

ACTA DE LA MESA PERMANENTE DE CONTRATACIÓN PARA DAR CUENTA DE LA APERTURA POR MEDIOS ELECTRÓNICOS DEL SOBRE N.º 2 Y VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS SUJETOS A UN JUICIO DE VALOR.

EXPEDIENTE N.º: 153/2025 SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DE CANAL DE ISABEL II, SOCIEDAD ANÓNIMA, M.P.

Sesión de 12 de febrero de 2026 de la Mesa Permanente de Contratación de Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., constituida conforme a la resolución del Consejero Delegado de fecha 3 de noviembre de 2021, para dar cuenta de la apertura del sobre nº 2.

Los miembros de la Mesa no se encuentran incursos en causa de conflicto de interés, que abarcará, al menos, cualquier situación en la que tenga directa o indirectamente un interés financiero, económico o personal, que pudiera parecer que compromete su imparcialidad e independencia en el contexto del procedimiento de licitación. Además, se les ha informado sobre la obligación de poner en conocimiento del órgano de contratación y de la Mesa, sin dilación, cualquier situación de conflicto de intereses que, de forma sobrevenida, pueda producirse durante el desarrollo del procedimiento de contratación.

La Mesa la forman el Presidente, Daniel Álvarez Andrés; la Secretaria, Belén Díez Cabrera; el Vocal jurídico, Ignacio García Muñoz; el Vocal financiero, Diego Soriano Menéndez y la Vocal técnica, Rosa María Ortiz Gudiel, para tratar el siguiente:

ORDEN DEL DÍA

1. Ofertas presentadas.

De conformidad con lo dispuesto en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares por el que se rige el presente procedimiento de licitación (en adelante, "**PCAP**"), se publicó el Acta S_01, indicando los licitadores admitidos y excluidos.

El día 9 de diciembre de 2025 se procedió a la apertura telemática de los Sobres nº 2, que contienen la proposición relativa a los criterios sujetos a un juicio de valor de los licitadores admitidos.

A solicitud del Presidente de la Mesa Permanente de Contratación, el día 4 de febrero de 2026 se efectuó una reunión telemática a la que asistieron tanto los miembros de la Mesa como el equipo evaluador que efectuó la valoración de las ofertas a fin de que la misma hiciera una exposición de la valoración realizada.

Con fecha 11 de febrero de 2026 el equipo evaluador emitió informe que incluye la valoración de la proposición del licitador relativa a los criterios sujetos a un juicio de valor, así como la conclusión de la revisión de la documentación de subcontratación. En dicho informe se concluye que los licitadores cumplen con los requisitos de subcontratación establecidos en el apartado 6 del Anexo I al PCAP.

La puntuación de las ofertas para los criterios técnicos sujetos a un juicio de valor contenidas en los Sobres nº 2 es la siguiente:

Firmado electrónicamente por: María Belén Díez Cabrera
En la fecha y hora 12.02.2026 14:16:03 CET

Firmado electrónicamente por: Daniel Álvarez Andrés
En la fecha y hora 12.02.2026 16:16:45 CET

Criterios sujetos a un juicio de valor			RK MADRID, S.L.U.	SRA. RUSHMORE, S.A.	
Criterios sujetos a un juicio de valor			Puntuación Obtenida	Puntuación Obtenida	
B) 1 Campaña de Ahorro de agua	B) 1.1 Originalidad y notoriedad	Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –concienciar sobre la importancia de cuidar el agua- de una manera creativa y positiva. 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.	ESCASO	EXCELENTE	6,00
	B) 1.2 Adecuación y eficiencia	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.	ESCASO	EXCELENTE	6,00
	B) 1.3 Acciones especiales	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.	ESCASO	EXCELENTE	3,00
B) 2 Campaña de Gestión de vertidos domésticos	B) 2.1 Originalidad y notoriedad	Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –concienciar sobre la importancia de cuidar el agua- de una manera creativa y positiva. 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.	ESCASO	BUENO	4,50
	B) 2.2 Adecuación y eficiencia	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.	ESCASO	EXCELENTE	6,00
	B) 2.3 Acciones especiales	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.	SUFICIENTE	ESCASO	0,75
VALORACIÓN TOTAL			8,25	26,25	



Acta_S02 de la Mesa Permanente de Contratación
Apertura sobre nº 2

Criterios sujetos a un juicio de valor			DAKOTA & DURANGO, S.L.	GROW COMUNICACION, S.A.		
			Puntuación Obtenida	Puntuación Obtenida		
B) 1 Campaña de Ahorro de agua	B) 1.1 Originalidad y notoriedad	Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –concienciar sobre la importancia de cuidar el agua- de una manera creativa y positiva. 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.	SUFICIENTE	3,00	ESCASO	1,50
	B) 1.2 Adecuación y eficiencia	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.	ESCASO	1,50	ESCASO	1,50
	B) 1.3 Acciones especiales	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.	ESCASO	0,75	ESCASO	0,75
	B) 2.1 Originalidad y notoriedad	Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –concienciar sobre la importancia de cuidar el agua- de una manera creativa y positiva. 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.	BUENO	4,50	ESCASO	1,50
B) 2 Campaña de Gestión de vertidos domésticos	B) 2.2 Adecuación y eficiencia	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.	BUENO	4,50	ESCASO	1,50
	B) 2.3 Acciones especiales	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.	SUFICIENTE	1,50	ESCASO	0,75
VALORACIÓN TOTAL			15,75		7,50	



CRITERIOS SUJETOS A UN JUICIO DE VALOR			GRAFIK BUREAU, S.L.	EVERCOM COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS, S.L.	
Criterios sujetos a un juicio de valor			Puntuación Obtenida	Puntuación Obtenida	
B) 1 Campaña de Ahorro de agua	B) 1.1 Originalidad y notoriedad	Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –concienciar sobre la importancia de cuidar el agua- de una manera creativa y positiva. 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.	ESCASO	1,50	1,50
	B) 1.2 Adecuación y eficiencia	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.	ESCASO	1,50	1,50
	B) 1.3 Acciones especiales	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.	ESCASO	0,75	0,00
B) 2 Campaña de Gestión de vertidos domésticos	B) 2.1 Originalidad y notoriedad	Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –concienciar sobre la importancia de cuidar el agua- de una manera creativa y positiva. 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.	BUENO	4,50	4,50
	B) 2.2 Adecuación y eficiencia	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.	ESCASO	1,50	4,50
	B) 2.3 Acciones especiales	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.	ESCASO	0,75	0,00
VALORACIÓN TOTAL			10,50	12,00	

En fecha y hora 12.02.20

Criterios sujetos a un juicio de valor		ATREVIA COMUNICACION, S.L.	COMMUNICA MEDIATRADER, S.L.U.
Puntuación Obtenida		Puntuación Obtenida	
B) 1 Campaña de Ahorro de agua	B) 1.1 Originalidad y notoriedad	BUENO	NO RELEVANTE 0,00
	B) 1.2 Adecuación y eficiencia	SUFICIENTE	NO RELEVANTE 0,00
	B) 1.3 Acciones especiales	NO RELEVANTE	NO RELEVANTE 0,00
B) 2 Campaña de Gestión de vertidos domésticos	B) 2.1 Originalidad y notoriedad	ESCASO	ESCASO 1,50
	B) 2.2 Adecuación y eficiencia	ESCASO	ESCASO 1,50
	B) 2.3 Acciones especiales	NO RELEVANTE	NO RELEVANTE 0,00
VALORACIÓN TOTAL		10,50	3,00

Criterios sujetos a un juicio de valor			SOCIAL NOISE, S.L.
Puntuación Obtenida			
B) 1 Campaña de Ahorro de agua	B) 1.1 Originalidad y notoriedad	Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –concienciar sobre la importancia de cuidar el agua- de una manera creativa y positiva. 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.	BUENO 4,50
	B) 1.2 Adecuación y eficiencia	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.	SUFICIENTE 3,00
	B) 1.3 Acciones especiales	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.	ESCASO 0,75
B) 2 Campaña de Gestión de vertidos domésticos	B) 2.1 Originalidad y notoriedad	Se valorará que la línea de campaña propuesta transmita el objetivo de esta –concienciar sobre la importancia de cuidar el agua- de una manera creativa y positiva. 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.	BUENO 4,50
	B) 2.2 Adecuación y eficiencia	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.	BUENO 4,50
	B) 2.3 Acciones especiales	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.	SUFICIENTE 1,50
VALORACIÓN TOTAL			18,75

La apertura del Sobre nº 3 se realizará por medios electrónicos, poniéndose a disposición el acta con los resultados una vez se haya formalizado, a partir del 12 de febrero de 2026.

Se da por finalizada la sesión de la Mesa Permanente de Contratación, por lo que se extiende la presente acta, de todo lo cual como Secretaria doy fe.

La información contenida en la presente acta se publica a los meros efectos informativos.

Presidente	La firma electrónica puede visualizarse en el lateral del documento.
Secretaria	La firma electrónica puede visualizarse en el lateral del documento.

Nota: Tomando en consideración el Dictamen CNS 1/2019, el 15 de mayo de 2019, de la APDCAT así como el Criterio Interpretativo CI/004/2015 de 23 de julio de 2015 de la Agencia Española de Protección de Datos, este documento es una imagen del original que se publica de esta forma con la finalidad de impedir el acceso a las propiedades de la firma y, por tanto, al DNI de las personas firmantes.

El original del presente documento ha sido debidamente firmado de forma digital y archivado en el expediente del procedimiento de referencia quedando a disposición de los interesados mediante solicitud de acceso al expediente dirigida a: mesa.permanente@canal.madrid

Información y aclaraciones: Los licitadores podrán dirigir las consultas o solicitudes de aclaración relacionadas con el contenido de la presente acta que consideren necesarias a la siguiente dirección de correo electrónico: mesa.permanente@canal.madrid, indicando el código del expediente en el asunto.

Firmado electrónicamente por: María Belén Díez Cabrera
En la fecha y hora 12.02.2026 14:16:03 CET

Firmado electrónicamente por: Daniel Álvarez Andrés
En la fecha y hora 12.02.2026 16:16:45 CET