

INFORME DE VALORACIÓN DE OFERTAS FINAL

CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA
CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DE CANAL DE
ISABEL II, SOCIEDAD ANÓNIMA, M.P.

EXPEDIENTE N.º: 153/2025

Área: Marca y Gestión de Contenidos

Subdirección: Apoyo y Relaciones Institucionales

1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y SUBCONTRATACIÓN

De conformidad con lo establecido en el Apartado 6. B) del Anexo I del PCAP se ha procedido a revisar los Anexo VIII de Subcontratación presentados por los licitadores; indicando lo siguiente:

LICITADOR	ANEXO III, LA EMPRESA TIENE INTENCIÓN DE SUBCONTRATAR	ANEXO VIII, PRESENTADO
SRA RUSHMORE, S.A.	Aporta DEUC, indicando que tiene intención se subcontratar	Sí, cumpliendo con lo establecido en el PCAP
ATREVIÁ COMUNICACIÓN, S.L.	Aporta DEUC, indicando que tiene intención se subcontratar	Sí, cumpliendo con lo establecido en el PCAP
SOCIAL NOISE, S.L.	Aporta DEUC, indicando que tiene intención se subcontratar	Sí, cumpliendo con lo establecido en el PCAP
El resto de las empresas NO presentan documentación en la que manifiesten su intención de subcontratar ningún servicio		

2. JUSTIFICACIÓN OFERTAS ANORMALMENTE BAJAS

Las ofertas económicas incursas en baja temeraria son:

LICITADOR
RK MADRID, S.L.U.
COMUNICA MEDIATRADER, S.L.U.
SOCIAL NOISE, S.L.
El resto de las ofertas NO están incursas en presunción de valor anormal o desproporcionado

Tras la solicitud por parte de Canal de Isabel II, S.A., M.P. a los licitadores, y una vez finalizado el plazo de presentación de la oportuna justificación, se observa que:

El licitador **COMUNICA MEDIATRADER, S.L.U. no ha atendido a nuestro requerimiento, NO aportando ninguna documentación** que justifique la viabilidad de su oferta.

El licitador **RK MADRID, S.L.U.** presenta documentación extensa en la que detalla de forma pormenorizada desglose económico relativo a la partida del **FEE MENSUAL (de -75.381 € sobre el importe máximo definido)** que permitirá no solo cubrir la carga horaria definida en los pliegos de este procedimiento para los medios personales adscritos, sino superarla en más de 1.000 horas anuales. Se ha comprobado que sus tarifas están acorde al convenio del sector y que su oferta supera el número de horas de dedicación de los perfiles de la agencia según la tabla "SCOPE OF WORK – CAMPAÑA - CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PUBLICATARIA DE CANAL DE ISABEL II".

En lo referente a **VÍDEO TÉCNICO CON RODAJE EN EXTERIOR (-29.145 € sobre el importe máximo definido)** también aportan un desglose económico que permite comprobar que sí se podrían realizar los

trabajos de forma óptima, según su tabla "SCOPE OF WORK – CAMPAÑA - Vídeo técnico con rodaje en exterior".

Sin embargo, en lo que afecta a la **reducción más elevada** de su oferta para la partida correspondiente a la **PRODUCCIÓN DE CAMPAÑAS (de -169.536 € sobre el importe máximo)**; NO hay un desglose económico adecuado que permita aceptar la oferta.

La justificación se basa en haber realizado producciones similares para otros clientes por el mismo importe, aportando como justificación enlace a tres spots diferentes, mientras que, en el concepto de producción de campañas, según se detalla en el apartado 3.1.1.1. del Pliego de Prescripciones Técnicas de este procedimiento, el alcance de los trabajos es muy superior.

En concreto:

3.1.1.1. Campañas de publicidad:

Durante el presente contrato está prevista la realización de cuatro campañas, como máximo, en el periodo inicial de 24 meses (seis en el caso de activar la prórroga de 12 meses prevista en el contrato) que estarán enfocadas a la consecución de objetivos marcados en el Plan Estratégico de la empresa.

Cada campaña contará, como mínimo, con la producción de las siguientes piezas:

- i. *Se realizará un **vídeo principal de 45 segundos** y su adaptación a una versión de **30 segundos**. A partir de estas piezas se desarrollarán distintas declinaciones de duración variable, no limitadas estrictamente a **20" o 10"**, pudiendo contemplarse, en función de las necesidades del plan de medios, piezas intermedias (por ejemplo, de 35", 15" u otras duraciones). Todos los vídeos estarán sonorizados, contarán con versión subtitulada en castellano e inglés y dispondrán de dos opciones de cierre locutado. Asimismo, deberán entregarse en los formatos adecuados para su difusión en cualquier tipo de soporte, incluyendo medios digitales y redes sociales.*
- ii. ***3 cuñas de radio de 20"**. Las locuciones contemplarán dos cierres diferentes.*
- iii. ***Gráficas para prensa y exterior** y sus correspondientes adaptaciones a los formatos y especificaciones de plan de medios o a las necesidades que puedan surgir.*
- iv. ***Materiales para publicidad digital, máster** y sus correspondientes adaptaciones a los formatos y especificaciones de plan de medios o a las necesidades que puedan surgir.*
- v. ***Vinilos para el centro de atención al cliente de la empresa**. Se realizará, además del diseño y arte final, la producción e instalación de vinilos publicitarios de cada campaña. El importe ofertado del total de campaña incluirá también la retirada de los materiales obsoletos, si ello fuese necesario.*

Las características técnicas de los vinilos, el número de unidades y el lugar de instalación se detallan a continuación:

2 vinilos impresos a 4/0 a cristalera completa para la oficina central (situada en la calle Abascal de Madrid) de 1,65 x 2,80 metros aproximadamente cada pieza.

- vi. ***Acciones especiales de divulgación de campaña.*** Serán las definidas para cada campaña por el licitador en su oferta, tendrán que estar en coherencia con los mensajes y servir de refuerzo a los objetivos de cada campaña. Se llevarán a cabo en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid. No incluirán compra de medios online u offline por estar esta compra contemplada ya en otra licitación. La realización de las acciones especiales en ningún caso superará el 20 % del importe total previsto para la ejecución de la campaña. En este importe debe incluirse la producción del concepto o propuesta presentada, si se incurriera en costes de producción de materiales.

El importe total ofertado por campaña deberá tener en cuenta todos los gastos de producción de las propuestas realizadas por la agencia, incluidas las acciones especiales que el licitador proponga y todos los derechos de emisión en territorio español según lo establecido en el PCAP.

Mientras que RK MADRID, S.L.U. aporta presupuesto para la producción de las campañas de Canal de Isabel II, S.A., M.P. incoherente e insuficiente a las necesidades definidas, en concreto:

- En el desglose económico planteado, añaden una partida de traducciones que no sería necesaria.
- En el desglose económico planteado, no se contemplan tres partidas o trabajos fundamentales en la producción de las campañas según los pliegos del presente procedimiento, según se destaca con subrayado a continuación:
 - *Se realizará un **vídeo principal de 45 segundos y su adaptación a una versión de 30 segundos**. A partir de estas piezas se desarrollarán distintas declinaciones de duración variable, no limitadas estrictamente a **20" o 10"**, **pudiendo contemplarse, en función de las necesidades del plan de medios, piezas intermedias** (por ejemplo, de 35", 15" u otras duraciones). Todos los vídeos estarán sonorizados, contarán con versión subtitulada en castellano e inglés y dispondrán de dos opciones de cierre locutado. Asimismo, deberán entregarse en los formatos adecuados para su difusión en cualquier tipo de soporte, incluyendo medios digitales y redes sociales.*
 - **Gráficas para prensa y exterior** y sus correspondientes adaptaciones a los formatos y especificaciones de plan de medios o a las necesidades que puedan surgir.
 - **Materiales para publicidad digital, máster** y sus correspondientes adaptaciones a los formatos y especificaciones de plan de medios o a las necesidades que puedan surgir.

Además, no se menciona de forma explícita ni se reserva partida para el pago de **derechos de emisión** en el importe total ofertado, según el desglose de la tabla aportada "PRODUCCIÓN POR CADA UNA DE LAS CAMPAÑAS".

Esto compromete la adecuada ejecución de la campaña en su totalidad. Por tanto, **RK MADRID, S.L.U.** **NO justifica** el valor anormal de su oferta y se considera que ésta supone un riesgo para la ejecución del contrato.

El licitador **SOCIAL NOISE, S.L.** presenta un informe de ratificación de la oferta realizada, pero sin ofrecer ninguna justificación detallada ni desglose económico de sus costes que permitan respaldarla.

Por tanto, **NO justifica** el valor anormal de su oferta y se considera que ésta supone un riesgo para la ejecución del contrato.

3. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS

De conformidad con el apartado 8 del Anexo I al PCAP, los criterios que han de servir de base para la adjudicación del Contrato son los siguientes:

A) Criterios cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas, **70 puntos**

A) 1. Valoración económica, **49 puntos**

A) 2. Criterios técnicos cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas, **21 puntos**:

A) 2.1. Experiencia del director de cuenta con dedicación a los servicios que exceda la experiencia mínima requerida para dicho perfil en el apartado 5.2.1 del Anexo I: **7 puntos**.

A) 2.2. Experiencia del director creativo con dedicación a los servicios que exceda la experiencia mínima requerida para dicho perfil en el apartado 5.2.1 del Anexo I: **7 puntos**.

A) 2.3. Experiencia del redactor copy (senior) con dedicación a los servicios que exceda la experiencia mínima requerida para dicho perfil en el apartado 5.2.1 del Anexo I: **7 puntos**.

B) Criterios sujetos a un juicio de valor, **30 puntos**

B1) Campaña de Ahorro de agua (**15 puntos**):

B1) 1. Originalidad y notoriedad, **6 puntos**

B1) 2. Adecuación y eficiencia, **6 puntos**

B1) 3. Acciones especiales, **3 puntos**

B2) Campaña de Gestión de vertidos domésticos (**15 puntos**):

- B2) 1. Originalidad y notoriedad, **6 puntos**
B2) 2. Adecuación y eficiencia, **6 puntos**
B2) 3. Acciones especiales, **3 puntos**

4. PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE LA MERA APLICACIÓN DE FÓRMULAS

4.1 Puntuación de la Valoración económica (máximo 49 puntos)

Se solicitó aclaración a la oferta económica presentada por el licitador SRA. RUSHMORE, S.A. al haber omitido en el Anexo II presentado los conceptos “*Ilustración artística o técnica o infografía*”, “*Reportaje fotográfico de media jornada (4 horas)*” y “*Disco duro (8TB USB 3.0) con todos los materiales realizados durante el contrato según se indica en el apartado 4 de entregables, del PPT.*” En respuesta a la solicitud de aclaración, el licitador presentó declaración responsable confirmando que los importes unitarios ofertados para dichos conceptos omitidos en el Anexo II es de 0,00 euros IVA excluido.

La puntuación de las ofertas económicas de los licitadores admitidos de conformidad con la fórmula establecida en el apartado 8 A) 1 del Anexo I al PCAP es la siguiente:

LICITADOR	Oferta económica € (IVA excluido)	Puntos
SRA RUSHMORE, S.A.	713.723,04 €	41,69
DAKOTA & DURANGO, S.L.	641.001,20 €	46,42
GROW COMUNICACIÓN, S.A.	639.700,00 €	46,51
CASANOVA CREATIVE AGENCY, S.L.	685.220,00 €	43,42
EVERCOM COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS, S.L.	607.220,00 €	49,00
ATREVIEW COMUNICACION, S.L.	641.756,08 €	46,36

4.2 Puntuación de los Criterios técnicos cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas (máximo 21 puntos)

La puntuación obtenida para los criterios técnicos cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas de conformidad con las fórmulas establecidas en el apartado 8 A) 2 del Anexo I al PCAP, para los perfiles del:

- Director de cuenta, **máximo 7 puntos**
Director creativo, **máximo 7 puntos**
Redactor copy (senior), **máximo 7 puntos**

es la siguiente:

A) 2. Criterios técnicos cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas	SRA RUSHMORE, S.A.			DAKOTA & DURANGO, S.L.			GROW COMUNICACIÓN, S.A.			CASANOVA CREATIVE AGENCY, S.L.			EVERCOM COMUNICACION Y RELACIONES PÚBLICAS, S.L.			ATREVIEW COMUNICACION, S.L.		
Criterios	Puntuación obtenida	Valor ofertado	Valor acreditado	Puntuación obtenida	Valor ofertado	Valor acreditado	Puntuación obtenida	Valor ofertado	Valor acreditado	Puntuación obtenida	Valor ofertado	Valor acreditado	Puntuación obtenida	Valor ofertado	Valor acreditado	Puntuación obtenida	Valor ofertado	Valor acreditado
A) 2.1. Experiencia del director de cuenta	2,80	4	4	2,80	0	4	0,00	1	0	7,00	16	10	0,70	1	1	1,40	4	2
A) 2.2. Experiencia del director creativo	1,75	5	5	2,45	0	7	0,00	5	0	3,50	18	10	0,70	2	2	2,10	10	6
A) 2.3. Experiencia del redactor copy (senior)	1,40	4	4	0,00	0	0	0,00	15	0	3,50	16	10	0,35	1	1	0,70	3	2
	5,95			5,25			0,00			14,00			1,75			4,20		

Máxima experiencia Director cuenta 10

Dicha puntuación ha sido obtenida a partir de la acreditación de los valores ofertados para los perfiles antes mencionados, basada en la documentación aportada por los distintos licitadores, de forma que:

En la oferta presentada por el licitador **SRA RUSHMORE, S.A.** el valor de experiencia ofertada para los perfiles del director de cuenta, el director creativo y el redactor copy (senior) queda acreditado con la documentación aportada; por tanto, se ha procedido a la valoración en base a la información facilitada por el licitador.

Se solicitaron aclaraciones a la oferta presentada por el licitador **DAKOTA & DURANGO, S.L** al no haber presentado cumplimentados en su totalidad los Anexos XI para cada uno de los perfiles.

Recibidas las aclaraciones y analizada la documentación acreditativa aportada, se comprueba que el valor acreditado para el perfil del redactor copy (senior) coincide con el valor ofertado que es cero.

Respecto a los otros perfiles, en base a la documentación presentada y una vez descontada la experiencia mínima requerida:

Quedan acreditados 4 años para el director de cuenta en lugar de los 0 años indicados en la oferta recibida, al ser contabilizados aquellos que aplican en la presente licitación respecto a la totalidad de experiencia entre mayo/2013 y febrero/2026.

Quedan acreditados 7 años para el director creativo en lugar de los 0 años indicados en la oferta recibida, al ser contabilizados aquellos que aplican en la presente licitación entre abril/2021 y marzo/2024.

Se solicitaron aclaraciones a la oferta presentada por el licitador **GROW COMUNICACIÓN, S.A.** al existir discrepancias entre los valores ofertados en el Anexo II Bis y los acreditados en los Anexos XI. Se requirió al licitador que aclarase el motivo de dicho error.

El licitador no respondió al requerimiento por lo que no ha quedado acreditada la experiencia ofertada para ninguno de los perfiles con la documentación aportada.

Por tanto, en base a la mencionada documentación:

Quedan acreditados 0 años para el director de cuenta en lugar del 1 año indicado en su oferta recibida, pues la experiencia extra o adicional en el cargo no alcanza el periodo mínimo a valorar (12 meses).

Quedan acreditados 0 años para el director creativo en lugar de los 5 años indicados en su oferta recibida, pues la experiencia extra o adicional en el cargo no alcanza el periodo mínimo a valorar (12 meses).

Quedan acreditados 0 años para el redactor copy (senior) en lugar de los 15 años indicados en su oferta recibida, pues la experiencia extra o adicional en el cargo no alcanza el periodo mínimo a valorar (12 meses).

En la oferta presentada por el licitador **CASANOVA CREATIVE AGENCY, S.L** no ha quedado acreditada la experiencia ofertada para ninguno de los perfiles con la documentación aportada.

Por tanto, en base a la mencionada documentación:

Quedan acreditados 10 años para el director de cuenta en lugar de los 16 años indicados en su oferta recibida, pues se ha producido una duplicidad al contabilizar algunos de esos años como experiencia requerida y experiencia extra al mismo tiempo, teniéndose en consideración una única vez aquellos que aplican en la presente licitación respecto a la totalidad de experiencia presentada entre 09/2015 y 10/2025.

Quedan acreditados 10 años para el director creativo en lugar de los 18 años indicados en su oferta recibida, pues se ha producido una duplicidad al contabilizar algunos de esos años como experiencia requerida y experiencia extra al mismo tiempo, teniéndose en consideración una única vez aquellos que aplican en la presente licitación respecto a la totalidad de experiencia entre septiembre/2015 y octubre/2025.

Quedan acreditados 10 años para el redactor copy (senior) en lugar de los 16 años indicados en su oferta recibida, pues se ha producido una duplicidad al contabilizar algunos de esos años como experiencia requerida y experiencia extra al mismo tiempo, teniéndose en consideración una única vez aquellos que aplican en la presente licitación respecto a la totalidad de experiencia entre septiembre/2015 y octubre/2025.

En la oferta presentada por el licitador **EVERCOM COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS, S.L** la experiencia ofertada para los perfiles del director de cuenta, el director creativo y el redactor copy (senior) queda acreditado con la documentación aportada; por tanto, se ha procedido a la valoración en base a la información facilitada por el licitador.

Se solicitaron aclaraciones a la oferta presentada por el licitador **ATREVIEW COMUNICACION, S.L** al haber sido presentado un Anexo XI para el "Redactor Copy (senior)" correspondiente a un perfil distinto al ofertado en el Anexo II bis.

Recibidas las aclaraciones y una vez analizada la documentación acreditativa, no ha quedado acreditada la experiencia ofertada para ninguno de los perfiles con la documentación aportada.

Por tanto, en base a la mencionada documentación:

Quedan acreditados 2 años para el director de cuenta en lugar de los 4 años indicados en su oferta recibida, al ser contabilizados aquellos que aplican en la presente licitación respecto a la totalidad de experiencia presentada entre marzo/2015 y noviembre/2025.

Quedan acreditados 6 años para el director creativo en lugar de los 10 años indicados en su oferta recibida, pues se ha producido una duplicidad al contabilizar algunos de esos años como experiencia requerida y experiencia extra al mismo tiempo, teniéndose en consideración una única vez aquellos que aplican en la presente licitación respecto a la totalidad de experiencia presentada entre septiembre/2006 y marzo/2025.

Quedan acreditados 2 años para el redactor copy (senior) en lugar de los 3 años indicados en su oferta recibida, al ser contabilizados aquellos que aplican en la presente licitación respecto a la totalidad de experiencia presentada entre febrero/2020 y noviembre/2025.

5. PUNTUACIÓN DE LOS CRITERIOS SUJETOS A JUICIOS DE VALOR

La puntuación obtenida por los licitadores que presentan oferta y son tenidas en cuenta en el presente procedimiento de licitación, para los criterios sujetos a juicio de valor, son las siguientes:

		SRA RUSHMORE, S.A.	DAKOTA & DURANGO, S.L.	GROW COMUNICACIÓN, S.A.	CASANOVA CREATIVE AGENCY, S.L.	EVERCOM COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS, S.L.	ATREVIEW COMUNICACION, S.L.
B) Criterios sujetos a un juicio de valor	Concepto	Puntuación obtenida	Puntuación obtenida	Puntuación obtenida	Puntuación obtenida	Puntuación obtenida	Puntuación obtenida
B1) Campaña de Ahorro de agua: de 0 a 15 puntos	B1) 1. Originalidad y notoriedad (0 a 6 puntos).	6,00	3,00	1,50	1,50	1,50	4,50
	B1) 2. Adecuación y eficiencia (0 a 6 puntos).	6,00	1,50	1,50	1,50	1,50	3,00
	B1) 3. Acciones especiales (0 a 3 puntos).	3,00	0,75	0,75	0,75	0,00	0,00
	TOTAL B) 1.	15,00	5,25	3,75	3,75	3,00	7,50
B2) Campaña de Gestión de vertidos domésticos: de 0 a 15 puntos	B2) 1. Originalidad y notoriedad (0 a 6 puntos)	4,50	4,50	1,50	4,50	4,50	1,50
	B2) 2. Adecuación y eficiencia (de 0 a 4 puntos)	6,00	4,50	1,50	1,50	4,50	1,50
	B2) 3. Acciones especiales (de 0 a 3 puntos)	0,75	1,50	0,75	0,75	0,00	0,00
	TOTAL B) 2.	11,25	10,50	3,75	6,75	9,00	3,00
TOTAL B)		26,25	15,75	7,50	10,50	12,00	10,50

6. CLASIFICACIÓN DE LAS OFERTAS EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE LA MERA APLICACIÓN DE FÓRMULAS Y CRITERIOS SUJETOS A JUICIOS DE VALOR

Una vez obtenidas todas las puntuaciones relativas a la valoración de los distintos criterios tenidos en cuenta en la presente licitación, se determina que la clasificación de los licitadores que presentan oferta y son tenidas en cuenta, es la siguiente:

LICITADOR	A) 1. Valoración económica	A) 2. Criterios técnicos cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas	B) Criterios sujetos a un juicio de valor	TOTAL
SRA RUSHMORE, S.A.	41,69	5,95	26,25	73,89
CASANOVA CREATIVE AGENCY, S.L.	43,42	14,00	10,50	67,92
DAKOTA & DURANGO, S.L.	46,42	5,25	15,75	67,42
EVERCOM COMUNICACION Y RELACIONES PUBLICAS, S.L.	49,00	1,75	12,00	62,75
ATREVIEW COMUNICACION, S.L.	46,36	4,20	10,50	61,06
GROW COMUNICACIÓN, S.A.	46,51	0,00	7,50	54,01

Firmado electrónicamente por: RAQUEL ARRIBAS LORENZO
En la fecha y hora 23.03.2026 12:43:15 CET

Raquel Arribas Lorenzo
Jefa de Área de Marca y Gestión de Contenidos