

SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO

Según la puntuación de los criterios de adjudicación:

Criterios de valoración sujetos a juicio de valor (Sobre B): **HASTA 50 PUNTOS**

Ejercicio estratégico y creativo de planificación de la campaña planteada en el briefing (AnexoI del Pliego de Condiciones Técnicas):

En el ejercicio se valorará la argumentación y adecuación en los cuatro ámbitos objeto de licitación y recogidos en el Pliego de Condiciones Técnicas.

Valoración hasta 30 puntos

Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento	10 puntos
<ul style="list-style-type: none">• Adecuación al objetivo general del ejercicio• Avance en la consecución de los objetivos específicos de comunicación• Eficiencia de la inversión del plan de comunicación (resultados esperados vs inversión)• Cobertura territorial de las acciones recogidas en la Propuesta• Coherencia y originalidad de la estrategia de comunicación• Indicadores de seguimiento propuestos	
Diseño de propuestas creativas	10 puntos
<ul style="list-style-type: none">• Impacto y notoriedad del mensaje y de la expresión creativa• Originalidad de la propuesta creativa	
Diseño de acciones especiales	5 puntos
<ul style="list-style-type: none">• Impacto y notoriedad de las acciones• Valor diferencial de la propuesta• Originalidad y eficiencia de las acciones especiales (resultados esperados vs inversión)	
Planificación y compra de medios	5 puntos
<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de utilización de los diferentes medios• Estimación de indicadores que permita evaluar el rendimiento y resultados	

SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO

La valoración se realizará de acuerdo con los siguientes baremos: **claridad, creatividad, factibilidad en su ejecución, eficiencia en la asignación de recursos y consecución de los objetivos definidos en el briefing para la realización de la campaña.**

La solución técnica descrita y definida en la memoria técnica que debe recoger de forma clara, sintética y argumentada los siguientes aspectos.

Valoración hasta 20 puntos

Descripción del servicio	10 puntos
<ul style="list-style-type: none">• Organización interna• Metodología de trabajo• Capacidad de interlocución• Herramientas tecnológicas• Sistemas de control de calidad• Cobertura horaria y de servicio	
Equipo de trabajo	10 puntos
<ul style="list-style-type: none">• Currículum del equipo de trabajo: formación, experiencia en el sector y reconocimientos recibidos a lo largo de su trayectoria profesional• Experiencia del equipo de trabajo en campañas similares y cuentas destacadas del sector	

SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO

Apartado A. Ejercicio estratégico y creativo de planificación de la campana	Total 30 puntos	Darwin Publicidad	Grow Comunicación	Leo Burnett	Manifesto	Marketing Conceptual	Mediatalent	Ontwice	Saatchi	Shackelton	Universal Media
Plan de comunicación, estrategia y asesoramiento	10 puntos	10	4	10	10	3	8	2	6	10	10
Diseño de propuestas creativas	10 puntos	10	2	9	9	2	3	1	3	10	10
Diseño de acciones especiales	5 puntos	4	3	4	5	0	2	0	2	5	5
Planificación y compra de medios	5 puntos	5	3	4	5	3	5	4	1	5	5
Subtotal Apartado A		29	12	27	29	8	18	7	12	30	30

Apartado B. La solución técnica descrita y definida en la memoria técnica	20	Darwin Publicidad	Grow Comunicación	Leo Burnett	Manifesto	Marketing Conceptual	Mediatalent	Ontwice	Saatchi	Shackelton	Universal Media
Descripción del servicio	10	10	4	10	9	7	8	7	5	10	10
Equipo de trabajo	10	10	7	10	9	7	8	7	5	10	10
Subtotal Apartado B		20	11	20	18	14	16	14	10	20	20
TOTAL A+B		49	23	47	47	22	34	21	22	50	50

SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO

Valoración resumen de cada empresa

1. Darwin: 49 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: el plan de comunicación y estrategia se adecúa de manera sobresaliente al objetivo del ejercicio para conseguir los objetivos específicos de comunicación con coherencia y originalidad. Tiene una sobresaliente propuesta creativa muy bien desarrollada en notoriedad e impacto que implica al espectador y le hace ser protagonista de la propuesta sin perder la identidad del concurso. Respecto a las acciones especiales, una de ellas es sobresaliente y bien diferenciada, pero la segunda presenta una acción ya realizada por RTVE. La planificación y compra de medios es buena. El planteamiento de los resultados en relación con la inversión es bueno.
2. Darwin aporta en su memoria técnica una sobresaliente organización interna con una metodología basada en los métodos *agile*, complementándolos con reuniones con los socios. Las herramientas tecnológicas de gestión y de investigación, de planificación y medición de medios son correctas. Ofrecen, además, diversos socios tecnológicos para poder ampliarlas. La cobertura horaria y de servicio es sobresaliente, así como los sistemas de control de calidad. El equipo de trabajo es sobresaliente, así como su experiencia en campañas similares. Respecto a la planificación y compra de medios, Darwin ofrece en su propuesta una estrategia sobresaliente en diferentes medios, pero sin especificar pormenorizadamente la compra de medios externos.

2. Grow: 23 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: la estrategia planteada no es correcta porque no utilizan, apenas, a las *celebrities*, por lo que no está adecuado al objetivo general del ejercicio (ni en el análisis del entorno competitivo se centran en la inversión publicitaria, ni estamos en el mercado publicitario, ni es el objetivo). En las acciones especiales, se centran en elementos de cocina, desaprovechando a los famosos y, por tanto, perdiendo las señas de identidad. No son impactantes ni tiene notoriedad. Respecto al diseño de propuestas creativas, no tienen impacto, ni originalidad. A excepción de una de las acciones especiales que destaca por su originalidad. La estrategia de utilización de los diferentes medios externos e internos no es buena porque no está detallada, solo se define la inversión y no presenta estimación de indicadores que permitan evaluar el rendimiento y los resultados.
2. Respecto a la memoria técnica: Grow presenta una metodología de trabajo correcta con métodos *agile*, pero no propone herramientas tecnológicas suficientes (solo presenta herramientas de métodos de trabajo *agile*). No se explica claramente la cobertura horaria. No presenta sistemas de control de calidad. Respecto al equipo de trabajo, sus años de experiencia son notables, pero no presenta experiencia en campañas similares.

SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO

3. Leo Burnett: 47 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: presentan un concepto creativo, original e impactante con propuestas de acciones especiales originales. El concepto creativo concuerda muy bien con la alta cocina y con los *celebrities*. Utilizan a éstos muy adecuadamente. El óptico de plan de medios externos es muy adecuado, aunque no incide mucho en un *target* juvenil.
2. Respecto a la memoria técnica: Leo Burnett presenta una empresa sólida en todo lo solicitado, con múltiples herramientas, una clara organización interna, una gran capacidad de interlocución y sistemas de testeo de calidad claros. Presentan un equipo de trabajo con una formación y experiencia sólidas, con práctica en campañas similares.

4. Manifiesto: 47 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: la campaña planteada dispone de un buen análisis de la competencia y un concepto creativo, original y eficaz, por lo que se adecúa al objetivo del ejercicio. La eficiencia de la inversión y los indicadores de seguimiento están muy bien resueltos. El diseño de la propuesta creativa tiene impacto, notoriedad y originalidad. Las acciones especiales son creativas y eficaces. El plan de medios y presupuestario es correcto para alcanzar los objetivos de la campaña.
2. Respecto a la memoria técnica: Manifiesto presenta una empresa ágil, moderna, basada en una organización con métodos *agile*, con amplia cobertura horaria e interlocución fácil. Posee muchas herramientas tecnológicas y un equipo con notable experiencia y reconocimientos. Los sistemas de calidad son muy buenos. No han incluido el listado de clientes más representativos.

5. Marketing Conceptual: 22 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: la estrategia de comunicación planteada para el alcance de los objetivos es errónea porque plantean un cambio de casting cuando el programa es grabado. En el diseño de las propuestas creativas no potencia la identidad visual del programa, induciendo al error con otro tipo de decorado, pues no se aprovechan las características del propio programa. Las acciones especiales no son originales, pues ya se han realizado por RTVE en muchas ocasiones. La planificación y compra de medios es correcta.
2. Respecto a la memoria técnica: Marketing Conceptual presenta un notable en la solución de la descripción del servicio y del equipo, aunque no especifican muy claramente las distintas herramientas para el control de calidad.

SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO

6. Media Talent: 34 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: presenta un notable plan de comunicación, estrategia y asesoramiento. De las ideas creativas presentadas, desarrollan un diseño de un buen plan de acción, adecuado y con un presupuesto claro. Presentan tres ideas creativas aceptables, desarrollando una de ellas, pero no resulta impactante ni muy creativa, pues ya se han realizado creatividades similares en el pasado. Respecto a las acciones especiales, aunque una de ellas (delantaning) es muy ingeniosa, las otras mencionadas se han realizado desde RTVE varias veces (Callao y camión). La planificación y compra de medios es calificada por sobresaliente por la estrategia planteada para utilizar diferentes medios y su estimación de indicadores para evaluar el rendimiento y los resultados.
2. Respecto a la memoria técnica: Media Talent presenta una empresa que reúne las condiciones con un notable, pues dispone de herramientas tecnológicas de metodologías de trabajo y de control y análisis, un buen sistema de control de calidad, de cobertura horaria y un equipo con experiencia.

7. Ontwice: 21 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: Ontwice ha presentado un deficiente plan de comunicación, ya que lo han plasmado de una manera que no es la idónea, pues caen en tópicos y no tienen un concepto creativo original ni impactante. El diseño del concepto creativo no obtiene una buena valoración al no haber presentado un mensaje claro que llegue al espectador. Las acciones especiales presentadas se realizan solo en el medio digital, por lo que no son impactantes. Tiene una buena planificación de medios, aunque se echa de menos más diversidad en la radio.
2. Respecto a la memoria técnica: Ontwice presenta una empresa para acometer el servicio con un notable, pues dispone de las herramientas, equipo, metodología de trabajo, cobertura e interlocución buenas. Presenta un correcto equipo de trabajo con experiencia acorde.

8. Saatchi: 22 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: aunque presentan 3 ideas, no están lo suficientemente desarrolladas y no utiliza la identidad visual del programa, yéndose a otros escenarios que no son identificativos al programa. Los diseños de las propuestas creativas no son originales (los vídeos incrustados en la presentación no enlazan, por lo que no se han podido valorar). Las acciones especiales no son impactantes porque ya se han realizado en RTVE. La planificación en medios externos no está lo suficientemente desarrollada.
2. Respecto a la memoria técnica: Saatchi presenta deficiencias al explicar su metodología de trabajo, organización interna y la capacidad de interlocución. No explica los controles de calidad. El equipo de trabajo que presenta es correcto por su currículum, pero no precisan los años de experiencia de cada miembro del equipo.

SERVICIO INTEGRAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS Y ASESORAMIENTO

9. Shackelton: 50 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: Shackelton presenta un plan de comunicación, estrategia y asesoramiento con una óptima adecuación al objetivo general del ejercicio, con análisis del entorno competitivo y define y diferencia los *targets* aspiracionales y consolidados para la consecución de objetivos. El planteamiento de la estrategia creativa está muy bien resuelto al plantear trabajar con la aspiracionalidad. Utilizan los sentimientos, las *celebrities* y la aspiración con la calidad de imágenes del programa. Utilizan la ironía como base de sus spots. En relación a la planificación de medios, optimizan los recursos internos y externos de RTVE. Cabe destacar con sobresaliente las acciones especiales por su impacto y originalidad.
2. Respecto a la memoria técnica: Shackelton presenta una empresa con aptitud sobresaliente para acometer los servicios, dispone de todas las herramientas necesarias para los estudios pre y post test. La capacidad de interlocución y cobertura horaria son óptimas. La metodología de trabajo es ágil y clara. Tienen un sistema de control de calidad muy desarrollado y sobresaliente, según la presentación de la memoria técnica. El equipo de trabajo que presenta es sobresaliente en currículum formativo y profesional (con dilatadas carreras profesionales), contando en su haber con los principales premios publicitarios internacionales y con mucha experiencia en campañas similares y del sector.

10. Universal Media: 50 puntos

1. Respecto al ejercicio estratégico: Universal Media, en su plan de comunicación, estrategia y asesoramiento, adecúa muy claramente el objetivo planteado por el briefing e identifica muy bien al público objetivo planteado. El análisis del entorno competitivo y del contexto está claro. La estrategia planteada con los indicadores de seguimiento propuestos es óptima. La estrategia creativa es brillante al compaginar muchas piezas claves del programa, el óptico de las fases es sobresaliente y los diseños de las acciones especiales son muy originales. El óptico de medios externos e internos es sobresaliente. Los diseños de las creatividades son originales y notorias. La planificación y compra de medios es sobresaliente.
2. Respecto a la memoria técnica: Universal Media presenta una empresa con aptitud sobresaliente para acometer los servicios, ya que dispone de todas las herramientas de estrategia y de seguimiento necesarias para una planificación de campañas óptima. La interlocución y cobertura son sobresalientes, con certificaciones de calificaciones de los clientes. La metodología de trabajo está muy organizada con métodos *agile* y buenas propuestas de cronogramas. La política y sistemas de control de calidad son óptimos, así como los indicadores propuestos de seguimiento. El equipo de trabajo es sobresaliente debido a su formación y experiencia.