



INFORME DE VALORACIÓN DE CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR EN EL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN RELATIVO AL SERVICIO DE CREATIVIDAD, DISEÑO, REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DEL MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030 DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONSUMO SOSTENIBLE

Expte. 242909PAS001 CC

1. INTRODUCCIÓN

Con fecha 31 de mayo de 2024 se publicó en la Plataforma de Contratación del Sector Público la licitación para la contratación de Servicio de creatividad, diseño, realización y producción de la campaña del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 sobre sensibilización de consumo sostenible, mediante procedimiento abierto simplificado regulado en el artículo 159 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).

El plazo de presentación de ofertas finalizó el 17 de junio de 2024. Realizada la apertura del primer sobre con fecha 19 de junio de 2024, se procede a valorar las ofertas técnicas conforme al apartado 13 de la Hoja Resumen del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

2. OFERTAS PRESENTADAS

Se han presentado un total de once ofertas en relación con la contratación del expediente, habiendo todas ellas presentado la documentación requerida según se establece en los pliegos, y tras su revisión, se considera que todas ellas debían considerarse válidas, por lo que se procede a realizar la evaluación de la oferta técnica de todas ellas. Los datos de las mismas se presentan a continuación:





NOMBRE	CIF
Conexma Servicios de Marketing S.L.	B83954958
GETTINGBETTER CREATIVE STUDIO, S.L.	B54606744
HAGO LO QUE QUIERO ENTRETANTO	x
KINES PRODUCCIONES S.L.	B82394545
Linkemann Ventures, S.L.	B67159608
NCA Y ASOCIADOS, S.L.	B28745214
Onda Mediaplan SL	B85551802
PDM MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA, S.A.	A28421550
ROSAPARKS, Propósito e Impacto Social SL	B67496695
SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, SL	B81406878
Una de Bravas S.L.	B16675464

3. VALORACIÓN DE LAS OFERTAS POR CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIO DE VALOR

A continuación, se recogen los criterios evaluables mediante juicios de valor. Dichos criterios son los previstos en el apartado 13.1.1. de la Hoja Resumen del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, donde además se ha establecido que los licitadores deben alcanzar un umbral mínimo de puntuación de 25 puntos.

De conformidad con lo anterior se procede a desarrollar la justificación de la puntuación obtenida en cada uno de los tres criterios por las empresas que han presentado oferta.

A) CLARIDAD Y CONCISIÓN DEL MENSAJE QUE FAVOREZCA SU COMPRENSIÓN (Máximo 15 puntos)

El primer criterio consiste en valorar la claridad y concisión del mensaje de cada oferta para garantizar la comprensión por parte del público al que va dirigido. A su vez consta de tres criterios: la claridad y accesibilidad, la adecuación al mensaje que se especificó en el pliego de prescripciones técnicas y en el briefing y la integración de elementos de





diversidad dentro de las propuestas creativas. Las puntuaciones obtenidas son las siguientes, de forma justificada:

EMPRESA	Claridad y accesibilidad (0-5 puntos)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-5 puntos)	Integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (0-5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
Conexma Servicios de Marketing S.L.	El mensaje es claro y accesible en todos los formatos de la propuesta, que además es limpia y sencilla, lo cual favorece su comprensión. (5 puntos)	El mensaje se ajusta a los objetivos señalados en el PPT de fomento de la reparación y reducción de la compra compulsiva. (5 puntos)	En la propuesta no se establecen criterios de representación de la diversidad, exceptuando la representación de diferentes generaciones (1 punto)	11 puntos
GETTINGBETTER CREATIVE STUDIO, S.L.	El mensaje es claro y accesible, tanto en la expresión gráfica como en la audiovisual y sonora. (5 puntos)	Si bien la propuesta trata de desincentivar el consumo compulsivo y fomentar la reparación como se propone en el PPT, las palabras destacadas en el claim son "estrena" y "consumir", conceptos muy difíciles de resignificar, lo cual puede acabar instalando un	En la propuesta se explicitan criterios de representación de la diversidad de nuestra sociedad. (5 puntos)	12 puntos





EMPRESA	Claridad y accesibilidad (0-5 puntos)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-5 puntos)	Integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (0-5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
		mensaje contradictorio con el objetivo de la campaña. (2 puntos)		
HAGO LO QUE QUIERO ENTRETANTO	El mensaje es sencillo y accesible en todos los formatos de la propuesta. (5 puntos)	Tanto el <i>claim</i> principal como los textos secundarios responden al objetivo de la campaña, invitando al público a detener los impulsos de comprar compulsivamente y apostar por la reparación, dándoles además información al respecto. (5 puntos)	En la propuesta aparecen personas representativas de la diversidad de nuestra sociedad. (5 puntos)	15 puntos
KINES PRODUCCIONES S.L.	Si bien en términos generales la propuesta resulta clara y sencilla, la alusión en el <i>claim</i> al “consumo sostenible”	Si bien la propuesta busca fomentar la reparación de objetos y detener la compra compulsiva, aporta poca información en su expresión gráfica al respecto	En la propuesta gráfica parecen introducirse criterios de representación de diversidad racial, pero el personaje de la suegra que cocina croquetas fomenta	4,5 puntos





EMPRESA	Claridad y accesibilidad (0-5 puntos)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-5 puntos)	Integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (0-5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
	podría ser más clara, aludiendo directamente a la reparabilidad o al detener la compra compulsiva. Además, la representación final de las croquetas en la expresión gráfica puede resultar confusa sin el contexto del spot (2 puntos)	de los recursos disponibles para ello, y la figura de la suegra puede fomentar estereotipos de género y generar confusión con respecto al objetivo de la campaña. (1 punto)	estereotipos de género. (1,5 puntos)	
Linkemann Ventures, S.L.	El mensaje es claro y accesible en todos los formatos de la propuesta. (5 puntos)	Tanto el claim principal como los textos secundarios responden al objetivo de la campaña, invitando al público a detener los impulsos de comprar compulsivamente y apostar por la reparación, dándoles además	En la propuesta se explicitan criterios de representación de la diversidad de nuestra sociedad. (5 puntos)	15 puntos





EMPRESA	Claridad y accesibilidad (0-5 puntos)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-5 puntos)	Integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (0-5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
		información al respecto. (5 puntos)		
NCA Y ASOCIADOS, S.L.	En ambas propuestas el claim resulta claro y accesible, aunque en la segunda, el apelar al estrés puede desviar el foco de la campaña y no centrar bien el mensaje que se busca trasladar (2,5 puntos)	Si bien los mensajes se ajustan a lo señalado en el PPT, la alusión al estrés puede dar lugar a estigmatización de determinadas conductas de compra compulsiva y acabar generando el efecto contrario al deseado, en vez de reforzar las conductas objetivo, hacer que el público se ponga a la defensiva (2 puntos)	En la propuesta no se explicitan criterios de representación de la diversidad, aunque podrían inferirse de las imágenes de la propuesta de spot (2 puntos)	6,5 puntos
Onda Mediaplan SL	El claim principal y el spot resultan claros y comprensibles, en la expresión gráfica, el subclaim puede	Si bien los mensajes buscan fomentar la reparación y reducir la compra impulsiva, la información estadística no es	No se establecen criterios de representación de diversidad, si bien esto es complicado tratándose de una propuesta con	5,5puntos





EMPRESA	Claridad y accesibilidad (0-5 puntos)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-5 puntos)	Integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (0-5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
	resultar complejo de entender a los sectores del público objetivo (2,5 puntos)	un recurso que acostumbra a tener impacto a la hora de modificar conductas de la sociedad y el subclaim en inglés puede generar confusión o no comprensión en parte del público objetivo, además, la expresión resulta gramaticalmente incorrecta (2 puntos)	una sola protagonista femenina (1 punto)	
PDM MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA, S.A.	El mensaje resulta rebuscado y complejo de entender a primera vista, además, el subclaim contiene un mensaje contradictorio con el objetivo de la campaña (siendo este irónico, puede	Si bien se busca alcanzar los objetivos señalados en el PPT de manera original, esto acaba complejizando en exceso los mensajes de la campaña y puede hacer que el público objetivo no la entienda, al ser estos incoherentes	No se establecen criterios de representación de diversidad, ni se infieren dado que en la propuesta no aparecen personas (0 puntos)	2 puntos





EMPRESA	Claridad y accesibilidad (0-5 puntos)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-5 puntos)	Integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (0-5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
	generar el efecto contrario al deseado) (1 punto)	con el contenido de la misma. (1 punto)		
ROSAPARKS, Propósito e Impacto Social SL	El mensaje resulta complejo de entender, sobre todo en la propuesta gráfica, si bien el recurso de las tres “r” es original, hace falta mucho contexto para entenderlo. (1 punto)	La expresión gráfica contiene mucha información, si bien se ajusta a lo demandado en el PPT, lo hace de una manera que puede generar confusión en el público objetivo y que no lleguen a comprender la campaña (1 punto)	Aunque no se expliciten en la oferta, de las piezas creativas se aprecia una representación proporcionada según criterios de edad y diversidad racial (2 puntos).	4 puntos
SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, SL	El mensaje es claro y accesible, además, se aporta información sobre los derechos de los y las consumidoras en cuanto a reparabilidad,	Si bien la propuesta se ajusta a los objetivos señalados en el PPT, en el caso de la expresión gráfica, ésta puede confundir al público, al representarse en rojo (como algo negativo) la parte	No se establecen criterios de representatividad de la diversidad (0 puntos)	7,5 puntos





EMPRESA	Claridad y accesibilidad (0-5 puntos)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-5 puntos)	Integración dentro de la campaña de aspectos de diversidad (0-5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
	garantía etc. (5 puntos)	del claim con las conductas que se quieren fomentar (repara, reutiliza, reacciona) (2,5 puntos)		
Una de Bravas S.L.	El mensaje es sencillo y accesible en todos los formatos de la propuesta, pero lejos de fomentar conductas positivas, cae en la censura de las negativas, lo que puede generar rechazo en el público. (1 punto)	El mensaje no se adecúa a lo planteado en el PPT, si bien se explicita que no pretende ser una campaña con “una pátina de moralina” lo es de facto al señalar conductas como “malas”. (1 punto)	En la propuesta se explicitan criterios de representación de la diversidad de nuestra sociedad. (5 puntos)	7 puntos

B) IDENTIFICACIÓN CON EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

El segundo de los criterios mediante juicio de valor integra dos aspectos. Por un lado, en qué medida la propuesta responde a los objetivos de comunicación fijados, en línea con el impacto que se desea generar. Por otro, la adecuación al público objetivo, esto





es, sin descartar el potencial impacto en el conjunto de la ciudadanía, prestar especial atención al segmento de población más joven a través de los elementos creativos.

EMPRESA	Propuesta creativa responde a objetivos fijados (0-7,5)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-7,5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
Conexma Servicios de Marketing S.L.	La propuesta responde a los objetivos fijados en el PPT y busca concienciar sobre los beneficios de optar por la reparación de productos en lugar de su reemplazo por otros nuevos. (7,5 puntos)	La propuesta se adecúa tanto a los mensajes como al público objetivo señalados en el PPT, con representación de diferentes objetos de la vida cotidiana de la población que pueden apelar directamente al público y hacer que se sienta representado. (7,5 puntos)	15 puntos
GETTINGBETTER CREATIVE STUDIO, S.L.	A pesar de que la propuesta busca resignificar el concepto de "estrenar", al estar este en su significado original tan asentado, puede acabar generando el efecto contrario y no evocar la reparación, sino precisamente el consumo impulsivo. (3,25 puntos)	La propuesta pretende usar el lenguaje y códigos habituales de las campañas de las marcas, si bien es una propuesta original, al hacerlo, evoca un imaginario íntimamente relacionado con el consumo compulsivo, lo que puede llevar a equívoco en el público objetivo y acabar generando el efecto contrario al que se pretende con la campaña. (2 puntos)	5,25 puntos
HAGO LO QUE QUIERO ENTRETANTO	La propuesta responde a los objetivos fijados en el PPT y busca concienciar sobre los beneficios de optar por la reparación de productos en	La propuesta gráfica y los mensajes apelan al público objetivo desde un enfoque positivo y con un lenguaje que les interpela (5 puntos)	12,5 puntos





EMPRESA	Propuesta creativa responde a objetivos fijados (0-7,5)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-7,5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
	lugar de su reemplazo por otros nuevos. (7,5 puntos)		
KINES PRODUCCIONES S.L.	La propuesta busca responder a los objetivos fijados en el PPT y busca concienciar sobre los beneficios de optar por la reparación de productos en lugar de su reemplazo por otros nuevos, pero en su aterrizaje, lo hace desde un relato que puede generar confusión en el público objetivo. (3 puntos)	La representación tanto de la estructura y las relaciones familiares como del propio objeto protagonista de la propuesta (un reloj analógico) resulta demasiado clásica para apelar a un público joven. (1 punto)	4 puntos
Linkemann Ventures, S.L.	La propuesta responde a los objetivos fijados en el PPT (fomentar la reparación y contener la compra impulsiva) y lo hace dando información al público sobre sus derechos y recursos. (7, 5 puntos)	La propuesta apela a diversidad de perfiles con la representación de diferentes objetos reparables en la expresión gráfica, y especialmente al público joven a través del spot. (7,5 puntos)	15 puntos
NCA Y ASOCIADOS, S.L.	La propuesta responde a los objetivos fijados en el PPT y busca concienciar sobre los beneficios de optar por la reparación de productos en lugar de su reemplazo por otros nuevos. (7,5 puntos)	La propuesta gráfica y los mensajes apelan al público objetivo con una estética y un lenguaje que permite interpelarlo (7,5 puntos)	15 puntos
Onda Mediaplan SL	La propuesta responde a los objetivos fijados en el PPT y busca concienciar sobre los	La propuesta interpela al público objetivo a través de una estética gráfica juvenil y	15 puntos





EMPRESA	Propuesta creativa responde a objetivos fijados (0-7,5)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-7,5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
	beneficios de optar por la reparación de productos en lugar de su reemplazo por otros nuevos. (7,5 puntos)	fresca y una protagonista de su generación. (7,5 puntos)	
PDM MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA, S.A.	La propuesta no responde a los objetivos fijados en el PPT, al utilizar un claim principal confuso que no hace alusión directa ni a la compra compulsiva ni a la reparación, puede generar confusión y no fomentar las conductas positivas que se buscan con la campaña. (2 puntos)	La propuesta resulta muy genérica, sin hacer especial alusión ni interpelar directamente al público joven. (2 puntos)	4 puntos
ROSAPARKS, Propósito e Impacto Social SL	La propuesta responde a los objetivos de la campaña de concienciar sobre los beneficios de optar por la reparación de productos en lugar de su reemplazo por otros nuevos (7,5 puntos)	El tono y lenguaje de la campaña en sus distintas adaptaciones se ajusta al público objetivo, se trata de una campaña fresca y moderna. (7,5 puntos)	15 puntos
SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, SL	La propuesta responde a los objetivos de la campaña de concienciar sobre los beneficios de optar por la reparación de productos en lugar de su reemplazo por otros nuevos (7,5 puntos)	El tono y lenguaje de la campaña en sus distintas adaptaciones se ajusta al público objetivo, apela principalmente a la población joven desde un enfoque positivo y moderno. (7,5 puntos)	15 puntos
Una de Bravas S.L.	La propuesta, lejos de fomentar actitudes positivas, censura las negativas. En el	La propuesta utiliza expresiones y lenguaje propio del público objetivo, al	6 puntos





EMPRESA	Propuesta creativa responde a objetivos fijados (0-7,5)	Adecuación al mensaje establecido en el PPT y briefing (0-7,5 puntos)	TOTAL (máx 15 puntos)
	PPT se plantea la necesidad de que el tono de la campaña sea en positivo, apostando por reforzar las actitudes de compra responsable y huyendo de tonos aleccionadores o censuradores de la compra compulsiva, la propuesta resulta contradictoria con esta lógica, al plantearse en la lógica de hacerlo bien o mal (ángel y demonio). (1 punto)	igual que una estética moderna que podría apelarle. Pero al juzgar (“es mal”) lo comportamientos que la campaña busca reducir, puede generar resistencias en la audiencia a la que se dirige, al sentirse juzgada. (5 puntos)	

C) ORIGINALIDAD DE LA PROPUESTA

En el último de los criterios se valora la originalidad de las propuestas desde el punto de vista creativo.

EMPRESA	Originalidad de la propuesta (máx 15 puntos)
Conexma Servicios de Marketing S.L.	Si bien la propuesta es original, no lo es el claim (para y repara), recurrente en varias de las ofertas presentadas. (7 puntos)
GETTINGBETTER CREATIVE STUDIO, S.L.	Aunque la idea no es totalmente innovadora, la propuesta es original en el sentido de que se vale del formato y lenguaje habitual de las marcas como recurso. (12 puntos)
HAGO LO QUE QUIERO ENTRETANTO	Si bien la propuesta es original en lo que respecta a su expresión gráfica, no lo es en





EMPRESA	Originalidad de la propuesta (máx 15 puntos)
	cuanto al claim, recurrente en varias de las ofertas presentadas. (7 puntos)
KINES PRODUCCIONES S.L.	La propuesta busca ser innovadora a través del uso del humor con el personaje de la suegra-super heroína, pero el resultado es un personaje estereotipado que no alcanza ese objetivo de innovación y originalidad. (3 puntos)
Linkemann Ventures, S.L.	Si bien la propuesta es original en lo que respecta a su expresión gráfica, no lo es en cuanto al claim, recurrente en varias de las ofertas presentadas. (7 puntos)
NCA Y ASOCIADOS, S.L.	Si bien una de las propuestas presentadas es original e innovadora, la otra no lo es en cuanto al claim (para y repara), recurrente en varias de las ofertas presentadas. (7 puntos)
Onda Mediaplan SL	La propuesta no resulta especialmente original, tanto el uso de la música para una campaña de publicidad institucional, como el subclaim, son propuestas habituales (7 puntos)
PDM MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA, S.A.	La propuesta resulta original al utilizar el formato de los anuncios de ofertas de marcas e imitarlo, sin llegar a ser un recurso íntegramente innovador. (12 puntos)
ROSAPARKS, Propósito e Impacto Social SL	La propuesta resulta original al recurrir al juego con las tres "r" (12 puntos)
SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, SL	La propuesta es fresca y original en el aspecto gráfico, sin tener un carácter netamente innovador en el recurso al "antes vs. después" (12 puntos)





EMPRESA	Originalidad de la propuesta (máx 15 puntos)
Una de Bravas S.L.	La propuesta no resulta especialmente original ni innovadora, dado que el recurso del ángel y el demonio no es novedoso. (2 puntos)





D) VALORACIÓN GLOBAL

En la siguiente tabla se presenta de forma desglosada la puntuación que se propone asignar a cada una de las empresas admitidas a la licitación.

EMPRESA	Claridad y concisión (hasta 15 puntos)				Identificación con el objetivo (hasta 15 puntos)			Originalidad	TOTAL
	Claridad y accesibilidad	Adecuación al mensaje	Integración de aspectos de diversidad	TOTAL	Objetivos fijados en el PPT y briefing	Adecuación de la propuesta al público objetivo	TOTAL		
Conexma de Servicios de Marketing S.L.	5	5	1	11	7,5	7,5	15	7	33
GETTINGBETTER CREATIVE STUDIO, S.L.	5	2	5	12	3,25	2	5.25	12	29,25
HAGO LO QUE QUIERO ENTRETANTO	5	5	5	15	7,5	5	12.5	7	34,5
KINES PRODUCCIONES S.L.	2	1	1,5	4,5	3	1	4	3	11,5
Linkemann Ventures, S.L.	5	5	5	15	7,5	7,5	15	7	37
NCA Y ASOCIADOS, S.L.	2,5	2	2	6,5	7,5	7,5	15	7	28,5
Onda Mediaplan SL	2,5	2	1	5,5	7,5	7,5	15	7	27,5





EMPRESA	Claridad y concisión (hasta 15 puntos)				Identificación con el objetivo (hasta 15 puntos)			Originalidad	TOTAL
	Claridad y accesibilidad	Adecuación al mensaje	Integración de aspectos de diversidad	TOTAL	Objetivos fijados en el PPT y briefing	Adecuación de la propuesta al público objetivo	TOTAL		
PDM MARKETING Y PUBLICIDAD DIRECTA, S.A.	1	1	0	2	2	2	4	12	18
ROSAPARKS, Propósito e Impacto Social SL	1	1	2	4	7,5	7,5	15	12	31
SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, SL	5	2,5	0	7,5	7,5	7,5	15	12	34,5
Una de Bravas S.L.	1	1	5	7	1	5	6	2	15





4. CONCLUSIONES

Se constata que ningún licitador ha incluido información correspondiente al sobre 2 (oferta evaluable a través de criterios cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas).

Realizada la valoración de las ofertas y habiéndose recogido las puntuaciones obtenidas en el cuadro anterior, se eleva a la Mesa la misma para que esta proceda a su aprobación, así como la exclusión de aquellos licitadores que no han alcanzado el umbral mínimo de 25 puntos recogidos en el punto 13.1.1. de la Hoja Resumen del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares

