

INFORME DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE VALOR DEL CONTRATO “CREATIVIDAD EN EL MARCO DE LA PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD DE MADRID COMO DESTINO DE ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA”

Índice

1. Empresas presentadas	2
2. Criterios de adjudicación evaluables mediante juicios de valor	2
3. Valoración de criterios cuya cuantificación depende de un juicio de valor	5
4. Tabla-resumen de las puntuaciones	10

1. EMPRESAS PRESENTADAS

Se han presentado y se han admitido las ofertas a la licitación, una vez analizada la documentación administrativa, las siguientes empresas:

1. BIP BRANDING
2. GLOCALLY
3. SRA. RUSHMORE

2. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR (0-60 PUNTOS)

La clasificación de las propuestas será motivada y reflejada en el informe de valoración, aplicando las reglas que a continuación se establecen. Los juicios de valor empleados para clasificar cada una de las ofertas serán detallados en la motivación de la puntuación otorgada. Para permitir la mayor objetividad posible de la valoración e introducir una sistemática en la asignación de puntuación, se han establecido escalas de cumplimiento en los subcriterios, así como los elementos que serán tenidos en cuenta para incluir cada oferta en uno de sus segmentos. La motivación identificará, para cada subcriterio, cuál es la oferta mejor valorada, su puntuación, y los elementos que se han tenido en cuenta para ello, así como la puntuación que se asigna a las siguientes propuestas, por comparación con la mejor clasificada.

a) Relevancia, adecuación, claridad del mensaje (0-20 puntos)

La campaña se dirige principalmente a inversores, por lo que debe trasladarle aquellos mensajes que puedan resultar de interés para ellos. Pero también se dirige a instituciones, organismos, universidades, empresas y otros stakeholders con intereses en materia de inversiones. Se debe realizar de manera que todos reciban un mensaje inequívoco sobre la idoneidad de la comunidad de Madrid como destino en el que establecerse. Se valorarán los siguientes apartados: relevancia del mensaje, inteligibilidad, visibilidad e impacto en los diferentes públicos objetivos, así como su adaptación a los distintos medios, soportes y redes sociales. Se entiende por inteligibilidad la cualidad del mensaje de ser comprendido de forma inequívoca y por visibilidad la facilidad para ser comprendido visualmente. La adecuación de cada oferta al presente criterio se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala de graduación:

- Adecuación completa/alta: 15-20 puntos.
- Adecuación media: 8-14 puntos.
- Adecuación baja/nula: 0-7 puntos.

La clasificación de las ofertas se realizará de forma independiente por apartados individuales: **inteligibilidad, visibilidad, impacto y adaptación** (a medios, soportes y redes sociales). Valorado el apartado, se clasificará la oferta más completa en una de los tramos de adecuación (completa/alta, media, baja/nula) y se le otorgará la puntuación correspondiente. El resto de las ofertas serán asignadas a su tramo por comparación con la más completa, detallando los elementos que faltan o son de inferior calidad y motivando la puntuación concedida.

b) Memorabilidad, con el significado que a continuación se detalla (0-10 puntos)

Se valorará el contenido que se recuerda de los distintos mensajes en sus respectivos soportes. La memorabilidad del claim será importante. La memorabilidad de cada oferta se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala de graduación:

- Memorabilidad completa/alta: 7-10 puntos.
- Memorabilidad media: 4-6 puntos.
- Memorabilidad baja/nula: 0-3 puntos.

La clasificación se hará en razón de los elementos recordados de cada propuesta presentada, tras haber sido visualizada. Los elementos a recordar serán el mensaje clave, los personajes, diálogos y cualquier otro debidamente motivado. Las propuestas de las que se recuerden todos los elementos se clasificarían con 10 puntos, y se restará puntuación por cada elemento del que se no se tenga recuerdo.

c) Coordinación y coherencia de las diferentes piezas creativas, campañas y acciones (0-10 puntos).

Se valorará la capacidad de la propuesta creativa para dotar de una imagen común a todas y cada una de las acciones, piezas, soportes y programas que se pongan en marcha con el fin de lograr una comunicación integral que facilite la identificación de cada acción dentro de una estrategia global. Cada acción es única y debe comunicar su propósito, pero mostrando que está integrada en un marco global. La adecuación de cada oferta al presente criterio se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala:

- Adecuación alta: 7-10 puntos.
- Adecuación media: 4-6 puntos.
- Adecuación baja/nula: 0-3 puntos.

Se clasificará con la puntuación más elevada en el tramo correspondiente a la oferta que dote de más elementos de coordinación a la campaña en su conjunto, y se proyecten en las diferentes acciones, piezas, soportes y programas que la integran, incluyendo su diseño, imagen, mensaje, y cualquier otro elemento que se detalle en el briefing previsto. El resto de ofertas se clasificarán tomando como referencia a la mejor clasificada, recogiendo en el informe de motivación, individualmente para cada elemento, la causa de reducción de puntos que se produce respecto a la primera.

d) Originalidad, notoriedad e impacto de las propuestas (0-10 puntos).

Se valorarán contenido y forma del mensaje propuesto en cuanto a su capacidad de sorprender e impactar por su originalidad, sin desviar la atención de su finalidad motivadora que constituye el objetivo principal de la campaña. La adecuación de cada oferta al presente criterio se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala:

- Adecuación alta: 7-10 puntos.
- Adecuación media: 4-6 puntos.
- Adecuación baja/nula: 0-3 puntos.

Se valorará como originalidad el que no existan campañas previas que hayan utilizado un mensaje o un argumento igual o semejante. La notoriedad e impacto se valorarán como capacidad de producir debate y mantenerse en circulación entre el público

objetivo. Se clasificará con la mayor puntuación en el tramo correspondiente a la oferta que, siendo original, resulte más impactante, señalando cuáles son los elementos que se han tenido en cuenta para concederle la mayor puntuación, y cuáles faltan o están en menor medida en el resto de ofertas.

e) Estética de la campaña (0-10 puntos).

Se valorará el cuidado en la elección y tratamiento de las imágenes, fotografías, sobreimpresiones y demás elementos de las piezas tanto audiovisuales como gráficas. La adecuación de cada oferta al presente criterio se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala de graduación:

- Adecuación alta: 7-10 puntos.
- Adecuación media: 4-6 puntos.
- Adecuación baja/nula: 0-3 puntos.

3. VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR:

OFERTA 1. BIP BRANDING

a) Relevancia, adecuación, claridad del mensaje (0-20 puntos).- 9 puntos

- **Inteligibilidad: 3 puntos.** El mensaje sí puede ser comprendido de forma inequívoca, pero se echa en falta el “efecto wow” que pueda tener en el target, y las variaciones que pueda experimentar. Es un mensaje que no presenta la evolución de otras propuestas, en comparación con otros licitadores.
- **Visibilidad: 3 puntos.** La propuesta gráfica tampoco cuenta con un “efecto wow”, y resulta complicada realizar variaciones en ella. Igualmente, la tipografía hace que la propuesta sea dura visualmente hablando. Es una propuesta tipográfica de infografía que le resta calidez, cercanía y humanidad.
Se echan en falta imágenes reales de personas reales que estén viviendo situaciones reales de la vida. Algo que humanizaría la campaña y le daría cercanía.
- **Impacto: 2 puntos.** La creatividad adolece de elementos que puedan causar un impacto al público objetivo.
- **Adaptación: 1 punto.** En la propuesta no se ha aterrizado cómo se insertaría la campaña y todos sus touch points (creatividades, videos, comunicación del evento, etc), en los diferentes soportes: bajar a tierra la campaña de comunicación en RRSS, prensa escrita, digital, radio, plataformas de streaming, cuñas, menciones, etc.

En total recibe una puntuación de 9 puntos, siendo una propuesta de adecuación media en este criterio.

b) Memorabilidad (0-10 puntos).- 3 puntos

Los mensajes propuestos y la campaña no contienen ese “efecto wow” tan importante en comunicación que logra sorprender al público objetivo e impactarle emocionalmente como para conseguir que lo recuerde.
En segundo lugar, tanto el contenido audiovisual propuesto, como la idea del evento, resulta excesivamente convencional.

Siendo una memorabilidad con adecuación baja, se valora con 3 puntos la propuesta.

- ##### c) Coordinación y coherencia de las diferentes piezas creativas (0-10 puntos).- 3 puntos.
- Aunque las diferentes acciones deben estar integradas dentro de una misma estrategia, y esta parte Bip Branding lo tiene en cuenta y lo consigue, también es cierto que cada acción, a su vez, debe ser independiente y única.
En este caso, los contenidos audiovisuales presentados pueden tender a confundirse los unos con los otros puesto que todos tienen el mismo formato (entrevista o declaraciones) y prácticamente las mismas temáticas.

Este criterio se evalúa con 3 puntos, por lo que la adecuación sería baja.

- d) Originalidad, notoriedad e impacto de las propuestas (0-10 puntos).- 3 puntos. aunque no existen campañas previas iguales o similares, en comparación con otras ofertas presentadas, estas propuestas adolecen de la notoriedad e impacto suficiente como para crear un debate abierto y mantenido en el público.

- Originalidad.- 1 punto.
- Notoriedad.- 1 punto.
- Impacto.- 1 punto.

Se otorga un total de 3 puntos a este criterio, situándose con una adecuación baja.

- e) Estética de la campaña (0-10 puntos).- 3 puntos. Las creatividades propuestas para la campaña junto con el resto de recursos no presentan posibilidad de variación. Se echa en falta la existencia de imágenes de personas y situaciones reales que produzcan cercanía y personifiquen la propuesta.

Se adjudica un total de 3 puntos a este criterio, situándose con una adecuación baja.

OFERTA 2. GLOCALLY.

- a) Relevancia, adecuación, claridad del mensaje (0-20 puntos).- 14 puntos.

- **Inteligibilidad: 2 puntos.** Aunque es cierto que la idea del acrónimo YOLO es muy original (esta característica se valorará más adelante), y que la frase entera “You Only Live Once” se puede asociar con los valores de Madrid, se considera que YOLO es un concepto que, de inicio, implicaría un esfuerzo extra para lograr que el público objetivo lo comprenda. Supondría un trabajo de goteo constante que puede ser complicado de realizar teniendo en cuenta la duración de la campaña y el presupuesto en medios.

La palabra YOLO es muy conocida y aplicada entre los jóvenes de la Generación Z, pero debe tenerse en cuenta que esta campaña está dirigida a: inversores, emprendedores, líderes de opinión, universidades, escuelas de negocios, corporates, fondos y resto de stakeholders interesados en materia económica y de inversión.

- **Visibilidad: 4 puntos.** La propuesta tiene una capacidad de visibilidad notable. Tanto la estrategia de la campaña, las creatividades presentadas en diferentes formatos y con adaptación a diferentes soportes, como el evento, podrían tener una gran visibilidad entre el target. No obstante, hay que contar con el hándicap explicado anteriormente del acrónimo YOLO. Es necesario que el público objetivo conozca y entienda en primer lugar este acrónimo para que pueda percibir y entender visualmente la campaña global.
- **Impacto: 3 puntos.** Las imágenes de las creatividades y los mensajes emocionales plasmados en ellas, tanto declaraciones como mensajes generales y referentes a los diferentes sectores estratégicos, pueden impactar en el target propuesto, pero volvemos a contar con el hándicap de la palabra YOLO. Teniendo como claim ese acrónimo, el impacto en el público objetivo disminuye considerablemente.

- **Adaptación: 5 puntos.** En este caso, la empresa ha dejado claro en su propuesta que la campaña se adaptaría a cualquier tipo de soporte: audiovisual, gráfica, exterior, radio, televisión, RRSS, digital, eventos y RRPP.

En total recibe una puntuación de 14 puntos, siendo una propuesta de adecuación media en este criterio.

- b) Memorabilidad, (0-10 puntos).- **6 puntos.** YOLO es una palabra que puede ser recordada y conseguir su asociación con Madrid, pero para ello consideramos que se requeriría de un esfuerzo y presión en medios para que por repetición quedara en la mente del público objetivo.

La puntuación de 6 puntos hace que, en este criterio, la propuesta tenga una adecuación media.

- c) Coordinación y coherencia de las diferentes piezas creativas (0-10 puntos).- **7 puntos.** La propuesta sigue un mismo storytelling y mantiene la imagen común. Esto quiere decir que, aunque cada pieza y cada acción son únicas e independientes, todas están recogidas en un mismo marco global, por lo que el target sería capaz de identificar cada una de estas acciones dentro de la campaña total.

La puntuación de 7 puntos hace que, en este criterio, la propuesta tenga una adecuación alta.

- d) Originalidad, notoriedad e impacto de las propuestas (0-10 puntos).- **7 puntos.** La campaña de Glocally es original, notoria y tiene capacidad de impactar con cada una de sus propuestas. El claim es original y notorio, las creatividades, los contenidos audiovisuales y el evento.

- Originalidad.- 3 puntos.
- Notoriedad.- 2 puntos.
- Impacto.- 2 puntos.

La puntuación de 7 puntos hace que, en este criterio, la propuesta tenga una adecuación alta.

- e) Estética de la campaña (0-10 puntos).- **8 puntos.** La campaña cuenta con una estética muy cuidada, elegante, y clara. El uso de personas, situaciones reales y mensajes hacen que la propuesta sea capaz de llegar visualmente al público.

La puntuación de 8 puntos hace que, en este criterio, la propuesta tenga una adecuación alta.

OFERTA 3. SRA. RUSHMORE**a) Relevancia, adecuación, claridad del mensaje (0-20 puntos).- 20 puntos.**

- **Inteligibilidad: 5 puntos.** El claim de la campaña y, por tanto, la campaña en sí misma, son sencillos de comprender de forma inequívoca. Nos encontramos con un mensaje claro, evidente, directo, fácil de entender y de pronunciar en todos los idiomas y fácil de reconocer. Combina los dos solicitados empleando una palabra “abierto” comprensible en ambos.
- **Visibilidad: 5 puntos.** La campaña resulta fácil de percibir por la vista gracias a los recursos audiovisuales que se repiten y que son claros y concisos. Igualmente, la asociación de mensajes e imágenes contribuyen a que el público objetivo reconozca la Comunidad de Madrid y relacione los mensajes.
- **Impacto: 5 puntos.** La idea es creativa y puede generar impacto en el target. Además, la ejecución de la idea transmite un mensaje memorable que mezcla el español con el inglés y utiliza el recurso de música original para que su impacto sea mayor.
- **Adaptación: 5 puntos.** Es una campaña que se puede adaptar a diferentes medios, formatos y soportes, siempre manteniendo el mensaje global.

En total recibe una puntuación de 20 puntos, siendo una propuesta de adecuación completa en este criterio.

b) Memorabilidad (0-10 puntos).- 10 puntos. Los mensajes propuestos y la campaña en sí cuentan con el impacto necesario para facilitar el recuerdo. El jingle pegadizo que ayuda al awareness, los mensajes repetitivos con la frase “Abierto to”, la facilidad de entendimiento en cualquier idioma, y las imágenes de Madrid, hacen que el público objetivo pueda recordar esta campaña con facilidad.

Además, provoca el recuerdo de uno de los valores sobre los que se asienta la Comunidad de Madrid a la hora de emprender un proyecto de vida, tanto desde el lado del negocio, como desde el lado vital.

La repetición de la fórmula “abierto to...” favorece el recuerdo asentado además sobre un valor palanca de la Comunidad de Madrid.

La puntuación de 10 puntos hace que, en este criterio, la propuesta tenga una adecuación completa.

c) Coordinación y coherencia de las diferentes piezas creativas (0-10 puntos).- 10 puntos. Cada una de las acciones es única e independiente, pero a su vez, están recogidas en un mismo marco global de campaña que unifica y engloba todo. Además, el claim permite un amplio abanico de posibilidades tanto de soportes y formatos como de mensajes nuevos, tanto genéricos como adaptados a los sectores estratégicos del Cuaderno de Venta.

La creación de estructura “Abierto to...” facilita la creación de cuantos mensajes queramos para adecuar a los diferentes sectores

La puntuación de 10 puntos hace que, en este criterio, la propuesta tenga una adecuación alta.

- d) Originalidad, notoriedad e impacto de las propuestas (0-10 puntos).- **10 puntos.** La campaña es original, notoria y cada una de las propuestas cuenta con un gran impacto independiente. La canción es original, sorprendente e impactante, los mensajes asociados a “abierto to”, con la mezcla del inglés y el español, aumentan la notoriedad de la Comunidad de Madrid y son capaces de impactar en cualquier parte del mundo.

Además, el hecho de emplear los dos idiomas aprovechando lo comprensible de la palabra “abierto” (como sucede con open) la dota de originalidad y personalidad.

- Originalidad.- 4 puntos.
- Notoriedad.- 3 puntos.
- Impacto.- 3 puntos.

La puntuación de 10 puntos hace que, en este criterio, la propuesta tenga una adecuación alta.

- e) Estética de la campaña (0-10 puntos).- **10 puntos.** La campaña cuenta con una estética muy cuidada, elegante y clara. El uso de personas, situaciones reales y mensajes hacen que la propuesta sea capaz de llegar visualmente al público.

La puntuación de 10 puntos hace que, en este criterio, la propuesta tenga una adecuación alta.

4. TABLA-RESUMEN DE LAS PUNTUACIONES

CRITERIO	BIP BRANDING			GLOCALLY			SRA. RUSHMORE		
	Característica		Puntos	Característica		Puntos	Característica		Puntos
B.1.- Relevancia, adecuación y claridad del mensaje	Inteligibilidad	3	9	Inteligibilidad	2	14	Inteligibilidad	5	20
	Visibilidad	3		Visibilidad	4		Visibilidad	5	
	Impacto	2		Impacto	3		Impacto	5	
	Adaptación	1		Adaptación	5		Adaptación	5	
B.2.- Memorabilidad	Memorabilidad	3	3	Memorabilidad	6	6	Memorabilidad	10	10
B.3.- Coordinación y coherencia de las diferentes piezas creativas, campañas y acciones	Imagen Común	3	3	Imagen Común	7	7	Imagen Común	10	10
B.4.- Originalidad, notoriedad e impacto de las propuestas	Originalidad	1	3	Originalidad	3	7	Originalidad	4	10
	Notoriedad	1		Notoriedad	2		Notoriedad	3	
	Impacto	1		Impacto	2		Impacto	3	
B.5.- Estética de la campaña	Estética	3	3	Estética	8	8	Estética	10	10
TOTAL			21			42			60

Fdo: El Comité de Expertos

Pablo Fraile Cortés



Kuka Jiménez Guijarro



Jana Palazuelos Martínez

