

Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía la firma auténtica y, para evitar el acceso a datos personales protegidos, se ha ocultado el código que permitiría comprobar el original

Ref: C-494M/004-24
Exp.: A/SER-017911/2024

INFORME TÉCNICO SOBRE LAS PROPUESTAS PRESENTADAS AL CONTRATO DE SERVICIOS TITULADO “CREATIVIDAD PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES”. (2 lotes)

Con fecha 6 de septiembre de 2024 se constituyó la Mesa de Contratación del Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo para proceder a la clasificación de la documentación presentada electrónicamente por las empresas interesadas en la licitación del citado contrato, conforme al artículo 140 de la Ley 9/2017, de 9 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

A continuación, el día 13 de septiembre, se constituyó dicha Mesa de Contratación para proceder a la apertura del sobre nº 2 de las proposiciones presentadas y que contiene la documentación correspondiente a los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor, una vez comprobado que se habían realizado todas las subsanaciones por parte de los licitadores requeridos en la Mesa anterior.

El citado contrato administrativo consta de dos lotes:

- **LOTE 1 - PROMOVER LA COLABORACIÓN DE TODOS LOS AGENTES**: la primera creatividad tendrá como finalidad promover la colaboración de todos los agentes implicados en la prevención de riesgos laborales.
- **LOTE 2 - LA PRL ELEMENTO ESENCIAL**: una segunda creatividad tendrá como objetivo prioritario, crear conciencia sobre la necesidad de prevenir los riesgos laborales y reducir la siniestralidad laboral, concienciar sobre prevención de riesgos laborales, de forma que se perciba como un elemento esencial en la vida de las personas, que permite disfrutar de una vida plena, larga y basada en el bienestar.

Así, han optado al procedimiento abierto, y admitidos al mismo, las siguientes personas físicas o jurídicas:

EMPRESA	LOTES A LOS QUE DECLARA QUE LICITA
CARTOM COMUNICACIÓN, S.L.	1 y 2
PADRE WORLD GROUP, S.L.	1 y 2
AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OCIO, S.L.	1
CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING, S.L.	2
POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L.	1 y 2
TELECYL, S.A.	1 y 2
ADSOLUT, S.L.	1 y 2
KINES PRODUCCIONES, S.L.	1 y 2
BIPBRANDING, S.L.U.	1 y 2
CACAO MARKETING, S.L.U.	2
TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.	1 y 2

Conforme a lo que establece el artículo 150 de la Ley de Contratos del Sector Público, se ha realizado la valoración de los criterios de adjudicación fijados en el pliego de cláusulas administrativas particulares no cuantificables mediante la mera aplicación de una fórmula matemática, con carácter previo a aquellos que sí lo son, con una puntuación máxima total de 41 puntos, distribuidos de la siguiente forma:

- Adecuación del mensaje y de la creatividad propuesta a los objetivos generales (hasta 20 puntos).
- Originalidad, impacto y notoriedad del mensaje y expresión creativa (hasta 15 puntos).
- Capacidad de dotar de globalidad e integración la totalidad del proyecto presentado (hasta 6 puntos).

Así, se ha procedido a valorar las diferentes propuestas conforme a la aplicación de los citados criterios de cada uno de los lotes:

LOTE 1 - PROMOVER LA COLABORACIÓN DE TODOS LOS AGENTES

**3.- Criterios cualitativos cuya cuantificación dependa de un juicio de valor
(hasta 41 puntos)**

**3.1.1 Adecuación del mensaje y de la creatividad propuesta a los objetivos generales
(hasta 20 puntos)**

1. CARTOM COMUNICACIÓN S.L.

La propuesta creativa presenta a los agentes involucrados en la prevención, llamando a la colaboración entre los mismos y llamando la atención de focalizar sobre el trabajador.

Puntuación parcial: 19 puntos

2. PADRE WORLD GROUP S.L.

El foco sobre las medias preventivas se pone exclusivamente en el trabajador y no en todos y cada uno de los agentes sociales y su colaboración.

Puntuación parcial: 7 puntos

3. AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OCIO S.L.

La ejecución de la campaña se centra en trabajador y el objeto es precisamente promover la colaboración entre los distintos agentes.

Puntuación parcial: 7 puntos

4. POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.

La campaña se dirige a la totalidad de agentes y llama a la acción y la colaboración. Sin embargo, aparece demasiado relacionado con el deporte que induce a confusión y no llega a cumplir el objetivo final.

Puntuación parcial: 8 puntos

5. TELECYL S.L.

La campaña no se orienta a la consecución del objeto final de la misma. No se propone coordinación ni colaboración entre los agentes involucrados en la prevención.

Puntuación parcial: 4 puntos

3.1.2 Originalidad, impacto y notoriedad del mensaje y expresión creativa
(hasta 15 puntos)

1. CARTOM COMUNICACIÓN S.L.

Gran impacto visual, mensaje atractivo en un entorno conocido y que provoca respuesta. Llama a la acción.

Puntuación parcial: 13 puntos

2. PADRE WORLD GROUP S.L.

El mensaje es poco adecuado al objetivo, poco impactante y poco dirigido.

Puntuación parcial: 5 puntos

3. AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OCIO S.L.

No hay impacto, ni invita a la colaboración ni identificación de los distintos agentes.

Puntuación parcial: 1 puntos

4. POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.

El impacto y la llamada a la acción se pierde en la confusión del mensaje al estar tan vinculada con el deporte. Línea gráfica mejorable.

Puntuación parcial: 7 puntos

5. TELECYL S.L.

En la propuesta creativa llama más la atención la llamada que el propio claim o mensaje. Podría referirse a cualquier contenido, no hay identificación ni un entorno que sitúe al mismo.

Puntuación parcial: 2 puntos

6. ADSOLUT S.L.

Poco impacto con una propuesta de imagen ya utilizada en otras campañas.

Puntuación parcial: 4 puntos

7. KINES PRODUCCIONES S.L.

Estética poco novedosa y poco impacto. Mensaje a transmitir con matices, efecto mariposa no se entiende en este contexto.

Puntuación parcial: 5 puntos

8. BIPBRANDING S.L.U.

El claim y el subclaim son correctos pero impacto muy limitado. No se entiende la cuerda/línea ni su función.

Puntuación parcial: 7 puntos

9. TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.

Claim original, pero que no llama a la colaboración y descontextualiza. Estética correcta.

Puntuación parcial: 7 puntos

3.1.3 Capacidad de dotar de globalidad e integración la totalidad del proyecto presentado (hasta 6 puntos)
--

1. CARTOM COMUNICACIÓN S.L.

Adaptación gráfica adecuada, pero la adecuación a radio es insuficiente.

Puntuación parcial: 2 puntos

2. PADRE WORLD GROUP S.L.

Para alcanzar a todo el público objetivo en la gráfica se requieren distintas piezas y distintas imágenes que distorsionan la idea de globalidad y con ello el impacto de la campaña.

Puntuación parcial: 2 puntos

3. AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OCIO S.L.

La gráfica impresa queda fuera de la línea creativa, lo que hace que la idea de integración y globalidad de la campaña esté muy comprometida.

Puntuación parcial: 2 puntos

4. POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.

Integración del mensaje en los distintos canales muy limitada.

Puntuación parcial: 3 puntos

5. TELECYL S.L.

La integración del mensaje y las distintas piezas no encajan adecuadamente.

Puntuación parcial: 2 puntos

6. ADSOLUT S.L.

Repetición de mensajes y estética sin conseguir el efecto de globalidad por no adaptar el mensaje al medio.

Puntuación parcial: 3 puntos

7. KINES PRODUCCIONES S.L.

La adecuación e integración es correcta, pero no da la sensación de globalidad pretendida.

Puntuación parcial: 3 puntos

8. BIPBRANDING S.L.U.

Se repite el mensaje pero no aparece integrado, sin elementos gráficos la radio se descontextualiza.

Puntuación parcial: 3 puntos

9. TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.

El claim se repite pero fuera de contexto de la locución en las gráficas no se integra como un mensaje global.

Puntuación parcial: 3 puntos

La puntuación obtenida por los distintos licitadores en relación con los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor del **LOTE 1** (hasta 41 puntos) y, por tanto, no cuantificables mediante la mera aplicación de una fórmula matemática es la siguiente:

LICITADOR	Adecuación del mensaje y de la creatividad propuesta a los objetivos generales (hasta 20 puntos)	Originalidad, impacto, notoriedad del mensaje y expresión creativa (hasta 15 puntos)	Capacidad de dotar de globalidad e integración la totalidad del Proyecto presentado... (hasta 6 puntos)	TOTAL
CARTOM COMUNICACIÓN S.L.	19	13	2	34
PADRE WORLD GROUP S.L.	7	5	2	14
AMAZING UP INGENIERIA INTERACTIVA DEL OCIO S.L.	7	1	2	10
POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.	8	7	3	18
TELECYL S.L.	4	2	2	8
ADSOLUT S.L.	7	4	3	14
KINES PRODUCCIONES S.L.	8	5	3	16
BIPBRANDING S.L.U.	8	7	3	18
TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.	7	7	3	17

LOTE 2 - LA PRL ELEMENTO ESENCIAL

3.- Criterios cualitativos cuya cuantificación dependa de un juicio de valor (hasta 41 puntos)

3.1.1 Adecuación del mensaje y de la creatividad propuesta a los objetivos generales (hasta 20 puntos)

1. CARTOM COMUNICACIÓN S.L.

Se centra en la prevención y en términos de pérdida y ganancia, pero no en términos vitales.

Puntuación parcial: 9 puntos

2. PADRE WORLD GROUP S.L.

Se plantea la prevención como ganancia, y en términos vitales como una segunda oportunidad, se ajusta perfectamente al objetivo perseguido.

Puntuación parcial: 19 puntos

3. CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING S.L.

Mensaje relacionado con pérdida ganancia pero que no está perfectamente vinculado con el trabajo ni la prevención.

Puntuación parcial: 10 puntos

4. POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.

Se trabaja el concepto pérdida-ganancia pero de forma pasiva y no vital.

Puntuación parcial: 10 puntos

5. TELECYL S.L.

Llega al objetivo de mostrar ganancia-pérdida pero con un enfoque negativo, proactivo por una mala consecuencia, distorsiona el objetivo final y resulta incomprensible.

Puntuación parcial: 5 puntos

6. ADSOLUT S.L.

La prevención se mide en términos de pérdida ganancia, pero se 'monetiza' en términos de tiempo. Toda la responsabilidad queda en el trabajador.

Puntuación parcial: 8 puntos

7. KINES PRODUCCIONES S.L.

Mensaje demasiado relacionado con la responsabilidad del trabajador, y no con la prevención de riesgos laborales en conjunto.

Puntuación parcial: 9 puntos

8. BIPBRANDING S.L.U.

En la dicotomía de prevenir y no prevenir, el objetivo de la campaña queda definido de forma confusa.

Puntuación parcial: 7 puntos

9. CACAO MARKETING S.L.U.

La campaña muestra las consecuencias de las imprudencias, pero no consigue llegar al objetivo de la campaña relacionado en términos de pérdida - ganancia.

Puntuación parcial: 10 puntos

10. TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.

No se pone sobre la mesa la importancia de la prevención ni se evalúa en términos de pérdida-ganancia. Se trata la prevención como de alguien más que te cuida y no tú mismo.

Puntuación parcial: 5 puntos

3.1.2 Originalidad, impacto y notoriedad del mensaje y expresión creativa
(hasta 15 puntos)

1. CARTOM COMUNICACIÓN S.L.

Poco impacto y creatividad en formato entrevista únicamente con trabajadores, en gráfica menor correlación entre claim-imagen.

Puntuación parcial: 7 puntos

2. PADRE WORLD GROUP S.L.

Mensaje impactante tanto en claim como gráficamente. Propuestas creativas y estéticas.

Puntuación parcial: 13 puntos

3. CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING S.L.

Propuestas poco creativas y estéticas para conseguir la atención del público objetivo.

Puntuación parcial: 8 puntos

4. POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.

A pesar del gran impacto de la línea gráfica puede dar lugar a confusión, muy centrado en daños concretos, que en el spot de televisión no puede referirse más que a uno.

Puntuación parcial: 5 puntos

5. TELECYL S.L.

Consigue impacto por la novedad de entrevista con respuestas inesperadas, pero no consigue identificación y estéticamente confusa. Claim induce a error.

Puntuación parcial: 5 puntos

6. ADSOLUT S.L.

Mensaje e imagen poco impactante. Muy centrado en trabajador, estética descontextualizada.

Puntuación parcial: 7 puntos

7. KINES PRODUCCIONES S.L.

Mensaje que apunta a la parte emocional del espectador. Estética poco atractiva e innovadora en parte gráfica.

Puntuación parcial: 6 puntos

8. BIPBRANDING S.L.U.

Mensaje poco claro y atractivo, poco impacto del claim e imagen que fuera de contexto no se comprende.

Puntuación parcial: 7 puntos

9. CACAO MARKETING S.L.U.

Forma innovadora y estética llamativa y notoria. Poca claridad del mensaje y claim poco atractivo. No se entiende por qué el trabajador que cumple las normas sufre las consecuencias de una sombra que no las cumple.

Puntuación parcial: 7 puntos

10. TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.

El claim no acompaña a los objetivos de la campaña poca notoriedad e impacto. Dificultad para comprender, está orientado a representar a un organismo o entidad.

Puntuación parcial: 5 puntos

3.1.3 Capacidad de dotar de globalidad e integración la totalidad del proyecto presentado (hasta 6 puntos)
--

1. CARTOM COMUNICACIÓN S.L.

Adaptación gráfica suficiente, pero en el caso de la radio es insuficiente su integración con el resto del proyecto.

Puntuación parcial: 2 puntos

2. PADRE WORLD GROUP S.L.

Integración muy adecuada de todas las piezas con mismo mensaje y mismo significado.

Puntuación parcial: 6 puntos

3. CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING S.L.

Falta integración de los mensajes que doten de globalidad a la campaña.

Puntuación parcial: 3 puntos

4. POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.

Poca integración entre distintas piezas gráficas aunque siguen la misma línea creativa. El medio radio queda poco claro.

Puntuación parcial: 3 puntos

5. TELECYL S.L.

Las piezas gráficas y los spots parecen de dos campañas distintas con distinta estética y distinto claim y objetivo.

Puntuación parcial: 2 puntos

6. ADSOLUT S.L.

Integración del mensaje solo suficiente, falta globalidad.

Puntuación parcial: 4 puntos

7. KINES PRODUCCIONES S.L.

Los mensajes quedan claros a nivel global pero la gráfica se descuelga del mensaje y el impacto buscado en spot y radio.

Puntuación parcial: 3 puntos

8. BIPBRANDING S.L.U.

La globalidad de la campaña queda comprometida al ser necesario conocer el contexto para entenderla.

Puntuación parcial: 3 puntos

9. CACAO MARKETING S.L.U.

Las consecuencias en términos globales se integran en todas las piezas, pero en contra el hecho de que el locutor tenga que explicar al oyente el tema central de las demás piezas: sombra.

Puntuación parcial: 4 puntos

10. TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.

La campaña se adecua de forma global a un objetivo no adecuado.

Puntuación parcial: 2 puntos

La puntuación obtenida por los distintos licitadores en relación con los criterios de adjudicación cuya cuantificación depende de un juicio de valor del **LOTE 2** (hasta 41 puntos) y, por tanto, no cuantificables mediante la mera aplicación de una fórmula matemática es la siguiente:

LICITADOR	Adecuación del mensaje y de la creatividad propuesta a los objetivos generales (hasta 20 puntos)	Originalidad, impacto, notoriedad del mensaje y expresión creativa (hasta 15 puntos)	Capacidad de dotar de globalidad e integración la totalidad del Proyecto presentado... (hasta 6 puntos)	TOTAL
CARTOM COMUNICACIÓN S.L.	9	7	2	18
PADRE WORLD GROUP S.L.	19	13	6	38
CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING S.L.	10	8	3	21
POOL DE CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.	10	5	3	18
TELECYL S.L.	5	5	2	12
ADSOLUT S.L.	8	7	4	19
KINES PRODUCCIONES S.L.	9	6	3	18
BIPBRANDING S.L.U.	7	7	3	17
CACAO MARKETING S.L.U.	10	7	4	21
TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.	5	5	2	12

Madrid, a 9 de octubre de 2024
EL JEFE DE ÁREA DE CONOCIMIENTO
Y CULTURA PREVENTIVA

Firmado digitalmente por: MORALES FERNÁNDEZ ITZIAR
Fecha: 2024 10 14 10:00

La autenticidad de este documento se puede comprobar en
<https://gestiona.comunidad.madrid/csv>
mediante el siguiente código seguro de verificación: