INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEPENDIENTES DE UN JUICIO DE VALOR DE LA LICITACIÓN POR LA QUE SE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL DISEÑO, PRODUCCIÓN, MONTAJE, DESMONTAJE, SUPERVISIÓN Y MANTENIMIENTO DEL STAND Y ASISTENCIA TÉCNICA INTEGRAL PARA LA PARTICIPACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN LA FERIA INTERNACIONAL DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS DE CALIDAD "SALÓN GOURMETS 2020", A CELEBRAR EN MADRID DEL 30 DE MARZO AL 02 DE ABRIL DE 2020. CONTR 2019 554752.

Con fecha 23 de enero de 2020, el Departamento de Comunicación ha recibido las ofertas técnicas de las siguientes empresas y procede a su valoración técnica mediante un juicio de valor:

- **ABBSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.**
- **VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.**

Los criterios de adjudicación fijados en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP) de la presente licitación son los siguientes:

- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: 46% (puntuación máxima 46 puntos)
- Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas: 54% (puntuación máxima 54 puntos)

Conforme se recoge en el PCAP, existe un umbral técnico mínimo de 23 puntos que las empresas licitadoras tienen que alcanzar para que sus ofertas económicas puedan ser valoradas.

La propuesta de diseño del Stand ha sido valorada según los criterios recogidos en el PCAP, tal y como se indica a continuación.

La puntuación máxima de los criterios y subcriterios y sus correspondientes pesos específicos son:

1.- VALORACIÓN DE LA PLANTA: Se valorará la distribución y características de los espacios así como la accesibilidad entre ellos. MÁXIMO 14 PUNTOS

1.1 Distribución funcional. MÁXIMO 8 PUNTOS

1.2 Optimización de accesos entre zonas. MÁXIMO 6 PUNTOS

2.- VISIBILIDAD E IDENTIFICACIÓN DE LOS COEXPOSITORES: Se valorará la diferenciación del espacio del coexpositor y su identificación desde el exterior del stand. MÁXIMO 6 PUNTOS

2.1 Localización nombre de coexpositor. MÁXIMO 3 PUNTOS

2.2 Uso de logotipos de coexpositor. MÁXIMO 3 PUNTOS

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	07/02/2020	PÁGINA 1/14
VERIFICACIÓN	64oxu921MYQ38Z0Y/qYpSoDbIuiuyV	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

3.- VISIBILIDAD E IDENTIFICACIÓN DEL STAND DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN EL RECINTO FERIAL: Se valorará la presencia y uso de logotipos institucionales que doten de mayor identidad al Stand. El uso de logotipos deberá respetar el Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía. MÁXIMO 6 PUNTOS

3.1 Localización del nombre del Stand. MÁXIMO 3 PUNTOS

3.2 Aplicación correcta de logotipos institucionales. MÁXIMO 3 PUNTOS

4.- CREATIVIDAD DEL STAND: Se valorará la creatividad y originalidad de la oferta presentada a nivel estético, en todos los elementos y recursos gráficos, materiales utilizados y línea creativa. MÁXIMO 20 PUNTOS

4.1 Impacto visual: se valorará el concepto creativo del Stand, su atractivo en cuanto a diseño, que capte la atención del visitante. MÁXIMO 8 PUNTOS

4.2 Identificación del sector agroalimentario objeto de la feria y de Andalucía: se valorará que las imágenes gráficas utilizadas representen con claridad el sector agroalimentario andaluz. MÁXIMO 6 PUNTOS

4.3 Selección y combinación de elementos gráficos y materiales: se valorará el uso de materiales novedosos, combinaciones de materiales, uso de corpóreos, estructuras variadas, elementos de gran formato, etc. MÁXIMO 6 PUNTOS

Para la evaluación numérica de cada uno de los apartados de este informe, se ha tomado como base una calificación que va desde el 0 al 10 y que, posteriormente, se ha ponderado al peso específico de cada uno de los criterios y subcriterios.

Calificación:

0 - MUY DEFICIENTE O NO SE PUEDE VALORAR
2 - DEFICIENTE
4 - INSUFICIENTE
6 - CORRECTO
8 - MUY BIEN
10 - EXCELENTE

A continuación se detalla la valoración (de 0 a 10 puntos) sin ponderar de las empresas licitadoras:

- **ABBSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.**

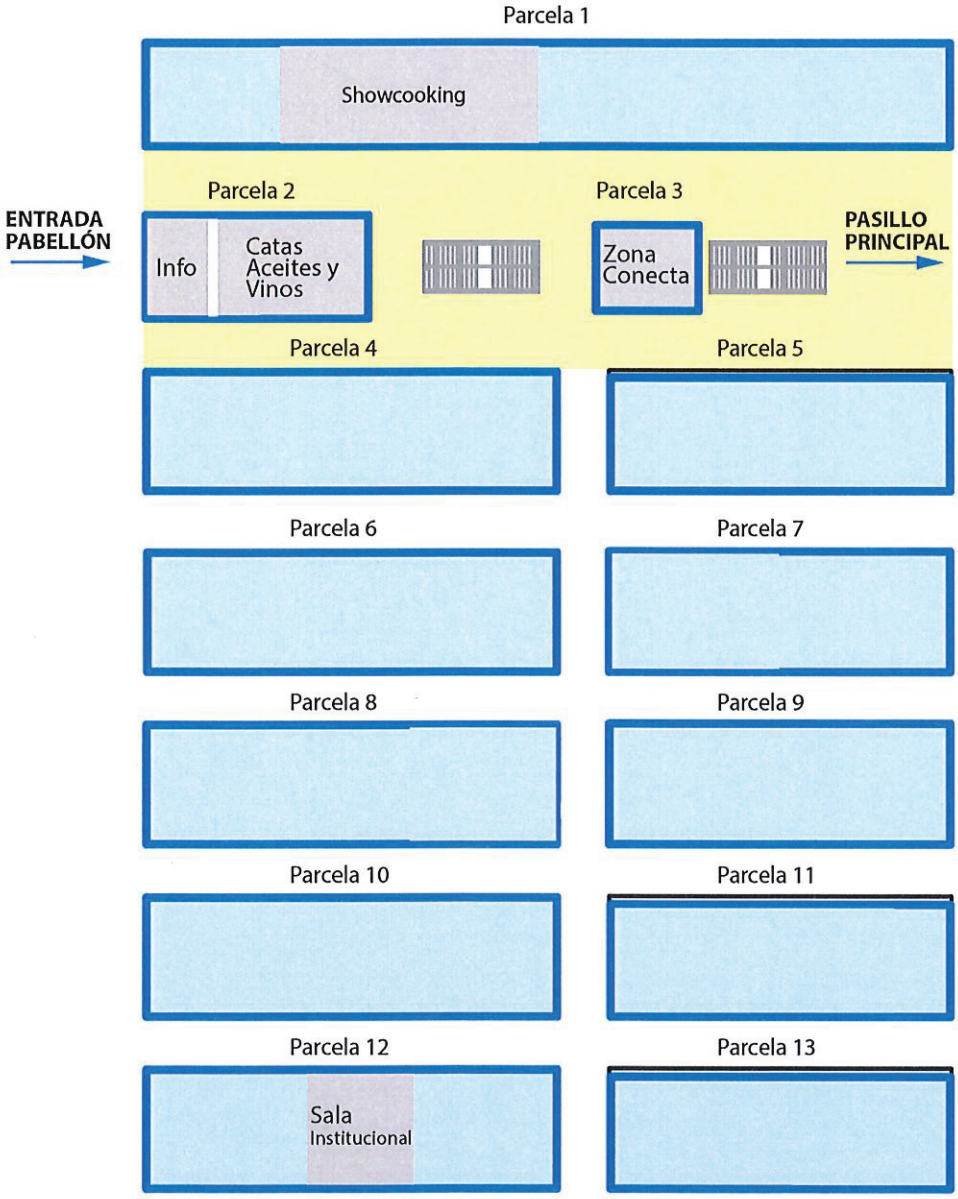
1.- VALORACIÓN DE LA PLANTA.

1.1.- Distribución funcional: Correcto (6 puntos).

La distribución de la planta es correcta.

La propuesta plantea el punto de información institucional en el frontal de la parcela 2, siendo éste el punto que da mayor cobertura a los visitantes del Pabellón. En la misma parcela se ubican las Zonas de Catas de Aceites y Vinos de Andalucía. La Sala Institucional se sitúa en la parcela 12, en favor de las

empresas coexpositoras, al ser ésta una de las parcelas con menos tránsito, más alejada del pasillo central y de la entrada al Pabellón, tal y como se recoge en el siguiente plano:



La propuesta no alcanza mayor puntuación por las siguientes razones:

La Zona de Showcooking se encuentra orientada en sentido contrario a la entrada del pabellón y flujo de visitantes, perdiendo visualización y oportunidad para atraer al espectador. Además, se ha utilizado la parcela número 3 para ubicar una zona de networking (zona Conecta) que, si bien podría resultar interesante desde el punto de vista de promoción institucional, es una zona que no está solicitada en el Pliego de Condiciones Técnicas y está ubicada en pasillo principal, ocupando así un espacio que podría haber sido aprovechado para situar a empresas coexpositoras dada la gran afluencia de visitantes que acoge esta parcela.

1.2.- Optimización de accesos entre zonas: Excelente (10 puntos).

La propuesta presenta un planteamiento de accesos entre zonas excelente.

Todos los almacenes de los coexpositores cuentan con doble entrada, una orientada a cada pasillo, facilitando así el flujo y acceso a todos los coexpositores a los que dan servicio.

La Sala Institucional y su Office tienen puertas independientes desde pasillo a la vez que se encuentran comunicados interiormente por un acceso interno, permitiendo la entrada diferenciada para las visitas institucionales y para el personal de servicio y material necesario.

Todas las Zonas Institucionales dirigidas al visitante (Zona de Información, Zona de Showcooking, Zonas de Catas y Zona Conecta) son accesibles mediante rampa.

La clasificación y agrupación que la propuesta ofrece de empresas por sectores, ayuda y facilita la identificación de las empresas y por tanto el acceso de los visitantes a las mismas.

Por último, y reforzando el acceso a las empresas y su información, la propuesta presenta 5 grandes pantallas interactivas denominadas "Puntos Conecta " distribuidas estratégicamente a lo largo del Stand, con las que se invita a los visitantes a acceder de forma rápida a las empresas y productos que más le interesen, permitiendo acceder en segundos a la información deseada entre los más de 200 expositores.

2.- VISIBILIDAD E IDENTIFICACION DE LOS COEXPOSITORES:

2.1.- Localización del nombre del coexpositor. Excelente (10 puntos).

La visibilidad del nombre de los coexpositores es excelente.

El nombre del coexpositor queda vinilado en los 2 paneles separadores de cada coexpositor quedando visible a ambos sentidos de la marcha, así como el número de identificación en los directorios. Además, el nombre queda localizado en un soporte vertical perpendicular al pasillo para ser visto desde frente.

La fortaleza que hace excelente la propuesta es la utilización de soportes digitales para la localización e identificación de los coexpositores. Aprovecha las dos grandes pantallas del Stand (Zona de Información Institucional y Showcooking) para mostrar en gran formato la presencia comercial de cada empresa participante ofreciendo una alta visibilidad digital y dinámica. Otro recurso digital para la visualización son los ya mencionados "Puntos Conecta" que muestran la imagen corporativa (nombre y logotipo) de cada empresa.

2.2.- Uso de logotipos del coexpositor. Excelente (10 puntos).

La visibilidad de logotipos del coexpositor es excelente.

Los logotipos de los coexpositores se encuentran vinilados en los 2 paneles separadores de cada coexpositor, quedando visible a ambos sentidos de la marcha, así como en el frontal del mostrador.

La fortaleza que hace excelente la propuesta es, al igual que en el subcriterio anterior, la utilización de soportes digitales para la localización e identificación de los coexpositores. Aprovecha las dos grandes pantallas del Stand (Zona de Información Institucional y Showcooking) para mostrar en gran formato la presencia comercial de cada empresa participante ofreciendo una alta visibilidad digital y dinámica. Otro recurso digital para la visualización son los ya mencionados "Puntos Conecta" que muestran la imagen corporativa (nombre y logotipo) de cada empresa.

3.- VISIBILIDAD E IDENTIFICACIÓN DEL STAND DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN EL RECINTO FERIAL.

3.1.- Localización del nombre del Stand: Excelente (10 puntos).

El Stand de la Junta de Andalucía queda identificado de manera excelente a través 24 estructuras aéreas retroiluminadas a máxima altura permitida, colocadas a 20° lateralmente. Este conjunto de estructuras dota al Stand de la Junta de Andalucía de máxima visibilidad en el sentido de la marcha y desde los accesos al Pabellón. Todas las parcelas del Stand quedan presididas por estos soportes aéreos donde tienen protagonismo la marca institucional "Andalucía" y "gusto del Sur". La identidad del Stand queda reforzada con la aplicación de los recursos institucionales en los 1.161m2 de moqueta ferial dentro de la superficie de la Junta de Andalucía.

3.2.- Aplicación correcta de logotipos institucionales: Excelente (10 puntos).

Los logotipos de la propuesta técnica, exigidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas, respetan el manual de identidad corporativa de la Junta de Andalucía, siendo visibles en todos los elementos gráficos y aéreos institucionales de los que dispone el Stand.

4.- CREATIVIDAD DEL STAND.

4.1.- Impacto visual: Muy bien (8 puntos).

La propuesta ofrece un impacto visual muy bueno.

El concepto creativo del Stand está basado en la idea de conexión ("Conecta con"), presente en los 5 directorios digitales distribuidos en toda la planta así como en la zona de networking situada en la parcela 3.

Este concepto se apoya gráficamente con la presencia de marca como elemento unificador, visible tanto en altura como a pie de visitante. La marca institucional "Andalucía" y "gusto del Sur" se aplican en los 24 elementos aéreos y en la moqueta de todos los pasillos internos del Stand, dotándolo de armonía estética.

Como elementos constructivos del Stand, han proyectado un modelo de pórtico en perfilería metálica tubular que se aplica en las Zonas de Showcooking y en la Zona Conecta con Gusto del Sur, donde se ubica un jardín vertical, que evoca al sector agroalimentario andaluz.

4.2.- Identificación del sector agroalimentario objeto de la feria y de Andalucía: Muy bien (8 puntos).

Todos los sectores agroalimentarios y pesqueros se encuentran representados en las gráficas del Stand: lácteo, hortofrutícola, cárnico, oleícola, vitivinícola y pesquero.

Como refuerzo de la identificación de los sectores, la propuesta presenta una organización de las empresas coexpositoras por sectores, materializada en la identificación por código de colores de los distintos sectores agroalimentarios andaluces.

Sin embargo, aún partiendo de una propuesta óptima, no alcanza la máxima puntuación para este subcriterio porque se han utilizado fotos en las que aparecen botellas de aceite rellenables sin etiquetar para la identificación del sector oleícola. Este uso está prohibido a partir del Real Decreto 895/2013 de 15 de Noviembre que establece determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva, especialmente sobre etiquetado y envasado:

"*En los establecimientos del sector de la hostelería y la restauración y en los servicios de catering, los aceites se pondrán a disposición del consumidor final en envases etiquetados y provistos de un sistema de apertura que pierda su integridad tras su primera utilización. Los envases que por su capacidad se puedan poner a disposición de los consumidores finales más de una vez, dispondrán además de un sistema de protección que impida su reutilización una vez agotado su contenido original.*»

4.3.- Selección y combinación de elementos gráficos y materiales. Excelente (10 puntos).

La oferta presenta una selección y combinación de elementos gráficos y materiales excelentes.
Se ha realizado un ejercicio de deconstrucción de la marca 'gusto del Sur' que recoge y conecta de forma gráfica todos los productos andaluces. En ellas se usa el logotipo distintivo 'gusto del Sur' como recurso gráfico que envuelve a los productos y los conecta entre sí, enmarcando la calidad gourmet de los mismos. Se juega con las siluetas y formas del mismo, así como con el asterisco de su logo en forma de sello "de calidad", combinados con imágenes y recursos vectoriales.

Para dar continuidad a la imagen corporativa de 'gusto del Sur', se mantiene la fuente de la marca. Ésta se utiliza en las aplicaciones y piezas identificativas del Stand y sus sectores, combinada con una tipografía de líneas sencillas para la identificación de los coexpositores.

Como elemento decorativo novedoso, la propuesta incluye un jardín vertical con las variedades de semillas y plantas aromáticas más utilizadas en la gastronomía andaluza, acercando al visitante a nuestros productos y gastronomía a través de los sentidos.

Además, los productos y materiales elegidos en la oferta no utilizan plastificantes peligrosos para el medio ambiente y tienen en cuenta, en sus procesos de fabricación, el reciclaje de los mismos como materia prima con objeto de reducir la huella de carbono.

- **VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.**

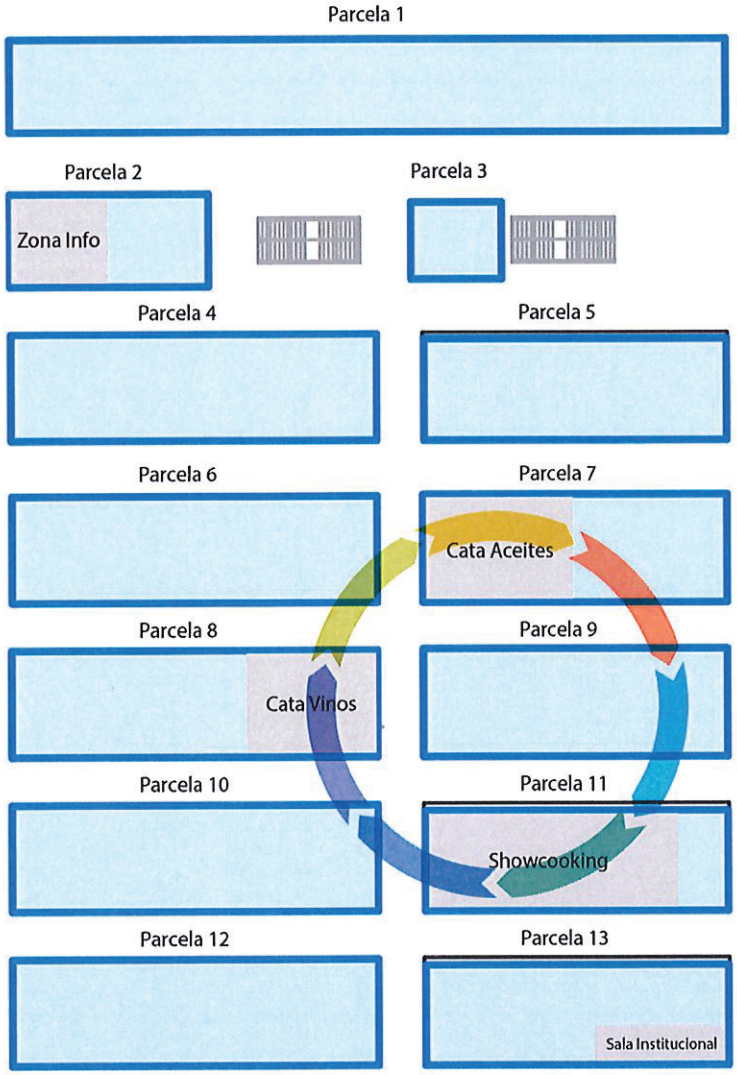
1.- VALORACIÓN DE LA PLANTA.

1.1.- Distribución funcional: Excelente (10 puntos).

La distribución funcional de la planta es excelente. La propuesta reserva la mayor parte de la zona de pasillo central (parcelas 1, 2, 3, 4 y 5) a espacios para las empresas coexpositoras para que así puedan disfrutar del flujo principal de visitantes. Dentro de cada pasillo, las empresas están orientadas a fachada exterior.

La Zona de Información Institucional se sitúa en el frontal de la parcela 2, siendo éste el punto que daría mayor cobertura a los visitantes del Pabellón. La Sala Institucional queda ubicada en el ángulo de menor tránsito en favor de las empresas expositoras a la vez que se da cumplimiento a la privacidad solicitada en el pliego de prescripciones técnicas.

La propuesta tiene dos fortalezas que la llevan a la excelencia. Por un lado, casi la totalidad de los almacenes para las empresas y para la propia Consejería se han situado en la zonas interior de las parcelas, optimizando los metros lineales expositivos a pie de pasillo a favor de las empresas coexpositoras. Por otro lado, las Zonas Institucionales dedicadas a la realización de actividades de promoción (Cata de vinos, Cata de Aceites y Showcooking) están estratégicamente colocadas en los frontales de 3 parcelas (7, 8 y 11), configurando un centro neurálgico que atrae al público y crea flujos en los pasillos interiores de la parcela, tal y como se recoge en el siguiente plano:



Centro neurálgico de actividades de promoción

1.2.- Optimización de accesos entre zonas: Correcto (6 puntos).

La propuesta presenta un planteamiento de accesos entre zonas correcto.

Todos los almacenes, excepto uno, cuentan con doble entrada, una orientada a cada pasillo, facilitando así el acceso a todos los coexpositores a los que dan servicio.

La propuesta no alcanza mayor puntuación por las siguientes razones:

El almacén para los coexpositores de la parcela 1 presenta un sólo acceso, obligando a los coexpositores a los que da apoyo (parcela 2 y mitad de la parcela 1) a acceder desde el pasillo más alejado.

El Office de apoyo a la Sala Institucional tiene acceso desde pasillo pero no cuenta con comunicación interior con la Sala Institucional, siendo necesario salir al pasillo para poder dar servicio a la misma. Asimismo, la Sala Institucional cuenta con un único acceso, sirviendo el mismo de entrada tanto para las visitas institucionales como para el personal de servicio y el material necesario.

2.- VISIBILIDAD E IDENTIFICACION DE LOS COEXPOSITORES:

2.1.- Localización del nombre del coexpositor. Muy bien (8 puntos).

La visibilidad del nombre de los coexpositores es muy buena.

El nombre del coexpositor se encuentra localizado dentro de su espacio expositivo, en la cabecera de la caja de luz retro-iluminada a mayor altura y dentro del campo de visión del visitante. Además, en los paneles laterales de separación, se visualiza a dos caras la numeración que permite la localización del coexpositor en los directorios de las empresas participantes. De esta manera, se consigue una localización del coexpositor desde el frontal y en ambos sentidos de la marcha muy buena.

2.2.- Uso de logotipos del coexpositor. Muy bien (8 puntos).

La visibilidad del logotipo de los coexpositores es muy buena.

El logotipo del coexpositor está ubicado en el frontal del mostrador, ocupando una superficie con suficiente visibilidad así como en los paneles laterales de separación en ambos sentidos de la marcha del visitante, lo que permite una muy buena identificación y visibilidad del coexpositor.

3.- VISIBILIDAD E IDENTIFICACIÓN DEL STAND DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN EL RECINTO FERIAL.

3.1.- Localización del nombre del Stand: Excelente (10 puntos).

El Stand de la Junta de Andalucía queda identificado de manera excelente a través de una estructura aérea a máxima altura permitida, que incluye elementos de señalización retroiluminados con la marca institucional "Andalucía" orientados a todos los ángulos del Pabellón. Dicha estructura está compuesta por 18 elementos rígidos con una longitud de 7m x 2m cada uno a doble cara lo que ofrecen un total de 36 lonas impresas con la identificación de la Junta de Andalucía a través de su marca institucional "Andalucía" y "gusto del Sur". Esta estructura recorre el perímetro de toda la parcela del Stand, permitiendo que Andalucía se visualice desde cualquier punto del pabellón e incluso desde las calles interiores del Stand.

3.2.- Aplicación correcta de logotipos institucionales: Excelente (10 puntos).

Los logotipos de la propuesta técnica, exigidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas, respetan el manual de identidad corporativa de la Junta de Andalucía, siendo visibles en todos los elementos gráficos y aéreos institucionales de los que dispone el Stand.

4.- CREATIVIDAD DEL STAND.

4.1.- Impacto visual: Excelente (10 puntos).

La propuesta ofrece un impacto visual excelente.

El Stand se encuentra coronado por una gran estructura aérea creativa, compuesta por elementos de gran formato retroiluminados que recorre todo el perímetro de la parcela de la Junta de Andalucía. Esta estructura acota el área del Stand y resalta la presencia de la Junta de Andalucía en la feria gracias a la imagen en color blanco de la marca Andalucía sobre fondo negro que contrasta con los colores de las gráficas retroiluminadas. Todo ello dota al Stand de un excelente impacto visual, proyectando una imagen de unidad y cohesión de todas las islas que conforman el espacio del stand

Reforzando esa visión de unidad, para las zonas de actividades de promoción institucional se ha proyectado un atractivo diseño arquitectónico común en el que destaca una marquesina perimetral a 3 metros de altura del mismo color que los separadores de los expositores. Estas marquesinas incluyen iluminación integrada y los nombres de cada zona, creando espacios perfectamente acotados y aportando identidad a cada una de ella.

De esta forma, la propuesta consigue un conjunto compacto pero a la vez perfectamente diferenciado entre las zonas institucionales y las empresas coexpositoras, en los que destacan volumenes y alturas de ciertos elementos arquitectónicos sobre estructuras neutras en tonos blancos y los grises cálidos de la madera de haya.

4.2.- Identificación del sector agroalimentario objeto de la feria y de Andalucía: Correcta (6 puntos).

Todos los sectores agroalimentarios y pesqueros se encuentran representados en las gráficas del Stand: lácteo, hortofrutícola, cárnico, oleícola, vitivinícola y pesquero.

Sin embargo, para la identificación del sector oleícola se han utilizado fotos en las que aparecen botellas de aceite rellenables sin etiquetar. Este uso está prohibido a partir del Real Decreto 895/2013 de 15 de Noviembre que establece determinadas medidas de comercialización en el sector de los aceites de oliva y del aceite de orujo de oliva, especialmente sobre etiquetado y envasado:

"*En los establecimientos del sector de la hostelería y la restauración y en los servicios de catering, los aceites se pondrán a disposición del consumidor final en envases etiquetados y provistos de un sistema de apertura que pierda su integridad tras su primera utilización. Los envases que por su capacidad se puedan poner a disposición de los consumidores finales más de una vez, dispondrán además de un sistema de protección que impida su reutilización una vez agotado su contenido original.*»

Por este motivo, la propuesta no alcanza una mayor puntuación para este subcriterio.

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	07/02/2020	PÁGINA 10/14
VERIFICACIÓN	64oxu921MYQ38Z0Y/qYpSoDbIuiuyV	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

4.3.- Selección y combinación de elementos gráficos y materiales. Muy bien (8 puntos).

La oferta presenta una selección y combinación de elementos gráficos y materiales muy buena.

El diseño de las piezas visuales, compuesto por distintos alimentos con denominación de origen de Andalucía y recursos gráficos de colores saturados y formas dinámicas, aparte de constituir una referencia que evoca el paisaje, aromas, sabores y colores de Andalucía, ayudan a memorizar la marca permitiendo la correcta legibilidad de los logotipos de Andalucía, la Consejería y "gusto del Sur".

El color adquiere gran protagonismo en cada composición visual. El resultado es una combinación atractiva y actual, que transmite el carácter innovador y creativo de Andalucía, asociado a los diferentes valores que representa la marca: sostenibilidad, salud y sabor.

Respecto a los materiales usados para la construcción, la propuesta incluye materiales sostenibles y fácilmente reciclables y reutilizables como el polipropileno.

RESUMEN VALORACIÓN NUMÉRICA ABSOLUTA (DE 0 A 10)

STAND "GOURMETS 2020"		
EMPRESAS LICITADORAS / CRITERIOS	ABBSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.	VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.
1. VALORACIÓN DE LA PLANTA:		
1.1. Distribución funcional	6	10
1.2. Optimización de accesos entre zonas	10	6
2. VISIBILIDAD E INDENTIFICACIÓN DE LOS COEXPOSITORES:		
2.1. Localización nombre del coexpositor	10	8
2.2. Uso de logotipos de coexpositor	10	8
3. VISIBILIDAD E IDENTIFICACIÓN DEL STAND DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN EL RECINTO FERIAL:		
3.1. Localización nombre stand	10	10
3.2. Aplicación correcta de logos	10	10
4. CREATIVIDAD DEL STAND:		
4.1. Impacto visual	8	10
4.2. Identificación del sector agroalimentario andaluz	8	6
4.3. Selección y combinación de elementos gráficos y materiales	10	8

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	07/02/2020	PÁGINA 12/14
VERIFICACIÓN	64oxu921MYQ38Z0Y/qYpSoDbIuiuyV	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

RESUMEN PUNTUACIÓN NUMÉRICA PONDERADA

STAND "GOURMETS 2020" EMPRESAS LICITADORAS / CRITERIOS	PONDERACIÓN	ABBSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.	VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.
1. VALORACIÓN DE LA PLANTA:	**14**		
1.1. Distribución funcional	8	4,8	8
1.2. Optimización de accesos entre zonas	6	6	3,6
2. VISIBILIDAD E INDENTIFICACIÓN DE LOS COEXPOSITORES:	**6**		
2.1. Localización nombre del coexpositor	3	3	2,4
2.2. Uso de logotipos de coexpositor	3	3	2,4
3. VISIBILIDAD E IDENTIFICACIÓN DEL STAND DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN EL RECINTO FERIAL:	**6**		
3.1. Localización nombre stand	3	3	3
3.2. Aplicación correcta de logos	3	3	3
4. CREATIVIDAD DEL STAND:	**20**		
4.1. Impacto visual	8	6,4	8
4.2. Identificación del sector agroalimentario andaluz	6	4,8	3,6
4.3. Selección y combinación de elementos gráficos y materiales	6	6	4,8
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA PONDERADA =>	**46**	**40**	**38,8**

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	07/02/2020	PÁGINA 13/14
VERIFICACIÓN	64oxu921MYQ38Z0Y/qYpSoDbIuiuyV	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Tal y como consta en el PCAP de la licitación de referencia, **ABBSOLUTE COMUNICACIÓN, S.L.** y **VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.** han superado el umbral mínimo exigible.

Sevilla, 07 de Febrero de 2020

TÉCNICA DEL DEPARTAMENTO
DE COMUNICACIÓN

Fdo: Eva M.ª Bernal Vela

LA JEFA DEL DEPARTAMENTO
DE COMUNICACIÓN

Fdo: Inmaculada González González

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	07/02/2020	PÁGINA 14/14
VERIFICACIÓN	64oxu921MYQ38Z0Y/qYpSoDbIuiuyV	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	