



Comunidad  
de Madrid

CONSEJERÍA DE SANIDAD

## INFORME SOBRE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Para el contrato de “CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS DE PROMOCIÓN DE HáBITOS SALUDABLES Y LA PREVENCIÓN DE SOBREPESO ENTRE MENORES, PARA LA CONSEJERÍA DE SANIDAD DE LA COMUNIDAD DE MADRID” se han seleccionado los siguientes criterios de adjudicación:

1. Criterio cuya ponderación depende de la aplicación de fórmulas:  
Propuesta económica: hasta 35 puntos.

2. Los licitadores deberán ajustar su oferta económica al importe de licitación valorando como criterios económicos los siguientes:

Precio ofertado, hasta 35 puntos

Se asignarán los puntos en función del precio ofrecido de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$PI = \frac{MI}{Mm} \times 35$$

Siendo:

PI= puntuación otorgada al licitador.

Mm= Mayor baja de todas las presentadas.

MI= Baja del licitador.

Baja= Precio de licitación - oferta económica del licitador.

En relación con este criterio se considerará como desproporcionada o anormal la baja de toda propuesta económica cuya porcentaje exceda en 10 unidades por lo menos a la media aritmética de los porcentajes de baja de todas las proposiciones presentadas.



CONSEJERÍA DE SANIDAD

3. Criterios de valoración automática. Plazo de entrega hasta 20 puntos.

A estos efectos se realizará la siguiente valoración de la disminución del plazo:

De 11 a 15 días	20 puntos
De 6 a 10 días	15 puntos
De 1 a 5 días	10 puntos
0 días	0 puntos

3. Criterios cuya ponderación depende de un juicio de valor: Creatividad: hasta 45 puntos. La baremación de este concepto se desglosa en los siguientes apartados:

3.1. Adecuación del mensaje y de la creatividad propuesta a los objetivos generales hasta 20 puntos.

A estos efectos se valorará la utilización de un lenguaje cercano al público objetivo, que sea directo y que produzca su acercamiento a los objetivos de la campaña y que sea inequívoco y claro.

3.2. Originalidad, impacto y notoriedad del mensaje y la expresión creativa hasta 20 puntos.

A estos efectos se valorará el mensaje publicitario positivo, considerando el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos, que transmita la idea del objetivo de la campaña, capte la atención del receptor, tenga capacidad de ser recordada y asocie la correcta nutrición y la actividad física con éxito, felicidad, bienestar y amistad.

3.3. Capacidad de dotar de globalidad e integración la totalidad del proyecto presentado, hasta 5 puntos.

A estos efectos se valorará la integración visual de las piezas creativas independientemente del soporte utilizado en su posterior difusión y que permita percibir la difusión como un producto único y coherente.



CONSEJERÍA DE SANIDAD

Se han elegido los criterios de adjudicación en función del objeto del contrato y teniendo en cuenta las características del mismo.

La valoración del criterio precio se realiza mediante la aplicación de fórmulas matemáticas, y priman las condiciones económicas más favorables para la Administración de las que presenten los licitadores.

La puntuación del criterio técnico se otorga a los licitadores de forma proporcional e igualmente priman las condiciones más favorables para la Administración de las que presenten los licitadores.

Por tratarse de un contrato en el que la idea es el principal valor para la transmisión del mensaje y ésta depende de un juicio subjetivo, el criterio de la creatividad se ha dividido en tres apartados para poder valorar todos los matices de la propuesta que presenten los licitadores:

- Adecuación del mensaje y de la creatividad propuesta a los objetivos generales.
- Originalidad, impacto y notoriedad del mensaje y la expresión creativa.
- Capacidad de dotar de globalidad e integración la totalidad del proyecto presentado.

Todo ello se justifica en que en creatividad el elemento imprescindible para el desarrollo de una campaña es la idea, con ella se pretende dar forma e imagen a los mensajes necesarios para que la información llegue de manera decisiva al público objetivo, con claridad, sea original, capte la atención del receptor, tenga capacidad de ser recordada y se perciba como un producto único.

Madrid 29 de agosto de 2018

LA JEFE DE NEGOCIADO

Encarnación de los Mozos Rueda