JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO QUE TIENE POR OBJETO LA CONTRATACIÓN DEL "SERVICIO DE PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA REDES SOCIALES Y TIK TOK DE KONTSUMOBIDE 2027"

1.- JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD Y DEL PROCEDIMIENTO ELEGIDO

El presente contrato tiene por objeto la prestación de servicios especializados para la planificación, creación, producción y publicación de contenidos audiovisuales adaptados a los códigos, formatos y lenguajes propios de TikTok, así como para la coordinación y gestión de la presencia de Kontsumobide en dicha red social.

Kontsumobide no dispone de los medios técnicos ni del personal especializado necesario para la ejecución de estas tareas de producción y realización audiovisual estratégica, justificándose la necesidad de acudir a la contratación externa de conformidad con el artículo 28 de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público (LCSP).

La adjudicación se realizará mediante el procedimiento abierto simplificado regulado en el artículo 159 de la LCSP, por resultar adecuado a la naturaleza y características del contrato. Este procedimiento garantiza los principios de publicidad, transparencia, libre concurrencia e igualdad de trato, y permite seleccionar, sin negociación previa, la oferta que presente la mejor relación calidad-precio. El Valor Estimado (185.000,00€) no supera el importe establecido en el artículo 22.1 de la LCSP para los contratos de servicios. Igualmente, teniendo el contrato por objeto prestaciones de carácter intelectual, los criterios evaluables mediante juicio de valor no superan el 45% del total.

2.- CRITERIOS QUE REQUIEREN REALIZAR UN JUICIO DE VALOR: 45 PUNTOS

Los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor se han seleccionado por encontrarse directamente vinculados con el objeto del contrato y permitir valorar la calidad técnica, estratégica y creativa de las propuestas.

En particular, la planificación y frecuencia de las publicaciones permite evaluar la coherencia, continuidad y viabilidad de la difusión; la presentación de la propuesta en formato vídeo permite apreciar la capacidad de adaptación al lenguaje audiovisual; la línea estratégica permite comprobar la correcta comprensión de los objetivos, mensajes y públicos destinatarios; y la creatividad de la pieza audiovisual permite valorar la originalidad, calidad comunicativa y adecuación de la propuesta a los códigos propios de TikTok.

La diferente ponderación asignada a los criterios responde a su incidencia en la calidad final de la prestación. Se atribuye un mayor peso a la creatividad de la pieza audiovisual, por constituir el elemento principal para captar la atención y comunicar eficazmente los mensajes, seguida de la línea estratégica, que garantiza la coherencia de la campaña con sus objetivos y públicos. La planificación y la presentación audiovisual tienen una ponderación menor, aunque permiten valorar aspectos necesarios para la viabilidad y adecuada ejecución de la campaña.

Asimismo, se establecen umbrales mínimos individuales en cada criterio con el fin de asegurar que las propuestas alcancen un nivel suficiente en todos los componentes esenciales de la prestación y evitar que una puntuación elevada en un determinado apartado pueda compensar deficiencias graves en otro.

Adicionalmente, se exige que la suma de las puntuaciones obtenidas en los cuatro criterios sea al menos de 25 puntos sobre un máximo de 45. Este umbral global, superior al 50 % de la puntuación técnica posible, garantiza que únicamente continúen en el procedimiento aquellas ofertas que presenten, consideradas en su conjunto, una calidad técnica y creativa suficiente. Las ofertas que no alcancen cualquiera de los umbrales individuales o el umbral global quedarán excluidas y no accederán a la fase de apertura y valoración de los criterios cuantificables mediante fórmulas.

Respecto a la fórmula elegida para valorar la oferta económica es objetiva, transparente y de aplicación automática. Garantiza que la oferta de menor precio obtenga la puntuación máxima de 50 puntos y que las restantes ofertas reciban una puntuación progresivamente inferior, calculada de forma inversamente proporcional a su precio.

La fórmula mantiene el orden económico de las ofertas, de modo que ninguna oferta de mayor precio puede obtener una puntuación igual o superior a otra más económica, y permite que toda diferencia de precio tenga reflejo en la puntuación, sin establecer umbrales de saciedad.

Así mismo, modula las diferencias de puntuación y evita que variaciones económicas reducidas produzcan efectos excesivos sobre el resultado final, preservando el equilibrio entre el precio y la calidad técnica y creativa de las propuestas. Por ello, se considera adecuada para identificar la oferta que presente la mejor relación calidad-precio, garantizando los principios de objetividad, transparencia, igualdad de trato y proporcionalidad.

3- CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS: 55 PUNTOS

La valoración económica y objetiva se distribuirá conforme a las siguientes fórmulas matemáticas:

- **Precio global de la campaña (Hasta 55 puntos):**

  Fórmula: Puntos.Of = 55 * (Pb / Pof)

  - Puntos.Of = Puntuación asignada a cada oferta.
  - Pb = Precio de la campaña más bajo de las ofertas admitidas y no excluidas.
  - Pof = Precio de la campaña de la oferta evaluada.

La fórmula mantiene el orden económico de las ofertas, de modo que ninguna oferta de mayor precio puede obtener una puntuación igual o superior a otra más económica, y permite que toda diferencia de precio tenga reflejo en la puntuación, sin establecer umbrales de saciedad.

Así mismo, modula las diferencias de puntuación y evita que variaciones económicas reducidas produzcan efectos excesivos sobre el resultado final, preservando el equilibrio

entre el precio y la calidad técnica y creativa de las propuestas. Por ello, se considera adecuada para identificar la oferta que presente la mejor relación calidad-precio, garantizando los principios de objetividad, transparencia, igualdad de trato y proporcionalidad.

Ibon Rodríguez Larrinaga
Unidad de Planificación, Estudios, Información y Formación
Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo

IBON RODRIGUEZ LARRINAGA - 16045156B

Firmado digitalmente por IBON RODRIGUEZ LARRINAGA - 16045156B
Fecha: 2026.10.06 15:19:11 +02'00'

ANA MARIA SANCHEZ HERRAEZ - 35778538Z

Firmado digitalmente por ANA MARIA SANCHEZ HERRAEZ - 35778538Z
Fecha: 2026.10.06 18:29:17 +02'00'