



INFORME SOBRE CRITERIOS DE VALORACIÓN QUE SE SOMETERÁN A JUICIO DE VALOR DE LAS OFERTAS PRESENTADAS EN EL PROCEDIMIENTO ABIERTO CONVOCADO POR LA AGENCIA ESTATAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA PARA LA CONTRATACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL FRAUDE. Expediente: 24890032700.

La finalidad de este informe es la valoración del sobre C relativo a los criterios de valoración que se someten a juicios de valor, de acuerdo con el artículo 146 (“*Aplicación de los criterios de adjudicación*”) de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP).

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la prestación de un servicio de creatividad, diseño y producción de piezas para la campaña de publicidad de sensibilización contra el fraude. Así, será preciso el diseño de un **concepto creativo basado en los objetivos a alcanzar**, así como de una estrategia creativa que permita la adaptación de éste a los distintos medios y soportes en los que se va a difundir. Además, también es necesaria la producción y adaptación de las piezas publicitarias, que se utilizarán para los medios: televisión, radio, prensa escrita y digital y redes sociales (RR. SS).

2. OFERTAS PRESENTADAS

Para este procedimiento **se han recibido 10 propuestas correspondientes a las siguientes empresas:**

Bapconde	Kines
Contrapunto BBDO	Limon
Estimado	Madresanta
Good News	Una de bravas
Grafik Bureau	You first

Todas las ofertas recibidas han presentado su propuesta creativa con la documentación exigida en la cláusula X. 10.1 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, por lo que puede procederse a su valoración por este Comité de expertos.



3. COMITÉ DE EXPERTOS

Las ofertas han sido **analizadas por los miembros del Comité de expertos**, que está formado por:

- D. Diego Delgado Valor, asesor de Comunicación Digital del Gabinete de Comunicación de la Vicepresidencia Primera del Gobierno y Ministerio de Hacienda y coordinador de las campañas de publicidad institucional del Ministerio.
- D.^a Laura Minguito Gil, vocal asesora coordinadora del Gabinete de la Secretaría de Estado de Hacienda del Ministerio de Hacienda.
- D. Máximo Suchowolski Lorenzo, titular de la Jefatura de Prensa de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.
- D.^a Georgina de la Lastra y Leralta, titular de la Unidad Central de Análisis y Difusión Externa (UCADE).

4. CRITERIOS CUALITATIVOS DE VALORACIÓN.

CRITERIOS	PUNTUACIÓN MÁXIMA 80 PUNTOS
Claridad del mensaje, originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa	30 puntos
Calidad técnica	20 puntos
Identificación con el objetivo de la campaña	20 puntos
Coordinación entre las piezas propuestas en cada medio	10 puntos



5. EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS.

Para cada criterio, la valoración de cada una de las ofertas es la siguiente:

1.- Claridad del mensaje, originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa: máx 30 puntos.

El objetivo es que el mensaje central de la campaña sea comprensible por parte de un rango muy amplio de la sociedad. Se trata de favorecer los mensajes directos frente a los metafóricos o basados en sobreentendidos culturales específicos. Un mensaje claro y en positivo que llegue sin filtros al mayor número de personas, al margen de su edad, contexto cultural o social. Esta campaña pretende incidir en la idea de sensibilizar sobre la importancia del pago de impuestos, frente a mensajes contrarios que se viralizan con facilidad. Hace falta que la campaña llame la atención generando conversación social. Se valorará la originalidad, notoriedad y capacidad creativa, no en el sentido de extravagancia, sino en el de capacidad de sorpresa, acierto y capacidad de despertar complicidades desde un punto de vista positivo. Debe así ser capaz de llamar la atención de forma positiva e integradora, animando al público objetivo al cumplimiento voluntario de sus obligaciones fiscales, como un deber más de ciudadanía. Asimismo, se valorará la utilización de un slogan novedoso y singular, que pueda impactar de forma amplia en los destinatarios.

CLARIDAD DEL MENSAJE, ORIGINALIDAD, FUERZA E IMPACTO DE LA IDEA CREATIVA (máx. 30 puntos)		
EMPRESA	Puntuación	Motivación
Bapconde	13	Se aprecia que el mensaje puede tener impacto y resultar adecuadamente visible. Sin embargo, y aunque se percibe claramente el planteamiento de cadena contributiva, la comparación que se establece entre el efecto de la contribución fiscal y grandes hitos de la humanidad se considera que puede generar cierto rechazo en determinados perfiles de contribuyentes.
Contrapunto BBDO	27	Se valora muy positivamente el impacto y la visibilidad del mensaje. El mensaje resulta claro para distintos tipos de receptores. Resulta también fácilmente comprensible en su adaptación a distintos soportes. La propuesta genera atención positiva en el receptor a partir de la emotividad y la reflexión sobre los beneficios de poder contar con unos servicios de calidad gracias al pago de impuestos. Se considera que su capacidad para llegar al receptor de forma integradora y emocional cumple sobradamente con las expectativas en este apartado.



Estimado	14	El juego de palabras que se propone en el claim se considera original, pero genera dudas la adaptación a gráfica por la posible dificultad de legibilidad de ese mensaje. La creatividad de los spot y cuñas de radio se considera más clara para distintos tipos de receptores que en el caso de la gráfica y posibles banner estáticos. En la creatividad en su conjunto la originalidad es más relativa (planteamiento similar a la anterior campaña). Se considera que el enfoque de las locuciones propuestas, situando como protagonista a la propia acción pública, frente a la imagen (que sí sitúa como protagonistas a las personas) puede generar un cierto distanciamiento de algunos perfiles de receptores.
Good News	16	Se valora positivamente la originalidad y la comprensión del mensaje. Sin embargo, el impacto podría llegar a no ser el deseado, ya que el protagonista, al ser un recién llegado a España, previsiblemente no tendrá de entrada una generación de impuestos elevada, de forma que el vínculo inmediato con la financiación de servicios queda relativamente debilitado.
Grafik Bureau	16	Se valora positivamente el impacto y la visibilidad del mensaje. El mensaje resulta claro para distintos receptores y fácilmente comprensible en distintos soportes. No obstante, se considera que la constante presencia del valor de diversos objetos puede generar saturación en el receptor.
Kines	10	El mensaje es claro, pero no se considera adecuado utilizar el término 'pagar', que además resulta excesivo conjugado, ni las imágenes de moneda. Visibilizar el dinero podría generar rechazo en la ciudadanía.
Limon	12	Se aprecia que el mensaje puede tener impacto y resultar adecuadamente visible. Sin embargo, el 'claim' puede generar confusión dada la vinculación histórica que el ciudadano hace entre la Campaña de Renta y la devolución de impuestos, cuando en la creatividad propuesta se remarca el concepto del pago de los impuestos. Por tanto, y entendiendo el sentido positivo que la propuesta quiere dar al mensaje principal, no se considerada adecuado utilizar la palabra 'renta' en el 'claim', lo cual condiciona la valoración de todo el apartado.
Madresanta	21	Se valora la capacidad de la propuesta creativa para trasladar un mensaje positivo con claridad y contundencia, así como el tono motivacional de la propuesta, si bien podría resultar excesivo para cierto perfil de receptores. Se destaca especialmente el impacto positivo y la generación de recuerdo que puede ofrecer la música escogida.



Una de bravas	16	Se valora positivamente el impacto y la visibilidad del mensaje en términos generales, si bien la traslación de las dos palabras clave del claim al conjunto de la propuesta creativa lleva, en algunas de las propuestas, a señalar como positivas situaciones planteadas que el receptor puede entender como negativas y, por tanto, generar cierto rechazo.
You first	12	Se aprecia que el mensaje puede tener impacto y resultar adecuadamente visible. También se valora positivamente el tono fresco de la propuesta de televisión. Sin embargo, el 'claim' puede generar confusión dada la vinculación histórica que el ciudadano hace entre la Campaña de Renta y la devolución de impuestos, cuando en la creatividad propuesta se remarca el concepto de la contribución; es decir, el pago de los impuestos. Por tanto, y entendiendo el sentido positivo que la propuesta quiere dar al mensaje principal, no se considerada adecuado utilizar la palabra 'renta' en el 'claim', lo cual condiciona la valoración de todo el apartado.

2.- Calidad técnica: máx 20 puntos.

Se valorará la propuesta de imágenes, sonidos y música a utilizar que favorezcan un mayor impacto visual y acústico, como puede ser el uso de exteriores o de actores o locutores que aporten credibilidad a su aparición, así como su calidad. También se valorará la resolución técnica de la inclusión de las distintas medidas de accesibilidad (subtítulos, audio descripción, lenguaje de signos) de necesaria incorporación en los spots, que permitan hacer más efectivo el mensaje trasladado.

CALIDAD TÉCNICA (máx 20 puntos)		
EMPRESA	Puntuación	Motivación
Bapconde	13	La propuesta técnica ofrece una aparente buena factura., si bien genera dudas la idea creativa general de utilización del plano nadir en las versiones gráficas estáticas, dado que el efecto buscado se refuerza quizá excesivamente. Se valora positivamente la propuesta de una música específica para la campaña. No identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.



Contrapunto BBDO	18	Se valora muy positivamente la factura técnica de la propuesta de creatividad, así como las referencias de casting y localizaciones. No identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.
Estimado	14	La propuesta técnica ofrece una aparente buena factura, pero se considera, sin embargo, que no está suficientemente argumentada la calidad técnica de los anuncios. Se valora positivamente la propuesta de una música instrumental específica para la campaña. No identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.
Good News	14	La propuesta técnica consigue un mensaje claro, si bien el uso del chat como elemento central no mantiene la atención del espectador durante todo el spot. La propuesta de complementar la conversación con un extra de imágenes variadas podría diluir el mensaje, disminuyendo el impacto en algunos receptores. No identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.
Grafik Bureau	14	Se valora la factura técnica de la propuesta de creatividad, así como el dinamismo que ofrece una filmación en plano secuencia único, si bien este recurso puede disminuir la atención de cierto perfil de receptor. No identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.
Kines	8	La propuesta técnica es muy simple, fría sin personas, puede parecer irreal, siendo más un escenario que la vida real del contribuyente. No identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.
Limon	12	Se valora positivamente la propuesta técnica, si bien la propuesta de gradación de la iluminación se estima que puede resultar demasiado marcada y provocar un alejamiento del espectador con respecto al mensaje a trasladar. La propuesta no identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.
Madresanta	15	Se considera que la creatividad propuesta presenta una buena factura técnica, si bien los colores propuestos para el claim, a modo de bandera tricolor, pueden marcar excesivamente el conjunto y forzar demasiado la retención hacia el claim, frente a los mensajes de apoyo sobre financiación de servicios y avances de la sociedad gracias al pago de los impuestos. Se valora positivamente la propuesta de música específica para la campaña. No identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.



Una de bravas	14	Se valora positivamente la propuesta técnica y la diferente utilización de localizaciones para los spot, si bien se considera que la utilización de una creatividad exclusivamente con texto en las propuestas de banner puede resultar árida para el receptor, especialmente en medios digitales, donde aparezcan junto a las propias informaciones de los medios, generando la idea de 'exceso de texto'. No identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.
You first	12	Entendiendo el tono desenfadado que se pretende dar a la creatividad en los spot de TV, se considera, sin embargo, que no está suficientemente argumentada la calidad técnica de los anuncios. Por el contrario, las maquetas sí ofrecen muestra del papel que los actores y actrices tendrían para reflejar la espontaneidad y frescura que se pretende en la propuesta, lo cual se valora positivamente. La propuesta no identifica claramente la fórmula de resolución técnica de las medidas de accesibilidad.

3.- Identificación con el objetivo de la campaña: máx 20 puntos.

Se valorará en qué medida la propuesta creativa responde a los objetivos fijados para la campaña. Se trata de evaluar hasta qué punto la propuesta creativa se basa en la idea propuesta en el briefing, del PPT. La idea es que el contratista cuente con un conocimiento suficiente de la situación actual de la sociedad en relación con el pago de impuestos, que le permita establecer una comunicación fluida al respecto. Se valorará el planteamiento estratégico para alcanzar los objetivos deseados, que incluya el desarrollo de mensajes y construcción de un relato (storytelling) que aporte sentido e hilo conductor a la campaña y capacidad táctica.

IDENTIFICACIÓN CON EL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA (máx. 20 puntos)		
EMPRESA	Puntuación	Motivación
Bapconde	14	El objetivo de la campaña queda adecuadamente retratado en la propuesta creativa. Existe un equilibrio entre el mensaje del pago de impuestos y el de prestación de servicios, si bien puede generar distorsión del mensaje para ciertos receptores que se plantea la contribución como una gesta del ciudadano, aun entendiendo el sentido positivo que se le pretende dar a ese enfoque en la creatividad propuesta.



Contrapunto BBDO	19	El objetivo de la campaña queda bien retratado en la propuesta creativa. Existe un buen equilibrio entre el mensaje del pago de impuestos y el de los frutos que ello implica en prestación de servicios.
Estimado	14	El objetivo de la campaña queda adecuadamente retratado en la propuesta creativa. Existe un equilibrio entre el mensaje del pago de impuestos y el de los frutos que ello implica en prestación de servicios, si bien la fórmula empleada en las gráficas estáticas puede generar cierta dificultad de comprensión en el receptor, afectando así al objetivo de la campaña.
Good News	14	El objetivo de la campaña queda adecuadamente retratado en la propuesta creativa. Existe cierta descompensación a la hora de sensibilizar fiscalmente, ya que se muestran los beneficios de los pagos de impuestos para alguien que no ha tenido que asumirlos en España hasta el momento, visibilizando solo los frutos.
Grafik Bureau	13	El objetivo de la campaña queda suficientemente retratado en la propuesta creativa. Existe un equilibrio entre el mensaje del pago de impuestos y el de los frutos que ello implica en prestación de servicios. No obstante, se considera que la incorporación del precio de los objetos, elemento básico de la creatividad propuesta, se visualiza mucho más difícilmente en los banner, lo cual puede afectar al objetivo de la campaña en estos canales.
Kines	8	Se considera que la construcción del relato no consigue suficientemente la emoción pretendida; el recurso de la moneda en el aire sobre un desierto dando como resultado algo idílico aleja al espectador de la situación cercana y real.
Limon	12	El objetivo de la campaña queda adecuadamente retratado en la propuesta creativa. Existe un equilibrio entre el mensaje del pago de impuestos y el de los frutos que ello implica en prestación de servicios. No obstante, el claim puede confundir al receptor o desvirtuar el vínculo psicológico y real que para muchos receptores tiene la Campaña de Renta y la devolución de impuestos.
Madresanta	17	La propuesta de creatividad se adecúa suficientemente al objetivo de la campaña. Existe un equilibrio suficiente entre el mensaje del pago de impuestos y el de la financiación de los servicios públicos.



Una de bravas	13	El objetivo de la campaña queda adecuadamente retratado en la propuesta creativa. Existe un equilibrio entre el mensaje del pago de impuestos y el de los frutos que ello implica en prestación de servicios, si bien la fórmula empleada en las gráficas animadas puede generar negatividad en receptores que no esperen a visualizar toda la animación.
You first	12	El objetivo de la campaña queda adecuadamente retratado en la propuesta creativa. Existe un equilibrio entre el mensaje del pago de impuestos y el de los frutos que ello implica en prestación de servicios. No obstante, el claim puede confundir al receptor o desvirtuar el vínculo psicológico y real que para muchos receptores tiene la Campaña de Renta y la devolución de impuestos.

4.- Coordinación entre las piezas propuestas en cada medio: máx 10 puntos.

Se valorará la inteligibilidad, impacto y visibilidad del mensaje manteniendo el hilo conductor del relato en los distintos soportes, medios y redes sociales, así como la capacidad de segmentación de medios en función de los objetivos y la consiguiente cobertura de los targets. Las distintas piezas de la campaña deberán responder a ese concepto global, reconociéndose fácilmente como pertenecientes a la misma campaña.

COORDINACIÓN ENTRE LAS PIEZAS PROPUESTAS EN CADA MEDIO (máx. 10 puntos)		
EMPRESA	Puntuación	Motivación
Bapconde	6	Se considera suficientemente coordinadas las piezas propuestas en cada medio en torno al claim.
Contrapunto BBDO	8	Se considera que cumple correctamente. El mensaje es inteligible, mantiene el impacto pretendido y es visible en los distintos soportes, manteniendo el hilo conductor del relato.
Estimado	5	Se considera que cumple suficientemente en lo que se refiere a la coordinación de las piezas, si bien el juego de palabras con el claim no ofrece una solución óptima en las gráficas y banner estáticos, donde, además, la creatividad propuesta también dificulta el mensaje al requerirse en



		estos medios textos más breves que no terminan de casar adecuadamente en todos los casos con el claim.
Good News	6	Se considera suficientemente coordinadas las piezas propuestas en cada medio en torno al claim.
Grafik Bureau	6	Se considera que cumple adecuadamente los requisitos a valorar. La propuesta logra adaptar bien los elementos complejos del spot a las cuñas de radio, soportes gráficos y banner que se proponen, si bien los elementos complejos del spot (el valor de los objetos) se adaptan mejor al spot y gráfica que a los banner.
Kines	6	Se considera que cumple adecuadamente, si bien el diseño de las piezas adaptadas a cada medio pueden no implicar necesariamente una reacción positiva ni de identificación real en todo tipo de targets.
Limon	7	Se considera que cumple correctamente en cuanto a la coordinación de las piezas propuestas, si bien cabe matizar que el diseño de algunas piezas gráficas no parece reflejar suficientemente la temática elegida en esos supuestos.
Madresanta	7	Se considera que las distintas piezas están correctamente coordinadas. No obstante, en las versiones gráficas y banner el peso visual del claim puede dejar en relativo segundo plano el relato que pretende mostrar la imagen de cada temática.
Una de bravas	6	Se considera que cumple adecuadamente en lo que se refiere a la coordinación de las piezas, si bien se estima que la creatividad para gráfica y banner no funciona adecuadamente en formatos animados, a diferencia de los estáticos.
You first	5	Se considera que cumple suficientemente, si bien se considera que las propuestas gráficas difieren excesivamente en el tono –mucho más clásico e institucional– de las creativities más frescas y dinámicas de TV y radio, sin que esté claramente explicado el motivo de esa distinción como parte de una estrategia definida y buscada.



La puntuación global para cada una de las empresas licitadoras es la siguiente:

CRITERIOS		Claridad del mensaje, originalidad, fuerza e impacto de la idea creativa	Calidad técnica	Identificación con el objetivo de la campaña	Coordinación entre las piezas propuestas en cada medio	TOTAL
PUNTUACIÓN MÁXIMA		30 puntos	20 puntos	20 puntos	10 puntos	
OFERTAS	Bapconde	13	13	14	6	46
	Contrapunto BBDO	27	18	19	8	72
	Estimado	14	14	14	5	47
	Good News	16	14	14	6	50
	Grafik Bureau	16	14	13	6	49
	Kines	10	8	8	6	32
	Limon	12	12	12	7	43
	Madresanta	21	15	17	7	60
	Una de bravas	16	14	13	6	49
	You first	12	12	12	5	41



6. CONCLUSIONES

La puntuación máxima que se puede obtener sin aplicación de fórmula matemáticas, en la primera fase, es de 80 puntos.

Después del análisis de todas las propuestas y su valoración según los criterios establecidos y detallados anteriormente, la puntuación obtenida por cada empresa se muestra en la siguiente tabla:

EMPRESAS	PUNTUACIÓN TOTAL
Bapconde	46
Contrapunto BBDO	72
Estimado	47
Good News	50
Grafik Bureau	49
Kines	32
Limon	43
Madresanta	60
Una de bravas	49
You first	41

Lo que se pone en conocimiento de la Mesa de Contratación, a los efectos oportunos.

Madrid, 6 de junio de 2024.