIF: B87390860)	25
6	TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. (NIF: B83013607)	20
7	VIETNAM ESTUDIOS S.L. (NIF: B86624467)	30

Firmado electrónicamente por
 EL DIRECTOR DEL GABINETE DEL SECRETARIO DE
 ESTADO DE DERECHOS SOCIALES

Ricardo Molero Simarro.

