

INFORME DEL VOCAL DE LA MESA DE CONTRATACIÓN RELATIVO AL EXAMEN DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN MEDIANTE FÓRMULAS DE LAS OFERTAS PRESENTADAS EN LA LICITACIÓN DEL CONTRATO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL, LOTE 2.

Mediante el presente Informe, se procede al estudio y examen de los criterios de valoración mediante fórmulas de las ofertas presentadas en la licitación de referencia correspondientes al Lote 2, a su valoración y a la comprobación de la posible existencia de ofertas anormalmente bajas.

El apartado 8 del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas del referido contrato establece:

“(…)

Lote 2

1. Proposición económica (hasta 89,5 puntos)

Se valorará con 89,5 puntos las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato.

Los criterios en los que se desagregan las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica son los siguientes:

A. En concepto de costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior: se valorará con 76,5 puntos, distribuidos de la siguiente manera:

(CUADRO...)

Para valorar este concepto, la fórmula aplicable será la siguiente para cada oferta presentada:

$VF = V1 + V2 + V3 + V4 + \dots + Vn$, siendo $V1, V2, V3, V4, \dots$ y Vn , los valores obtenidos por cada oferta presentada para cada uno de los soportes definidos dentro del apartado 1.1 costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior de la Proposición Económica.

La fórmula aplicable para el cálculo de $V1, V2, V3, V4, \dots$ y Vn de cada oferta, es la siguiente:

$$Vi = PMi / (RFi / RFMINi)$$

Donde:

Vi = Puntuación de la oferta presentada para el soporte “i”.

PMi = Puntuación máxima del coste neto para el soporte “i”.

RFi = Coste neto ofertado para el soporte “i” (teniendo que se un valor superior a cero)

$RFMINi$ = Coste neto de menor importe de las ofertas valoradas para el soporte “i”.

B. En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE: se valorará con 8 puntos, distribuidos de la siguiente manera:

(CUADRO)

Para valorar este concepto, la fórmula aplicable será la siguiente para cada oferta presentada:

$VF = V1 + V2$, siendo $V1$ y $V2$ los valores obtenidos por cada oferta presentada para cada uno de los soportes definidos dentro del apartado 1.2 COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE de la Proposición Económica.

La fórmula aplicable para el cálculo de $V1$ y $V2$ de cada oferta, es la siguiente:

$$Vi = PMi / (RFi / RFMINi)$$

Donde:

Vi = Puntuación de la oferta presentada para el soporte “i”.

PMi = Puntuación máxima del CPM para el soporte “i”.

RFi = CPM ofertado para el soporte “i” (teniendo que se un valor superior a cero).

$RFMINi$ = CPM de menor importe de las ofertas valoradas para el soporte “i”.



| | | | |
|--------------|---|---|-------------|
| FIRMADO POR | FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA | 10/06/2024 | PÁGINA 1/24 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmQBU94P4UJHBDXTLFU2YPSG746 | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



C. Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores, a las que se aplica el coste neto ofertado. Se valorará con un máximo de 4 puntos.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos.
- Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I del presente pliego.

D. Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores, a la que se aplica el coste neto aprobado. Se valorará con un máximo de 1 punto.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 1 punto.
- Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto.

Por tanto, aquellas ofertas que sitúen este parámetro en un 3,49% o inferior, no obtendrán mayor ponderación del máximo en este punto, además de estar a lo dispuesto en el apartado 8 del Anexo I de presente pliego.

Tras el examen de las proposiciones económicas de las ofertas presentadas por las empresas admitidas a la licitación, conforme a los referidos criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas, los distintos licitadores obtienen las siguientes puntuaciones:

| | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| NF | Puntuación Total | 67,25 | Soportes en baja | 11 |
| NF | ¿Soportes en baja? (Sí/No) | SÍ | % soportes en baja | 52,38 |
| NF | | | | |
| A Costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior | Total A) | 57,25 | Total bajas A) | 10 |
| Medio exterior. Coste neto/unidad ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste neto RFi | Puntuación obtenida (Vi) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 60,00 | 0,00 | 18,41 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 3,85 | 34,40 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 3,85 | 34,40 | Sí |



| | | | | |
|---|---------|------|---------|----|
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 3,85 | 30,01 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana. | 70,00 | 0,00 | 14,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 cuatorcena | 0,01 | 4,85 | 39,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 cuatorcena. | 0,01 | 3,85 | 18,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 cuatorcena. | 0,01 | 3,85 | 18,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 cuatorcena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 cuatorcena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 595,00 | 0,00 | 799,00 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 1000,00 | 0,00 | 830,00 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes. | 625,00 | 0,00 | 590,00 | No |
| Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades. | 0,01 | 4,85 | 14,01 | Sí |
| Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 10,01 | Sí |
| Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes | 0,01 | 4,00 | 8500,00 | Sí |
| Mupis digitales. Emisión 1 semana | 28,00 | 4,05 | 54,60 | Sí |
| NF | | | | |



| | | | | |
|---|--------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------|
| B) En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE | Total B) | 5,00 | Total bajas B) | 1 |
| CPM ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste mínimo (%) RFMIN | Puntuación Máxima (PM) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Salas +500,000 habitales | 0,01 | 5,00 | 5,26 | Sí |
| Salas hasta 499.999 habitantes | 28,00 | 0,00 | 13,60 | No |
| NF | | | | |
| C) Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores | Total C) | 4 | Total bajas C) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos. | 3,50 | 4 | 3,5 | No |
| NF | | | | |
| D) Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores | Total D) | 1 | Total bajas D) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto. | 3,50 | 1 | 3,5 | No |

| | | | | |
|--------------------|-------------------------|--------------|------------------|----|
| ZOSMA MEDIA | Puntuación Total | 56,71 | Soportes en baja | 11 |
|--------------------|-------------------------|--------------|------------------|----|



| | | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| ZOSMA MEDIA | ¿Soportes en baja? (Sí/No) | SÍ | % sopor-tes en baja | 52,38 |
| ZOSMA MEDIA | | | | |
| A Costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior | Total A) | 51,67 | Total ba- jas A) | 9 |
| Medio exterior. Coste neto/unidad ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste neto RFi | Puntua- ción obte- nida (Vi) | Coste me- dio | ¿Anormal- mente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblacio- nes de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 4,85 | 18,41 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblacio- nes de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 se- mana. | 0,01 | 3,85 | 34,40 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblacio- nes de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 se- mana. | 0,01 | 3,85 | 34,40 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblacio- nes de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 se- mana. | 0,01 | 3,85 | 30,01 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblacio- nes de menos de 49.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 2,85 | 14,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblacio- nes de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 cuatorcena | 0,01 | 4,85 | 39,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblacio- nes de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 ca- torcena. | 0,01 | 3,85 | 18,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblacio- nes de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 ca- torcena. | 0,01 | 3,85 | 18,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblacio- nes de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 cator- cena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblacio- nes de menos de 49.999 habitantes. 1 cator- cena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran for- mato. Poblaciones de más de 500.000 habitan- tes. Producción + Fijación 1 mes. | 1200,00 | 0,00 | 799,00 | No |



| | | | | |
|---|--------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------|
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 1200,00 | 0,00 | 830,00 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes. | 0,01 | 2,85 | 590,00 | Sí |
| Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades. | 50,00 | 0,00 | 14,01 | No |
| Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades. | 50,00 | 0,00 | 10,01 | No |
| Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes | 15000,00 | 0,00 | 8500,00 | No |
| Mupis digitales. Emisión 1 semana | 70,00 | 1,62 | 54,60 | No |
| ZOSMA MEDIA | | | | |
| B) En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE | Total B) | 0,04 | Total bajas B) | 2 |
| CPM ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste mínimo (%) RFMIN | Puntuación Máxima (PM) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 1,5 | 0,03 | 5,26 | Sí |
| Salas hasta 499.999 habitantes | 6 | 0,01 | 13,60 | Sí |
| ZOSMA MEDIA | | | | |
| C) Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/suportes descritos en los dos puntos anteriores | Total C) | 4 | Total bajas C) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos. | 3,50 | 4 | 3,5 | No |
| ZOSMA MEDIA | | | | |



| | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------------------------|---------------------|
| D) Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores | Total D) | 1 | Total bajas D) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto. | 3,50 | 1 | 3,5 | No |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| SAATCHI | Puntuación Total | 67,34 | Soportes en baja | 11 |
| | ¿Soportes en baja? (Sí/No) | SÍ | % soportes en baja | 52,38 |
| | | | | |
| SAATCHI | | | | |
| A Costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior | Total A) | 54,34 | Total bajas A) | 9 |
| Medio exterior. Coste neto/unidad ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste neto RFI | Puntuación obtenida (Vi) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 4,85 | 18,41 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana. | 70 | 0,00 | 34,40 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana. | 70 | 0,00 | 34,40 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana. | 150 | 0,00 | 30,01 | No |



| | | | | |
|---|-----------------|-------------|-----------------------|----------|
| Fijación. Mupis estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 2,85 | 14,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 cuatorcena | 150 | 0,00 | 39,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena. | 0,01 | 3,85 | 18,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena. | 0,01 | 3,85 | 18,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 0,01 | 4,85 | 799,00 | Sí |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 0,01 | 3,85 | 830,00 | Sí |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes. | 800 | 0,00 | 590,00 | No |
| Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades. | 0,01 | 4,85 | 14,01 | Sí |
| Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 10,01 | Sí |
| Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes | 0,01 | 4,00 | 8500,00 | Sí |
| Mupis digitales. Emisión 1 semana | 100 | 1,13 | 54,60 | No |
| SAATCHI | | | | |
| B) En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE | Total B) | 8,00 | Total bajas B) | 2 |



| | | | | |
|---|--------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------|
| CPM ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste mínimo (%) RFMIN | Puntuación Máxima (PM) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 5,00 | 5,26 | Sí |
| Salas hasta 499.999 habitantes | 0,01 | 3,00 | 13,60 | Sí |
| SAATCHI | | | | |
| C) Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores | Total C) | 4 | Total bajas C) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos. | 3,5 | 4 | 3,5 | No |
| SAATCHI | | | | |
| D) Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores | Total D) | 1 | Total bajas D) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto. | 3,5 | 1 | 3,5 | No |

| | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|-------------|--------------------|-------|
| IKI MEDIA COMMUNICATIONS | Puntuación Total | 8,82 | Soportes en baja | 3 |
| | ¿Soportes en baja? (Sí/No) | NO | % soportes en baja | 14,29 |
| | | | | |



| IKI MEDIA COMMUNICATIONS | | | | |
|---|-----------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| A Costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior | Total A) | 3,81 | Total bajas A) | 3 |
| Medio exterior. Coste neto/unidad ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste neto RFI | Puntuación obtenida (Vi) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 55,00 | 0,00 | 18,41 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana. | 45,00 | 0,00 | 34,40 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana. | 42,00 | 0,00 | 34,40 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana. | 40,00 | 0,00 | 30,01 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana. | 40,00 | 0,00 | 14,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 cuatorcena | 70,00 | 0,00 | 39,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena. | 70,00 | 0,00 | 18,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena. | 70,00 | 0,00 | 18,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena. | 70,00 | 0,00 | 0,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena. | 70,00 | 0,00 | 0,01 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 2437,00 | 0,00 | 799,00 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 2437,00 | 0,00 | 830,00 | No |



| | | | | |
|---|--------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------|
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes. | 2437,00 | 0,00 | 590,00 | No |
| Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades. | 4,00 | 0,01 | 14,01 | Sí |
| Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades. | 4,00 | 0,01 | 10,01 | Sí |
| Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades. | 60,00 | 0,00 | 0,01 | No |
| Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades. | 60,00 | 0,00 | 0,01 | No |
| Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes | 27465,00 | 0,00 | 8500,00 | No |
| Mupis digitales. Emisión 1 semana | 30,00 | 3,78 | 54,60 | Sí |
| IKI MEDIA COMMUNICATIONS | | | | |
| B) En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE | Total B) | 0,00 | Total bajas B) | 0 |
| CPM ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste mínimo RFMIN | Puntuación Máxima (PM) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 28,00 | 0,00 | 5,26 | No |
| Salas hasta 499.999 habitantes | 28,00 | 0,00 | 13,60 | No |
| IKI MEDIA COMMUNICATIONS | | | | |
| C) Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores | Total C) | 4 | Total bajas C) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos. | 3,5 | 4 | 3,5 | No |
| IKI MEDIA COMMUNICATIONS | | | | |
| D) Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores | Total D) | 1 | Total bajas D) | 0 |



| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
|--|--------------------------|------------|------------------------------|---------------------|
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto. | 3,5 | 1 | 3,5 | No |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| IKI MEDIA SOLUTIONS | Puntuación Total | 44,90 | Soportes en baja | 6 |
| | ¿Soportes en baja? (Sí/No) | NO | % soportes en baja | 28,57 |
| IKI MEDIA SOLUTIONS | | | | |
| A Costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior | Total A) | 39,90 | Total bajas A) | 6 |
| Medio exterior. Coste neto/unidad ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste neto RFi | Puntuación obtenida (Vi) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 4,85 | 18,41 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana. | 70,00 | 0,00 | 34,40 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana. | 70,00 | 0,00 | 34,40 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 3,85 | 30,01 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 2,85 | 14,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 cuatorcena | 0,01 | 4,85 | 39,01 | Sí |



| | | | | |
|---|--------------------|------------------------|-----------------------|---------------------|
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena. | 50,00 | 0,00 | 18,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena. | 50,00 | 0,00 | 18,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 1300,00 | 0,00 | 799,00 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 900,00 | 0,00 | 830,00 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes. | 700,00 | 0,00 | 590,00 | No |
| Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades. | 20,00 | 0,00 | 14,01 | No |
| Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 10,01 | Sí |
| Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes | 18000,00 | 0,00 | 8500,00 | No |
| Mupis digitales. Emisión 1 semana | 35,00 | 3,24 | 54,60 | Sí |
| IKI MEDIA SOLUTIONS | | | | |
| B) En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE | Total B) | 0,00 | Total bajas B) | 0 |
| CPM ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste mínimo RFMIN | Puntuación Máxima (PM) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 20 | 0,00 | 5,26 | No |
| Salas hasta 499.999 habitantes | 20 | 0,00 | 13,60 | No |



| | | | | |
|---|--------------------------|------------|------------------------------|---------------------|
| IKI MEDIA SOLUTIONS | | | | |
| C) Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores | Total C) | 4 | Total bajas C) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos. | 3,5 | 4 | 3,5 | No |
| IKI MEDIA SOLUTIONS | | | | |
| D) Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores | Total D) | 1 | Total bajas D) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto. | 3,5 | 1 | 3,5 | No |

| | | | | |
|--|-----------------------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------|
| MEDIA DIAMOND | Puntuación Total | 39,65 | Soportes en baja | 4 |
| | ¿Soportes en baja? (Sí/No) | NO | % soportes en baja | 19,05 |
| MEDIA DIAMOND | | | | |
| A Costes netos con carácter general en la compra de espacios publicitarios en el medio exterior | Total A) | 34,64 | Total bajas A) | 4 |
| Medio exterior. Coste neto/unidad ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste neto RFi | Puntuación obtenida (Vi) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |



| | | | | |
|---|---------|------|--------|----|
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 32,00 | 0,00 | 18,41 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana. | 32,00 | 0,00 | 34,40 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana. | 32,00 | 0,00 | 34,40 | No |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 3,85 | 30,01 | Sí |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana. | 0,01 | 2,85 | 14,01 | Sí |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas. 1 cuatorcena | 45,00 | 0,00 | 39,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 catorcena. | 40,00 | 0,00 | 18,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 catorcena. | 40,00 | 0,00 | 18,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 catorcena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Fijación. Vallas papel estándar (3x8). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 catorcena. | 0,01 | 2,85 | 0,01 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de más de 500.000 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 900,00 | 0,00 | 799,00 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de entre 100.000 y 499.999 habitantes. Producción + Fijación 1 mes. | 1050,00 | 0,00 | 830,00 | No |
| Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas. Producción + Fijación 1 mes. | 825,00 | 0,00 | 590,00 | No |
| Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades. | 0,01 | 4,85 | 14,01 | Sí |
| Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 10,01 | Sí |
| Producción vallas estándar. De 0 a 400 unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |



| | | | | |
|---|--------------------------|------------------------|------------------------------|---------------------|
| Producción vallas estándar. De 401 en adelante unidades. | 0,01 | 4,85 | 0,01 | No |
| Tranvía urbano. Vinilado integral. Producción + Fijación 1 mes | 9500,00 | 0,00 | 8500,00 | No |
| Mupis digitales. Emisión 1 semana | 40,00 | 2,84 | 54,60 | No |
| MEDIA DIAMOND | | | | |
| B) En concepto de COSTE POR MIL IMPACTOS (CPM) en la compra de espacios publicitarios en CINE | Total B) | 0,01 | Total bajas B) | 0 |
| CPM ofertado (en euros y excluido IVA) | Coste mínimo (%) RFMIN | Puntuación Máxima (PM) | Coste medio | ¿Anormalmente Baja? |
| Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana. | 4,8 | 0,01 | 5,26 | No |
| Salas hasta 499.999 habitantes | 14 | 0,00 | 13,60 | No |
| MEDIA DIAMOND | | | | |
| C) Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores | Total C) | 4 | Total bajas C) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 2 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 4 puntos. | 3,5 | 4 | 3,5 | No |
| MEDIA DIAMOND | | | | |
| D) Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores | Total D) | 1 | Total bajas D) | 0 |
| | Comisión por tramitación | Puntuación | Comisión Mínima (%) sin baja | ¿Anormalmente Baja? |
| Comisión del 7,01% o superior: 0 puntos. Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 0,5 puntos. Comisión del 3,50% o inferior: 1 punto. | 3,5 | 1 | 3,5 | No |



A continuación, y de conformidad con lo establecido en el PCAP, se analizan los **Parámetros objetivos para considerar una oferta anormalmente baja en el Lote 2:**

“(…) LOTE 2:

Una oferta se considerará anormalmente baja cuando se den cualquiera de los siguientes puntos:

- 1. Para considerarse una oferta anormalmente baja, se calcularán para cada soporte dentro los apartados A y B del criterio de adjudicación “1. Proposición Económica”, qué proposiciones (costes unitarios/unidad o CPM) se encuentran por debajo de un 30% de la media agregada de las proposiciones valoradas para ese mismo soporte (=media aritmética de los costes unitarios/unidad o CPM, según aplique, ofertados por todas las proposiciones valoradas en ese soporte). Una vez realizado el cálculo anterior, una oferta será considerada anormalmente baja, si el número de soportes en los que las ofertas se encuentran por debajo del 30% de la media agregada para cada soporte, es superior al 30% del número total de soportes de los apartados A y B de la proposición económica.*
- 2. Asimismo, se considerarán ofertas anormalmente bajas aquellas que ofrezcan una bajada superior al 50,00% respecto a la comisión por tramitación de agencia establecido en un 7,00%; esto es, aquellas ofertas por debajo del 3,5% en los criterios de adjudicación 1.C y 1.D.*

Se señala igualmente que se han tenido en cuenta respecto de dos de las licitadores pertenecientes a un mismo grupo (IKI MEDIA SOLUTIONS e IKI MEDIA COMMUNICATIONS), las previsiones establecidas en el PCAP, en el sentido de que cuando se hubieren presentado ofertas empresas que pertenezcan a un mismo grupo, en el sentido del artículo 42.1 del Código de Comercio, se tomará únicamente, para aplicar el régimen de identificación de las ofertas incursas en presunción de anormalidad, aquélla que fuere más baja, y ello con independencia de que presenten su oferta en solitario o conjuntamente con otra empresa o empresas ajenas al grupo y con las cuales concurren en unión temporal.

Como se puede observar en las tablas anteriores, las ofertas correspondientes a los licitadores NF, AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTES, M&C SAATCHI MADRID, S.L., y ZOSMAMEDIA, S.L., han incurrido en baja en lo que respecta a los Criterios 1A y 1B.

En cumplimiento de la cláusula 10.5 del PCAP, la Mesa de Contratación ha dado audiencia a dichos licitadores para que justifiquen la viabilidad de sus ofertas, y sobre aquellas condiciones de la oferta que sean susceptibles de determinar el bajo nivel del precio o costes de la misma y, en particular, en lo que se refiere a los siguientes valores:

- a) El ahorro que permita el procedimiento de fabricación, los servicios prestados o el método de construcción.
- b) Las soluciones técnicas adoptadas y las condiciones excepcionalmente favorables de que disponga para suministrar los productos, prestar los servicios o ejecutar las obras.
- c) La innovación y originalidad de las soluciones propuestas, para suministrar los productos, prestar los servicios o ejecutar las obras.
- d) El respeto de obligaciones que resulten aplicables en materia medioambiental, social o laboral, y de subcontratación, no siendo justificables precios por debajo de mercado o que incumplan lo establecido en el artículo 201.
- e) O la posible obtención de una ayuda de Estado.

Y todo ello, mediante la remisión de la correspondiente documentación, una vez concedido el oportuno plazo de subsanación.

| | | | |
|--------------|---|---|--------------|
| FIRMADO POR | FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA | 10/06/2024 | PÁGINA 17/24 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmQBU94P4UJHBDXTLFU2YPSG746 | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



NF, AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTES

La empresa licitadora presenta justificación de su oferta anormalmente bajas en base a las siguientes consideraciones:

“(..). Tenemos implementado un plan de fomento de teletrabajo basado en el protocolo incluido en la “Guía de recomendaciones y buenas prácticas para el impulso del teletrabajo” desarrollado por la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Así, logramos mejorar los sistemas actuales de gestión diaria y planificación en los equipos de trabajo de manera transversal en todos los departamentos de la agencia; lo que tiene un impacto directo en los gastos generales. En este sentido, y en lo que se refiere a este expediente en concreto, nos permite soslayar de manera importante este concepto. Así mismo, este plan es pionero también en cuanto a sostenibilidad y conciliación; siendo una oportunidad para reducir costes y, a su vez, retener el talento.

✓ El gran volumen de negocio de nuestra empresa nos otorga la fortaleza y la capacidad para conseguir mejores acuerdos de negociación (...)

Actualmente, disponemos de un procedimiento de trabajo adaptado a nuevas tecnologías y un equipo de dilatada experiencia dentro de la planificación y ejecución de planes de medios a diferente escala geográfica, incluida la local e hiper local. Este expertise nos permite optimizar al máximo nuestro beneficio industrial. (...) Además, la comisión por tramitación de agencia para esta licitación, consistente en un 3,50% lineal sobre la inversión realizada, tanto para las inserciones con tarifa oficial publicada como para las inserciones puntuales en un soporte que no disponga de tarifa oficial, permite cubrir nuestro beneficio industrial y los gastos

Asimismo, disponemos de fuentes y herramientas específicas del sector empleadas en todos nuestros proyectos, lo que, unido al elevado volumen de negocio de la agencia, ocasiona que para lograr una oferta competitiva imputamos el total de costes estructurales, generales y directos a nuestra amplia cartera de anunciantes privados; por lo que dichos costes no tienen incidencia alguna en el precio final ofertado para la presente licitación.

(..) en todo momento se ha aplicado el criterio de la optimización de la inversión planificando sólo aquellos soportes que, con la inversión disponible por anualidad, garantizarían la eficacia de las campañas a exhibir.”

Así, para el caso de los MUPIS, se señala que: “Por ese motivo, la comercialización y compra conjunta con municipios de mayor tamaño, hace que el guarismo presentado en nuestra oferta sea 0,01 € puesto que los soportes incluidos dentro de estos tres ámbitos serán dados SIN COSTE alguno para el organismo, fruto de los acuerdos comerciales entre NF Media y los principales exclusivistas de mobiliario urbano derivados de la potencial adjudicación de esta licitación y los ya existentes con anterioridad motivados por el principal papel que posee la agencia NF Media en la compra de espacios de publicidad exterior en Andalucía. Similares argumentos se utilizan para el resto de los formatos en los que incurrir en baja.

Continúan señalando que. “✓ Poseemos una dilatada experiencia de trabajo en la ejecución de proyectos similares para diferentes administraciones públicas de la región de Andalucía, realizados durante los tres últimos años, lo que nos otorga una visión transversal, más amplia y elevada, que da lugar a estrategias de planificación con un elevado componente innovad La empresa a la que represento dispone de un plan de gestión medioambiental para minimizar el impacto contaminante (...).

M&C SAATCHI MADRID SL

La empresa licitadora M&C SAATCHI MADRID SL. presenta justificación de su oferta anormalmente baja en base a sus procesos de trabajo y ejecución de los mismos, lo cual les permite poder ofertar unos precios competitivos y adjuntan:

Ejercicio de planificación de año para los años 2024 y 2025, donde se justifica y optimiza perfectamente la ejecución respecto a los parámetros definidos en el PPT y en La Memoria.

- Indicamos igualmente los costes del ejercicio planteado, que sirven de justificación de la viabilidad de la misma*
- Como Anexo I, proposición económica similar*
- Como Anexo II, dossier de nuestra metodología, fuentes y herramientas de mercado y herramientas propias.*

| | | | |
|--------------|---|---|--------------|
| FIRMADO POR | FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA | 10/06/2024 | PÁGINA 18/24 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmQBU94P4UJHBDXTLFU2YPSG746 | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



ZOSMAMEDIA, S.L.

La empresa licitadora presenta justificación de su oferta anormalmente bajas en base a las siguientes consideraciones:

“En relación a la comunicación recibida para informarnos que nuestra oferta se encuentra en presunción de anormalidad, presentamos mediante el siguiente escrito las alegaciones y justificación de nuestra propuesta económica:

1) ZOSMAMEDIA es una empresa de dilatada trayectoria en contratos como el de la licitación que nos ocupa, lo que determina a nuestro favor una experiencia más que contrastada para este tipo de acuerdos, lo cual a su vez se refleja en la posibilidad de ofertar los precios más ajustados para los soportes más indicados al disponer de un conocimiento exacto, completo e íntegro de las funciones a realizar.

2) Recientemente esta empresa ha llevado a cabo dos contratos con (...), para soportes exteriores en los que partíamos de unas ofertas similares a la aquí presentada y que se han finalizado a satisfacción del contratante.

3) ZOSMAMEDIA está integrada en un pool de compras de (...) de euros anuales. Nuestro alto volumen de negocio nos otorga una fuerte capacidad para conseguir los mejores acuerdos de negociación con plataformas, medios y soportes nacionales, regionales y locales, lo que supone un ahorro en costes y un aumento de la competitividad. El elevado volumen de actividad del pool de compras permite negociar con los proveedores una serie de acuerdos de compensación en sus propios soportes. Estos pueden contemplarse bien como reestimación en los precios ofrecidos de los propios soportes o bien en contrataciones, por volumen, de soportes sin cargos.

*4) A la hora de llevar a cabo nuestra oferta tuvimos muy en cuenta la información ofrecida en el apartado 4 de Pliego de Prescripciones Técnicas de los Servicios denominado “**Parámetros básicos de la planificación**”; especialmente en el apartado de la planificación de formatos y las exigencias de los mismos. Del análisis de esa información diseñamos una estrategia de soportes (y precios) según el índice de eficacia de su uso. (...)*

*5) A la hora de establecer nuestra oferta llevamos a cabo un análisis técnico basado en ratios de **IMPACTO/PRESIÓN/COBERTURA/FRECUENCIA** según las herramientas y bases de datos de que disponemos. Con los resultados obtenidos elaboramos nuestra oferta con la premisa de apostar por aquellos soportes que arrojaron mejores resultados según la **estrategia y planificación definidas**. Ejemplo de lo anterior es la priorización en la oferta por soportes situados en zonas donde el **análisis técnico** otorga un número más elevado de impactos.*

6) Buscando la optimización de la inversión publicitaria, también establecimos el criterio de preferencia en la elección entre soportes que pueden ser sustitutivos entre ellos. (...) Unido a esto, también priorizamos la utilización de los soportes más modernos y visualmente más atractivos para el público objetivo; por ello nos decantamos, en la medida de lo posible, por el soporte digital frente al soporte más convencional.

7) Para aquellas opciones en las que no podamos suplir el papel por lo digital, hacemos valer nuestros acuerdos previos negociados por los que el coste de exhibición y de producción van unidos. Y ese acuerdo lo plasmamos en nuestra oferta evitando duplicar el coste (en exhibición y en producción) con el propósito de la búsqueda del mayor ahorro para la Administración.”

Entrando en el análisis de dichas justificaciones, se señala que en cuanto a los costes de fijación de mupis en ciudades de menos de 100.000 habitantes, los licitadores basan su argumentación en que, por su experiencia, la realidad comercial hace que la utilización de mupis se concentre en poblaciones de más de 100.000 habitantes, siendo testimonial la utilización de mupis por debajo de esos umbrales poblacionales.

Por lo que respecta a los costes de las vallas en poblaciones de menos de 100.000 habitantes, tanto en lo relativo a la exhibición como a la producción, los licitadores utilizan similares argumentos que en el apartado anterior de mupis, además de incluir en este caso consideraciones legales que apuntan hacia la inviabilidad técnica y jurídica de las vallas en poblaciones de menos 100.000 habitantes.

| | | | |
|--------------|---|---|--------------|
| FIRMADO POR | FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA | 10/06/2024 | PÁGINA 19/24 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmQBU94P4UJHBDXTLFU2YPSG746 | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



En general, los licitadores aportan para ciertos soportes del medio Exterior como anexos documentos de rappel de descuentos de exclusivistas en función de volumen de inversión.

Igualmente, siguen una estrategia de planificación publicitaria que les permite afrontar la viabilidad de los costes de ésta, compensando el coste de los precios en baja con la mayor ejecución esperable en los soportes en los que se oferta un mayor precio. Y para el caso de que una planificación no se ajuste a lo esperable, asumen los costes de su oferta sin repercusión alguna a la Consejería contratante, sin que con ello se distorsione la fórmula de baremación. En resumen, todos los licitadores argumentan distribuir los costes entre los distintos criterios baremables de forma que consiguen una alta puntuación, pero sin por ello incrementar el coste general de una campaña tipo.

Recordando la Resolución nº 407/2020, (Recurso nº 110/2020), de 19 de marzo del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales, “las ofertas económicas efectuadas a 0, o valores cercanos a 0, en relación con algunas prestaciones o unidades son válidas, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos: i) que en su conjunto la oferta tenga un precio positivo; ii) que la fórmula no quede desvirtuada, dando lugar a resultados que no permitan una ordenación proporcional de las ofertas y iii) que el resultado final no suponga otorgar mayor puntuación en el criterio precio a quien en su conjunto, ha realizado una oferta más cara”, y teniendo en cuenta los argumentos expuestos por los licitadores, podemos concluir que, a juicio de quien suscribe, todos los licitadores han justificado la viabilidad de sus ofertas por lo que procede aceptarlas y continuar con la presente valoración.

Se señala igualmente que se han tenido en cuenta respecto de dos de las licitadores pertenecientes a un mismo grupo (IKI MEDIA SOLUTIONS e IKI MEDIA COMMUNICATIONS), las previsiones establecidas en el PCAP, en el sentido de que cuando se hubieren presentado ofertas empresas que pertenezcan a un mismo grupo, en el sentido del artículo 42.1 del Código de Comercio, se tomará únicamente, para aplicar el régimen de identificación de las ofertas incursas en presunción de anormalidad, aquélla que fuere más baja, y ello con independencia de que presenten su oferta en solitario o conjuntamente con otra empresa o empresas ajenas al grupo y con las cuales concurren en unión temporal.

Continúa la valoración de las ofertas en lo relacionado con:

2.- Otros Criterios evaluables mediante fórmula distintos a los de la proposición económica (hasta 8 puntos)

Siendo el objeto del contrato la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios, así como la ejecución y seguimiento de acciones de comunicación institucional en medios de comunicación, se establecen una serie de criterios evaluables mediante fórmulas que, siendo distintos de la proposición económica, tienden a proponer una ejecución del contrato más eficaz, eficiente y adecuada al panorama actual de la comunicación y la planificación de medios.

Estos criterios se valorarán con 8 puntos, desglosado de la siguiente manera:

A. Se valorará con un máximo de 4 puntos el tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables (Horas). Distribuidos de la siguiente manera:

- 24 horas máximo (Día laborable siguiente): 4 puntos.
- 48 horas máximo (Dos días Laborables): 2 puntos.
- 72 horas máximo (Tres días Laborables): 1 punto.
- Más tiempo: 0 puntos.

B. Se valorará con 4 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego, donde mediante tablas dinámicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversión publicitaria por campañas, medios o soportes.

| | | | |
|--------------|---|---|--------------|
| FIRMADO POR | FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA | 10/06/2024 | PÁGINA 20/24 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmQBU94P4UJHBDXTLFU2YPSG746 | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



| | | | | | | |
|---|--|---|-------------------|---|------------------|------------|
| 2. Otros Criterios evaluables mediante fórmula distintos a los de la proposición económica. | | Puntuación Total | 8 | NF | Puntuación Total | 8 |
| A) | | | 4 | A) Tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables | | |
| Se valorará con 4 puntos el tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables (Horas) | | ¿Se asume del compromiso? | Puntuación máxima | Horas (24, 48, 72 o más) | | Puntuación |
| 24 horas máximo (Día laborable siguiente). 4 puntos. 48 horas máximo (Dos días Laborables). 2 puntos. 72 horas máximo (Tres días Laborables) 1 punto. Más tiempo. 0 puntos. | | Especificar el número de horas; 24, 48, 72 o más tiempo | 4 | 24 | | 4 |
| | | | | NF | | |
| B) | | | 4 | B) Creación de un CUADRO DE MANDOS | | |
| Se valorará con 4 puntos el compromiso de creación de un CUADRO DE MANDOS para la entidad proponente del pliego, donde mediante tablas dinámicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversión publicitaria por campañas, medios o soportes | | ¿Se asume del compromiso? | Puntuación | ¿Se asume del compromiso? | | Puntuación |
| | | (Sí/No) | 4 | Sí | | 4 |

| | | | | | | | |
|---|--|------------------|------------|---|--|------------------|------------|
| ZOSMA MEDIA | | Puntuación Total | 8 | SAATCHI | | Puntuación Total | 8 |
| A) Tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables | | | | A) Tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables | | | |
| Horas (24, 48, 72 o más) | | | Puntuación | Horas (24, 48, 72 o más) | | | Puntuación |
| 24 | | | 4 | 24 | | | 4 |
| ZOSMA MEDIA | | | | SAATCHI | | | |
| B) Creación de un CUADRO DE MANDOS | | | | B) Creación de un CUADRO DE MANDOS | | | |
| ¿Se asume del compromiso? | | | Puntuación | ¿Se asume del compromiso? | | | Puntuación |
| Sí | | | 4 | Sí | | | 4 |

| | | | | | | | |
|---|--|------------------|------------|---|--|------------------|------------|
| IKI MEDIA COMMUNICATIONS | | Puntuación Total | 8 | IKI MEDIA SOLUTIONS | | Puntuación Total | 8 |
| A) Tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables | | | | A) Tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables | | | |
| Horas (24, 48, 72 o más) | | | Puntuación | Horas (24, 48, 72 o más) | | | Puntuación |
| 24 | | | 4 | 24 | | | 4 |
| IKI MEDIA COMMUNICATIONS | | | | IKI MEDIA SOLUTIONS | | | |
| B) Creación de un CUADRO DE MANDOS | | | | B) Creación de un CUADRO DE MANDOS | | | |
| ¿Se asume del compromiso? | | | Puntuación | ¿Se asume del compromiso? | | | Puntuación |
| Sí | | | 4 | Sí | | | 4 |



| | | | |
|---|--|------------------|---|
| MEDIA DIAMOND | | Puntuación Total | 8 |
| A) Tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables | | | |
| Horas (24, 48, 72 o más) | | Puntuación | |
| 24 | | 4 | |
| MEDIA DIAMOND | | | |
| B) Creación de un CUADRO DE MANDOS | | | |
| ¿Se asume del compromiso? | | Puntuación | |
| Sí | | 4 | |

Por último, se valoran las mejoras, de conformidad con lo señalado en el PCAP, y cuyo detalle se transcribe a continuación:

3.- Mejoras (hasta 2,5 puntos)

Otras prestaciones concretas que se ofrezcan como mejora de los servicios objeto del contrato. Este factor se valorará con 2,5 puntos.

La puntuación en este apartado será la que corresponda a la siguiente mejora a valorar:

Reducción del plazo máximo indicado (40 días naturales) para el envío del documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación, con un máximo de 2,5 puntos:

- Reducción de 5 días naturales del plazo máximo: 1 punto
- Reducción de 10 días naturales del plazo máximo.: 2 puntos
- Reducción de 15 días naturales del plazo máximo: 2,5 puntos

| | | | | | |
|--|----------------------------------|-------------------|---------------------------|--|------|
| 3. Mejoras | Puntuación Total | 2,5 | NF | Puntuación Total | 2,50 |
| A) | Puntuación Total del apartado A) | 2,5 | NF | A) Reducción del plazo máximo indicado | |
| Reducción del plazo máximo indicado (40 días naturales) para el envío del documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación, con un máximo de 1 | ¿Se asume del compromiso? | Puntuación máxima | ¿Cuántos días se reducen? | Puntuación | |
| Especificar el número de días; 0, 5, 10 ó 15 | | 2,5 | 15 | 2,5 | |



| ZOSMA MEDIA | | Puntuación Total | 2,50 | SAATCHI | | Puntuación Total | 2,50 |
|--|--|------------------|------|--|--|------------------|------|
| ZOSMA MEDIA | | | | SAATCHI | | | |
| A) Reducción del plazo máximo indicado | | | | A) Reducción del plazo máximo indicado | | | |
| ¿Cuántos días se reducen? | | Puntuación | | ¿Cuántos días se reducen? | | Puntuación | |
| 15 | | 2,5 | | 15 | | 2,5 | |

| IKI COMMUNICATIONS | | Puntuación Total | 2,50 | IKI SOLUTIONS | | Puntuación Total | 2,50 |
|--|--|------------------|------|--|--|------------------|------|
| IKI COMMUNICATIONS | | | | IKI SOLUTIONS | | | |
| B) Reducción del plazo máximo indicado | | | | B) Reducción del plazo máximo indicado | | | |
| ¿Cuántos días se reducen? | | Puntuación | | ¿Cuántos días se reducen? | | Puntuación | |
| 15 | | 2,5 | | 15 | | 2,5 | |

| MEDIA DIAMOND | | Puntuación Total | 2,50 |
|--|--|------------------|------|
| MEDIA DIAMOND | | | |
| B) Reducción del plazo máximo indicado | | | |
| ¿Cuántos días se reducen? | | Puntuación | |
| 15 | | 2,5 | |

Por todo lo cual, y finalmente, al sumar las puntuaciones parciales de todos los criterios de baremación establecidos en el apartado 8 del Anexo I del PCAP, los resultados son los siguientes:



| Resumen | | SAATCHI | NF | ZOSMA MEDIA | IKI MEDIA SOLUTIONS | MEDIA DIAMOND | IKI MEDIA COMMUNICATIONS |
|---|------------------------------------|---------------------|--------------|--------------|---------------------|---------------|--------------------------|
| 1. Proposición Económica (Lote 2) | Puntuación máxima 90 | 67,34 | 67,25 | 56,71 | 44,90 | 39,65 | 8,82 |
| 2. Otros Criterios evaluables mediante fórmula distintos a los de la proposición económica. | Puntuación máxima 8 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 | 8,00 |
| 3. Mejoras | Puntuación máxima 2,5 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 | 2,50 |
| Total | Puntuación máxima Total 100 | 77,84 | 77,75 | 67,21 | 55,40 | 50,15 | 19,32 |
| | | Mejor oferta | | | | | |

En Sevilla, en el día de la fecha de la firma digital,

El Vocal de la Mesa de Contratación

| | | | |
|--------------|---|---|--------------|
| FIRMADO POR | FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA | 10/06/2024 | PÁGINA 24/24 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmQBU94P4UJHBDXTLFU2YPSG746 | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |