

**PROCEDIMIENTO ABIERTO CON PLURALIDAD DE
CRITERIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD Y
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DE CANAL DE ISABEL II,
SOCIEDAD ANÓNIMA, M.P.**

**INFORME DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS
RELATIVAS A LOS CRITERIOS SUJETOS A UN JUICIO DE
VALOR.**

CONTRATO N.º 143/2023

Área: Marca y Gestión de Contenidos
Subdirección de Comunicación

ÍNDICE

- 1. OBJETO DEL CONTRATO**
- 2. OFERTAS PRESENTADAS**
- 3. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS**
- 4. VALORACIÓN DE CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR**
- 5. PUNTUACIÓN TOTAL DE LAS OFERTAS VALORADAS**

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente contrato tiene por objeto la contratación de los servicios de creatividad y el diseño y producción de las campañas de comunicación y divulgación de Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P. (en adelante Canal de Isabel II, S.A., M.P.) incluyendo los servicios de adaptación de creatividades publicitarias ya existentes, propiedad de la empresa.

2. OFERTAS PRESENTADAS

A continuación, se relacionan los licitadores cuyas ofertas han sido admitidas en el presente procedimiento de licitación:

LICITADOR
DARWIN PUBLICIDAD, S.L.
KINES PRODUCCIONES, S.L.
RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.

2.1. Subcontratación

Ninguno de los tres licitadores cuyas ofertas han sido admitidas indica previsión de subcontratación.

3. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS

Esta valoración se establece en función de:

B1) Campaña de Cercanía y servicios a clientes (15 puntos):

B1) 1. Originalidad y notoriedad 6 puntos

Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta – servicios que la compañía presta a sus clientes- de una manera cercana y emocional. Así mismo, que sea innovadora y que tenga capacidad de diferenciarse de otras campañas similares –que sea original-, que sorprenda y tenga notoriedad en sus mensajes –que impacte- y que estos estén perfectamente adecuados al target propuesto. El reparto de la puntuación en este apartado será el siguiente:

- La originalidad del mensaje se valorará de 0 a 3 puntos.
- Que el mensaje sea impactante y adecuado al target se valorará de 0 a 3 puntos.

B1) 2. Adecuación y eficiencia 6 puntos

Se valorará la adaptación y traslación de la idea y estrategia de campaña al diseño

de las diferentes piezas, con la utilización de un lenguaje claro –adecuación-. Asimismo, se valorará que la propuesta creativa cumpla con los objetivos propuestos en la campaña –eficiencia-. El reparto de puntuación de este apartado será el siguiente:

- La adecuación a los formatos online se valorará de 0 a 3 puntos.
- La adecuación a los formatos offline se valorará de 0 a 3 puntos.

B1) 3. Acciones especiales..... 3 puntos

Se valorará su idoneidad de cara a reforzar los objetivos de la campaña, su originalidad y su adecuación al target de campaña de 0 a 3 puntos.

B2) Campaña de Sensibilización para el ahorro de agua (15 puntos):

B2) 1. Originalidad y notoriedad 6 puntos

Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –la importancia de adquirir buenos hábitos de consumo de agua y su repercusión en el cuidado del medio ambiente- de una manera cercana y emocional. Así mismo, que sea innovadora y que tenga capacidad de diferenciarse de otras campañas similares –que sea original-, que sorprenda y tenga notoriedad en sus mensajes –que impacte- y que estos estén perfectamente adecuados al target propuesto. El reparto de la puntuación en este apartado será el siguiente:

- La originalidad del mensaje se valorará de 0 a 3 puntos
- Que el mensaje sea impactante y adecuado al target se valorará de 0 a 3 puntos

B2) 2. Adecuación y eficiencia 6 puntos

Se valorará la adaptación y traslación de la idea y estrategia de campaña al diseño de las diferentes piezas, con la utilización de un lenguaje claro –adecuación-. Asimismo, se valorará que la propuesta creativa cumpla con los objetivos propuestos en la campaña –eficiencia-. El reparto de puntuación de este apartado será el siguiente:

- La adecuación a los formatos online se valorará de 0 a 3 puntos.
- La adecuación a los formatos offline se valorará de 0 a 3 puntos.

B2) 3. Acciones especiales..... 3 puntos

Se valorará su idoneidad de cara a reforzar los objetivos de la campaña, su originalidad y su adecuación al target de campaña de 0 a 3 puntos.

Para valorar la oferta del licitador se utilizará el siguiente baremo de puntuación:

- **EXCELENTE** (100 % puntuación máxima): máximo nivel de detalle y adecuación.
- **BUENO** (75 % puntuación máxima): buen nivel de detalle y adecuación.
- **SUFICIENTE** (50 % puntuación máxima): nivel suficiente de detalle y adecuación.
- **ESCASO** (25 % puntuación máxima): nivel escaso de detalle y adecuación.
- **NO RELEVANTE** (0 % puntuación máxima): si la información aportada no está detallada y/o no es adecuada.

La mera transcripción de los trabajos y condiciones previstas en el Pliego de Prescripciones Técnicas será calificada como NO RELEVANTE.

Los criterios sujetos a juicio de valor deberán establecerse únicamente en el Sobre 2 “**PROPOSICIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS SUJETOS A UN JUICIO DE VALOR**”. En caso de incluir dicha documentación en cualquiera de los restantes sobres de la oferta, la oferta del licitador no será tomada en cuenta en el presente procedimiento de licitación.

4. VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR

DARWIN PUBLICIDAD, S.L.

B.1. Campaña de cercanía y servicios a clientes: 15 puntos.

Descripción de la oferta presentada:

- Línea creativa y su justificación.
- Propuesta audiovisual 30''
- 2 cuñas de radio de 20''
- 3 piezas gráfica
- 3 piezas prensa online
- Propuesta acciones especiales

Valoración de la oferta presentada:

Concepto creativo: Nuestra agua. Nuestro reto.

B.1. 1. Originalidad y notoriedad. (6 puntos)

Los principales objetivos de la campaña no quedan cumplidos en la propuesta planteada (transmitir los servicios que la compañía presta a sus clientes, así como poner en valor la gestión que realiza Canal de Isabel II y la puesta en valor de la calidad del agua del grifo) puesto que el hecho de que los madrileños tengan agua de calidad no es un reto sino nuestra razón de ser, por lo que se traslada un mensaje equivocado al indicar que es “un reto”. Por otro lado, la propuesta se enmarca en el concepto del reto del agua que Canal de Isabel II utilizó desde 2005 y durante más de 10 años como paraguas de comunicación para difundir sus distintas campañas de concienciación para el cuidado y ahorro del agua, por lo que el concepto creativo no resulta original en ningún punto.

Además, cabe destacar que en el spot, pieza clave de la campaña, no se mencionan los servicios que prestamos a nuestros clientes, por lo que se pierden la traslación de los mensajes fundamentales definidos y la consecución de objetivos.

Por todo ello, se concluye que la campaña propuesta carece de originalidad e impacto, pues no está alineada con los objetivos definidos previamente.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Originalidad del mensaje (0 a 3 puntos): 0 puntos**
No relevante
- **Mensaje impactante y adecuado al target (0 a 3 puntos): 0 puntos**
No relevante

B.1. 2. Adecuación y eficiencia (6 puntos)

Del mismo modo que ocurre con la valoración de los criterios de originalidad y notoriedad, la eficiencia de la campaña propuesta es escasa, puesto que no cumple con el objetivo inicial definido: reforzar los servicios prestados a clientes y acercar la gestión que realiza Canal a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid poniéndola en valor junto a la calidad del agua.

En lo que afecta a la adecuación al diseño de las distintas piezas, es reseñable que en la propuesta del storyboard se detalla que “La producción audiovisual propuesta está planteada a partir de recursos de banco de imágenes, con un porcentaje mínimo de rodaje.” práctica nada habitual en las campañas de Canal, salvo en casos excepcionales motivados por circunstancias coyunturales adversas o que Canal así lo requiera, y que no dotaría a una pieza clave de la campaña de la singularidad y calidad que, sin duda, sí otorga una producción audiovisual específica. Por tanto, se debe valorar negativamente. Además, esto condicionaría la producción de la campaña de ahorro de agua durante los 24 meses + 12 meses (posible prórroga) de duración del contrato, pues obligaría a realizar las futuras campañas sin rodaje específico.

Del mismo modo, la línea gráfica planteada tanto para las piezas de *offline* como de *online* no refuerza nuestros atributos de marca ni los objetivos de comunicación de la campaña, ya que están muy lejos de ser corporativos y tener visuales amables y cercanos. Por último, cabe destacar la falta de legibilidad de ciertos textos en las gráficas.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Adecuación a los formatos *online* (0 a 3 puntos): 0 puntos**
No relevante
- **Adecuación a los formatos *offline* (0 a 3 puntos): 0 puntos**
No relevante

B.1.3. Acciones especiales (3 puntos)

La acción especial definida consistente en el vinilado de las tapas de alcantarillado de la Comunidad de Madrid, sí se acerca a los objetivos definidos en la campaña de cercanía y servicios al cliente al destacar los valores corporativos de la empresa a través de un elemento singular, totalmente vinculado a la actividad de Canal y con una gran visibilidad en exterior. Se trata, por tanto, de una idea impactante y adecuada, aunque ya fue utilizada por Canal de Isabel II para promocionar la campaña colectiva “Súmate al Reto del Agua” en 2005, lo que le resta originalidad.

El licitador obtiene:

- **Acciones especiales (0 a 3 puntos): 1,5 puntos**
Suficiente nivel de detalle y adecuación

En este apartado obtiene un total de 1,5 puntos.

B.2. Campaña de sensibilización para el ahorro de agua

Descripción de la oferta presentada:

- Línea creativa y su justificación.
- Propuesta audiovisual 30''
- 2 cuñas de radio de 20''
- 3 piezas gráfica
- 3 piezas prensa online
- Propuesta acciones especiales

Valoración de la oferta presentada:

Concepto creativo: Nuestra agua. Nuestro reto. El reto de ser de los que bajan la media.

B. 2.1. Originalidad y notoriedad. (6 puntos)

En este caso, la campaña presentada es original en cuanto al concepto creativo, ya que se apoya en el reto colectivo del ahorro y cuidado del agua a través de un propósito u objetivo común novedoso: bajar la media de consumo de agua por habitante en nuestra región. Sin embargo, los mensajes que se trasladan son los presentes en campañas realizadas por Canal en los últimos años, es decir, no son especialmente novedosos.

Los visuales sí están totalmente adecuados al *target* y a los objetivos de la campaña, escenificados a través de fotografías de personas de diferentes edades y colectivos, a los que se añaden recursos gráficos de carácter didáctico que inciden en el mensaje de ahorro a través de datos o cifras concretas, lo que, sin duda, tiene suficiente impacto.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Originalidad del mensaje (0 a 3 puntos): 1,5 puntos**
Suficiente nivel de detalle y adecuación
- **Mensaje impactante y adecuado al target (0 a 3 puntos): 2,25 puntos**
Buen nivel de detalle y adecuación

B.2.2. Adecuación y eficiencia (6 puntos)

En lo que afecta a la adecuación a los diferentes formatos, se confirma que sí resultan adecuados y están alineados con el objetivo fundamental de campaña, pues muestran visuales y mensajes claros y relevantes. Además, la estética definida también respeta y se adecúa a los valores de marca. No obstante, el lenguaje utilizado en ciertos casos es demasiado directo, lo que le resta amabilidad y cercanía al hacer uso de mensajes del tipo: “Piensa.” lo que podría generar rechazo en la ciudadanía al sentirse interpelados en un sentido peyorativo.

Del mismo modo, y al igual que sucede en la campaña de cercanía y servicios al cliente se detalla que “La producción audiovisual propuesta está planteada a partir de recursos de banco de imágenes, con un porcentaje mínimo de rodaje.” práctica nada habitual en las campañas de Canal, salvo en casos excepcionales motivados por circunstancias coyunturales adversas o que Canal así lo requiera, y que no dotaría a una pieza clave de la campaña de la singularidad y calidad que, sin duda, sí otorga una producción audiovisual específica. Por tanto, se debe valorar negativamente. Además, esto condicionaría la producción de la campaña de ahorro durante los 24 meses + 12 meses (posible prórroga) de duración del contrato, pues obligaría a realizar las futuras campañas sin rodaje específico.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Adecuación a los formatos online (0 a 3 puntos): 2,25 puntos**
Buen nivel de detalle y adecuación
- **Adecuación a los formatos offline (0 a 3 puntos): 0 puntos**
No relevante

B. 2.3. Acciones especiales (3 puntos)

En este caso, las acciones especiales presentadas por el licitador son tres: un adhesivo removible identificativo para cualquier tipo de negocio como establecimiento que ahorra agua, servilletas de papel para servilleteros a ubicar en restaurantes con información sobre cómo bajar la media de consumo de agua y un portal web con un contador mensual sobre la media de consumo de agua de los madrileños que actualiza la información para impulsar el ahorro.

Si bien las tres propuestas son atractivas visualmente, una de ellas no estaría especialmente alineada con el ahorro de agua por lo que implica la producción en papel y, en el caso de la propuesta para la hostelería, estaríamos perdiendo de vista a nuestro público objetivo fundamental. Sin embargo, la propuesta del sitio web sí estaría totalmente alineada con el objetivo de campaña y con la propia propuesta creativa planteada, pues es totalmente coherente con el objetivo y mensaje de bajar la media de consumo de agua. No obstante, su impacto no sería excepcional, pues no es una acción especialmente original o con gran visibilidad.

El licitador obtiene:

- **Acciones especiales (0 a 3 puntos): 1,5 puntos**
Nivel suficiente de detalle y adecuación

En este apartado obtiene un total de 7,5 puntos.

Denominación de la campaña	Puntuación
Campaña de cercanía y servicios a clientes (15 puntos)	1,5
Campaña de sensibilización para el ahorro de agua (15 puntos)	7,5
TOTAL VALORACIÓN	9

KINES PRODUCCIONES, S.L.

B.1. Campaña de cercanía y servicios a clientes

Descripción de la oferta presentada:

- Línea creativa y su justificación.
- Propuesta audiovisual 30"
- 2 cuñas de radio de 20"
- 3 piezas gráfica
- 3 piezas prensa online
- Propuesta acciones especiales

Valoración de la oferta presentada:

Concepto creativo: Nos mojamos por ti.

B 1.1. Originalidad y notoriedad. (6 puntos)

La campaña propuesta presenta un concepto creativo alineado con el tono cercano y emotivo que Canal de Isabel II busca y, sobre todo, da respuesta a los objetivos planteados. Se trata de un concepto creativo original y notorio que está completamente vinculado a la meta de conseguir acercar a la ciudadanía y poner en valor la gestión que realiza Canal de Isabel II para que contemos con un agua de extraordinaria calidad y, a su vez, trasladar todos los servicios que ponemos a disposición de nuestros clientes.

La campaña propuesta es original, impactante y se adecúa totalmente al *target*.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Originalidad del mensaje (0 a 3 puntos): 3 puntos**
Nivel excelente de detalle y adecuación
- **Mensaje impactante y adecuado al target (0 a 3 puntos): 3 puntos**
Nivel excelente de detalle y adecuación

B 1.2 Adecuación y eficiencia (6 puntos)

La adecuación de la campaña a los distintos formatos es extraordinariamente buena, salvo por las adaptaciones a las gráficas y *online*, pues se pierde cierta conexión con el spot y el impacto

visual y refuerzo de marca tan presentes en esa pieza clave. Del mismo modo, los guiones de las cuñas de radio son totalmente adecuados a objetivos y tono de la campaña solicitados.

Cabe destacar la contextualización en el spot con la ciudad de Madrid y el refuerzo de los atributos de marca en los visuales empleados.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Adecuación a los formatos *online* (0 a 3 puntos): 1,5 puntos**
Suficiente nivel de detalle y adecuación
- **Adecuación a los formatos *offline* (0 a 3 puntos): 2,25 puntos**
Buen nivel de detalle y adecuación

B 1.3. Acciones especiales (3 puntos)

En este caso, el licitador presenta dos opciones: una bola con sistema de riego con circuito cerrado donde un protagonista en el interior se moja y les cuenta a los ciudadanos los servicios de Canal de Isabel II y, por otro lado, un “*water truck*” que sirve agua como si de una experiencia gourmet se tratase.

La primera opción, aunque espectacular, es poco adecuada a los objetivos de campaña y difícil de plantear en términos de producción. En cambio, la segunda, está totalmente alineada con los valores y objetivo fundamental de puesta en valor de la calidad del agua del grifo en la Comunidad de Madrid. Del mismo modo, destaca la gestión realizada por Canal y sirve para darle difusión a los servicios que prestamos a nuestros clientes de una forma diferente y muy notoria.

El licitador obtiene:

- **Acciones especiales (0 a 3 puntos): 3 puntos**
Nivel excelente de detalle y adecuación

En este apartado obtiene un total de 12,75 puntos.

B.2. Campaña de sensibilización para el ahorro de agua

Descripción de la oferta presentada:

- Línea creativa y su justificación.
- Propuesta audiovisual 30’’
- 2 cuñas de radio de 20’’
- 3 piezas gráfica
- 3 piezas prensa online
- Propuesta acciones especiales

Valoración de la oferta presentada:

Concepto creativo: Héroes del agua.

B 2.1. Originalidad y notoriedad. (6 puntos)

La campaña propuesta pone el foco en la importancia de las acciones cotidianas de cada ciudadano transformándolas en heroicas, lo que carece de originalidad suficiente, pues en el año 2020 Canal de Isabel II difundió una campaña con mensajes y concepto creativo muy similares a través

de la campaña denominada “El poder está en tu mano” en la que las gráficas estaban protagonizadas por superhéroes, si bien es cierto, que el tratamiento gráfico de los visuales es muy diferente y que los de la propuesta actual son muy impactantes.

El concepto creativo propuesto, por tanto, es correcto, pero falta claridad y concreción en los mensajes facilitados, así como una llamada clara a la acción.

La campaña se adecúa al *target* utilizando personajes diferentes y un tono muy cercano, pero adolece, en ciertas piezas, de la seriedad que requiere la concienciación en el cuidado del agua.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Originalidad del mensaje (0 a 3 puntos): 1,5 puntos**
Nivel suficiente de detalle y adecuación
- **Mensaje impactante y adecuado al *target* (0 a 3 puntos): 1,5 puntos**
Nivel suficiente de detalle y adecuación

B 2.2. Adecuación y eficiencia (6 puntos)

La adecuación de la campaña a los diferentes formatos *online* y *offline* es insuficiente, pues los visuales no aportan el tono que buscamos, infantilizando en ciertos casos la situación y, además, se alejan de la imagen de marca de Canal. Del mismo modo, la tipografía seleccionada no es especialmente legible y no se aportan consejos y datos claros a los ciudadanos. Hay una falta de claridad en el mensaje.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Adecuación a los formatos online (0 a 3 puntos): 0,75 puntos**
Nivel escaso de detalle y adecuación
- **Adecuación a los formatos offline (0 a 3 puntos): 0,75 puntos**
Nivel escaso de detalle y adecuación

B 2.3. Acciones especiales (3 puntos)

Por lo que respecta a las acciones especiales, el licitador presenta dos opciones: un filtro para TikTok y un autobús customizado como una escuela itinerante para formar “héroes del agua”.

La primera acción especial transforma las caras de los usuarios en la de un héroe, lo que aporta poco valor añadido a la propuesta de campaña y, sobre todo, a los objetivos de la misma. En cambio, la segunda opción, no solo es original, sino que cuenta con el carácter didáctico que se persigue en este tipo de campañas de concienciación.

El licitador obtiene:

- **Acciones especiales (0 a 3 puntos): 3 puntos.**
Nivel excelente de detalle y adecuación

En este apartado obtiene un total de 7,5 puntos.

Denominación de la campaña	Puntuación
Campaña de cercanía y servicios a clientes (15 puntos)	12,75
Campaña de sensibilización para el ahorro de agua (15 puntos)	7,5
TOTAL VALORACIÓN	20,25

RODRIGO Y ASOCIADOS, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.

B.1. Campaña de cercanía y servicios a clientes

Descripción de la oferta presentada:

- Línea creativa y su justificación.
- Propuesta audiovisual 30"
- 2 cuñas de radio de 20"
- 3 piezas gráfica
- 3 piezas prensa online
- Propuesta acciones especiales

Valoración de la oferta presentada:

Concepto creativo: Como el agua que te llevamos, como el agua somos.

B 1.1 Originalidad y notoriedad. (6 puntos)

El concepto de campaña propuesto por el licitador "Como el agua que te llevamos" no presenta ningún tipo de conexión con los objetivos de la campaña definidos y, además, resulta confuso y difícil de entender.

De hecho, los mensajes que se trasladan, lejos de reforzar y estar encaminados a lograr los objetivos de campaña, los deforman con mensajes que carecen de sentido por sí solos como, por ejemplo, "Cada vez que nos necesitas, nosotros también."

Además, faltan piezas y mensajes destinados a la difusión de los servicios como tal, pues lo único que se ha hecho, en ciertas gráficas, ha sido citarlos sin contexto ni puesta en valor. Del mismo modo, cabe destacar que se cita "el Canal de Isabel II" forma incorrecta de denominación de la empresa, tal como se detalla en el capítulo de Elementos base del Manual de Identidad Visual Corporativa de Canal facilitado como anexo junto a los pliegos del presente contrato.

La incomprensión del concepto creativo, de los mensajes y la falta de alineación con las necesidades de la campaña planteada hacen que la valoración de los conceptos de originalidad y adecuación sea nula.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Originalidad del mensaje (0 a 3 puntos): 0 puntos**
Nivel no relevante de detalle y adecuación
- **Mensaje impactante y adecuado al target (0 a 3 puntos): 0 puntos**
Nivel no relevante de detalle y adecuación

B 1. 2. Adecuación y eficiencia (6 puntos)

La traslación de la idea y estrategia de campaña a los principales formatos presenta las mismas carencias que el concepto creativo general, pero, además, con los visuales y mensajes definidos se pierde totalmente el objetivo de la campaña -cercanía y servicios al cliente- pues las piezas transmiten ideas más próximas a la campaña de concienciación para el cuidado del agua y se lanzan ideas inconexas dentro de una misma pieza. Por ejemplo, en una de las piezas de *online* vemos un lavavajillas y se menciona el servicio de telelectura de contadores, mientras que en una de las gráficas de exterior podemos ver cómo se lavan verduras y se mencionan todos los servicios al cliente (telelectura, factura electrónica, oficina virtual, etc.).

Cabe destacar, además, la carencia estética de las propuestas de diseño.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Adecuación a los formatos online (0 a 3 puntos): 0 puntos**
Nivel no relevante de detalle y adecuación
- **Adecuación a los formatos offline (0 a 3 puntos): 0 puntos**
Nivel no relevante de detalle y adecuación

B 1.3. Acciones especiales (3 puntos)

En cuanto a las acciones especiales, el licitador presenta como propuesta la distribución de botellas de metal vacías para rellenarlas “con la mejor agua del mundo”, lo cual está descontextualizado del concepto creativo de campaña y, además, es algo que en Canal de Isabel II se hace desde hace años de forma muy habitual en diferentes eventos, por lo que la originalidad y notoriedad tampoco serían relevantes.

El licitador obtiene:

- **Acciones especiales (0 a 3 puntos): 0 puntos**
Nivel no relevante de detalle y adecuación

En este apartado obtiene un total de 0 puntos.

B.2. Campaña de sensibilización para el ahorro de agua

Descripción de la oferta presentada:

- Línea creativa y su justificación.
- Propuesta audiovisual 30''
- 2 cuñas de radio de 20''
- 3 piezas gráfica
- 3 piezas prensa online
- Propuesta acciones especiales

Valoración de la oferta presentada:

Concepto creativo: Momentos memorables: Como el agua que te llevamos, como el agua somos.

B 2.1. Originalidad y notoriedad. (6 puntos)

Al igual que ocurre con la propuesta presentada para la campaña de cercanía y servicios al cliente, el concepto creativo de campaña es algo confuso, sin embargo, en este caso, añaden el concepto de enmarcar cada gesto en el que ahorramos agua, en lo que denominan “momentos memorables” y este es un enfoque original, cálido y cercano y con el tono positivo que buscamos.

La campaña recrea pedacitos de realidades cotidianas en formato *storytelling* que, sin duda, resulta original e impactante, pues es una forma muy novedosa de tratar este tema. Sin embargo, aunque los textos y mensajes son muy innovadores y notorios, los visuales de aterrizaje pierden eficacia por su falta de modernidad.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Originalidad del mensaje (0 a 3 puntos): 1,5 puntos**
Suficiente nivel de detalle y adecuación
- **Mensaje impactante y adecuado al target (0 a 3 puntos): 2,25 puntos**
Buen nivel de detalle y adecuación

B 2.2. Adecuación y eficiencia (6 puntos)

La adecuación del concepto creativo a los diferentes formatos no es óptima, pues los visuales son muy poco atractivos al incluir gran cantidad de texto en diferentes cuerpos en los que la legibilidad de algunos de ellos queda comprometida.

Las cuñas de radio y el spot, por el contrario, se han desarrollado de una forma acertada y original, logrando captar la atención y trasladarnos el principal mensaje de ahorro de agua de una forma amable y singular.

El licitador obtiene los siguientes puntos:

- **Adecuación a los formatos online (0 a 3 puntos): 0 puntos.**
Nivel no relevante de detalle y adecuación
- **Adecuación a los formatos offline (0 a 3 puntos): 2,25 puntos.**
Buen nivel de detalle y adecuación

B 2.3. Acciones especiales (3 puntos)

El licitador presenta dos opciones diferenciadas. En primer lugar, plantea la producción de vasos de agua a gran escala, lo que no se ajusta a la consecución del principal objetivo de campaña, pues llenar un vaso gigante con miles de litros de agua transmitiría la sensación de malgasto de agua. Como segunda opción, plantea la producción de esculturas artísticas con gestos cotidianos de ahorro de agua que, aunque sí está alineada con el concepto creativo propuesto y el objetivo de campaña, no aporta un valor añadido destacable.

El licitador obtiene:

- **Acciones especiales (0 a 3 puntos): 1,5 puntos**
Suficiente nivel de detalle y adecuación

En este apartado obtiene un total de 7,5 puntos.

Criterio	Puntuación
Campaña de cercanía y servicios a clientes (15 puntos)	0
Campaña de sensibilización para el ahorro de agua (15 puntos)	7,5
TOTAL VALORACIÓN	7,5

5. PUNTUACIÓN TOTAL DE LAS OFERTAS VALORADAS

Licitadores	Puntuación técnica (30 puntos)					
Valoración	1. Originalidad y notoriedad (6 puntos)		2. Adecuación y eficiencia (6 puntos)		3. Acciones especiales (3 puntos)	TOTAL PUNTOS
	1.1. Originalidad del mensaje (0 a 3 puntos)	1.2. Mensaje impactante y adecuado al <i>target</i> (0 a 3 puntos)	2.1. Adecuación a los formatos online (0 a 3 puntos)	2.2. Adecuación a los formatos offline (0 a 3 puntos)	3. Acciones especiales (3 puntos)	TOTAL
DARWIN PUBLICIDAD, S.L.						
B.1 Campaña cercanía y servicios al cliente	0	0	0	0	1,5	1,5
B.2 Campaña de sensibilización para el ahorro de agua	1,5	2,25	2,25	0	1,5	7,5
TOTAL						9
KINES PRODUCCIONES, S.L.						
B.1 Campaña cercanía y servicios al cliente	3	3	1,5	2,25	3	12,75
B.2 Campaña de sensibilización para el ahorro de agua	1,5	1,5	0,75	0,75	3	7,5
TOTAL						20,25
RODRIGO Y ASOCIADOS, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.						
B.1 Campaña cercanía y servicios al cliente	0	0	0	0	0	0
B.2 Campaña de sensibilización para el ahorro de agua	1,5	2,25	0	2,25	1,5	7,5
TOTAL						7,5

Las puntuaciones totales son:

LICITADORES	PUNTUACIÓN TOTAL
KINES PRODUCCIONES, S.L.	20,25
DARWIN PUBLICIDAD, S.L.	9
RODRIGO Y ASOCIADOS, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.	7,5

Firmado electronicamente por: RAQUEL ARRIBAS
LORENZO
En la fecha y hora 08.01.2024 13:58:34 CET

Jefa del Área de Marca y Gestión de Contenidos