

Madrid, 29 de abril de 2022

**Exclusiones en la fase de valoración técnica correspondientes a la licitación, por procedimiento abierto, del servicio de realización del diseño, creatividad y producción de una campaña publicitaria de Metro de Madrid (Licitación 6012200026)**

**Metro de Madrid S.A., una vez realizada la valoración técnica de las ofertas presentadas a esta licitación, ha acordado, las siguientes exclusiones por los motivos que se indican a continuación:**

**ADN COMUNICACIÓN S.L.U.**

La oferta técnica presentada por ADN COMUNICACIÓN S.L.U. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
<b>Estrategia y diseño de la campaña</b>	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>• 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>• 4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	8
<b>Televisión</b>	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		

	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	3
	<b>Calidad técnica</b> Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	1
<b>Desarrollo de la estrategia radio</b>	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2

Desarrollo de la estrategia gráfica	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	2
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1
	La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	0

	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	0
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>20</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de ADN COMUNICACIÓN S.L.U, se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

**El planteamiento** presentado por ADN COMUNICACIÓN S.L.U. **es completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.

**Es coherente** porque para conectar con el público, y tratar de que el mensaje cale, optan por una estrategia sustentada en el humor. Para ello proponen contar con dúos cómicos que se caracterizan por su viralización en redes social y por el uso de un humor satírico como “Pantomima Full” o “Estirando el chicle”. Por otro lado, hay un intento de conectar también por el lado sentimental con la introducción del *claim* “Nadie como tú”.

**Tiene un nivel de detalle medio** porque no recoge suficientemente los objetivos indicados en el pliego técnico al focalizar demasiado en la covid-19. En líneas generales, parece un documento que se ajustaría más al ejercicio del 2021.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **8 puntos**.

### **Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos (Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque en el *spot*, al tratar de poner el acento en el humor, los objetivos de la campaña quedan tan diluidos en la propuesta humorística que no se logra comprender bien qué se está comunicando. Por otro lado, la vinculación con Metro queda tan soslayada que se diluye totalmente si no ves el logo de Metro al final.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad media** porque la idea de utilizar estos dúos cómicos como preceptores de opinión es un recurso que, aunque no se ha utilizado anteriormente en las campañas de Metro sin embargo, es un recurso muy utilizado en el sector de la publicidad.

Como **la propuesta tiene un grado de originalidad media**, obtiene **3 puntos**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene una calidad técnica baja** porque solo se ofrece una explicación somera de la trama de los spots además de los *scripts*, por lo que no se puede comprobar la calidad técnica del *spot* de una forma exhaustiva.

Como **la propuesta tiene una calidad técnica baja**, obtiene **1 punto**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **6 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña de radio, al igual que el *spot*, trata de poner el acento en el humor. Los objetivos de la campaña quedan tan diluidos en la propuesta humorística que no se logra comprender bien qué se está comunicando. Por otro lado, la vinculación con Metro queda tan soslayada que es difícil de percibir si no lo oyes al final.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad medio** porque la idea de utilizar estos dúos cómicos como preceptores de opinión es un recurso que, aunque no se ha utilizado anteriormente en las campañas de Metro sin embargo, es un recurso muy utilizado en el sector de la publicidad. Además, pierde impacto al eliminar la imagen, que es algo que aporta mucho valor a las actuaciones de estos dúos. Como **la propuesta tiene un grado de originalidad medio**, obtiene **2 puntos**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación baja con el resto de piezas** porque, aunque la pieza para radio conecta correctamente con el *spot*, no ocurre así con la cartelería, cuyo tono y mensajes cambian sustancialmente respecto al *spot* y la cuña.



Como la propuesta tiene una adecuación baja con el resto de piezas, obtiene **1 punto**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **5 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica se fundamenta en resaltar un slogan con acento humorístico, cerrando con el *claim* “Nadie como tú”. Se observa una desconexión de estos *copies* con los objetivos y valores que se pretenden comunicar, con la marca Metro y con las otras piezas.

Como el **planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **0 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque el *copy* de los carteles queda muy desvinculado tanto de los objetivos marcados en el briefing, como con el tono pretendido para el *spot* y la *cuña*, por lo que no aporta gran cosa a la campaña.

Como la propuesta tiene un grado de originalidad bajo, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta no se adecúa al resto de piezas** porque la gráfica no conecta de manera evidente con el *spot* y la *cuña*. Parecen campañas diferentes.

Como la propuesta no se adecúa al resto de piezas, obtiene **0 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **1 punto**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de ADN COMUNICACIÓN S.L.U. es de 20,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de ADN COMUNICACIÓN S.L.U., al haber obtenido 20,00 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TÉCNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de ADN COMUNICACIÓN S.L.U., **excluida de la licitación**.

**ATRE VIA COMUNICACIÓN S.L.U.**

La oferta técnica presentada por ATRE VIA COMUNICACIÓN S.L.U. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
<b>Estrategia y diseño de la campaña</b>	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>• 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>• 4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	4
<b>Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y 20 segundos)</b>	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	1

Desarrollo de la estrategia radio	<b>Calidad técnica</b> Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	0
	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5



<b>Desarrollo de la estrategia gráfica</b>	La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,50
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>16</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de ATREVIA COMUNICACIÓN S.L.U., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

**El planteamiento** presentado por ATREVIEW COMUNICACIÓN S.L.U. **es completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.

**Es coherente** porque presenta una estrategia que pone a Metro en el centro de la vida de las personas, mostrándolo como una pieza esencial para la sociedad. Para ello trabajan el *claim* “Nuestra vida está llena de próximas estaciones” tratando de conectar los objetivos de la campaña y la estrategia propuesta con el público objetivo con un toque emocional.

**Tiene un nivel de detalle bajo** porque con el nivel de concreción incluido en la propuesta es difícil ver una conexión solvente entre el desarrollo creativo y los objetivos y valores pretendidos.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle bajo** obtiene **4 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos**  
**(Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* trabaja el *claim* “Nuestra vida está llena de próximas estaciones” vinculando nombres de estaciones de Metro, como Esperanza, con imágenes que ilustran ese concepto. El resultado es una pieza que destaca por su emotividad. Sin embargo, no toca todos los aspectos establecidos en el briefing.

**Como el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo, obtiene 2 puntos.**

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad baja** porque utilizar nombres de las estaciones para enmarcar diferentes valores puede resultar elocuente es una línea creativa que ya se ha trabajado en alguna ocasión para pequeñas publicaciones, como en el *christmas* corporativo del año 2015, por lo que su originalidad se ve mermada.

**Como la propuesta tiene un grado de originalidad baja, obtiene 1 punto.**

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

**En la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma** porque el documento solo detalla cómo será el guion de los *spots*.

**Como en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma, obtiene 0 punto.**

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **3 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la *cuña* de radio, al igual que el *spot*, trabaja el *claim* “Nuestra vida está llena de próximas estaciones” al vincular nombres de estaciones de Metro como Esperanza con conceptos. El punto fuerte de *spot*

que era la emotividad queda totalmente diluido en la cuña al no contar con ilustración de los conceptos a través de las imágenes.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque utilizar nombres de las estaciones para enmarcar diferentes valores puede resultar elocuente es una línea creativa que ya se ha trabajado en alguna ocasión para pequeñas publicaciones, como en el christmas corporativo del año 2015, por lo que su originalidad se ve mermada.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación media con el resto de piezas** porque la pieza para radio conecta mejor con el *spot* que con las gráficas.

Como la **propuesta tiene una adecuación media con el resto de piezas**, obtiene **1,5 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **4,5 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica fundamenta su desempeño comunicativo en una exposición explícita de mensajes con poco margen para la creatividad. Además, hay una adecuación parcial a los objetivos de la campaña ya que se echa en falta una mejor aproximación al objetivo de continuar la senda de la demanda de viajeros.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque el *claim* y el *copy* tratan de expresar los objetivos y valores de la campaña de manera muy evidente, además de utilizar un tipo de ilustración que destaca por su simplicidad.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas** porque la gráfica conecta relativamente bien con *spot* y cuña en términos de mensajes y tono. No obstante, al haber una ausencia total de ilustración en el *spot*, pierde continuidad.

Como la **propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas**, obtiene **1,5 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **4,5 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de ATREVIA COMUNICACIÓN S.L.U. es de 16,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de ATREVIA COMUNICACIÓN S.L.U., al haber obtenido 16,00 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TÉCNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de ATREVIA COMUNICACIÓN S.L.U., **excluida de la licitación**.

### COMUNICACIÓN GLOBAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, S.L.

La oferta técnica presentada por COMUNICACIÓN GLOBAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, S.L. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
Estrategia y diseño de la campaña	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	8
Televisión	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		

	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja. <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	3
	<b>Calidad técnica</b> Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación. <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	1
<b>Desarrollo de la estrategia radio</b>	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2

Desarrollo de la estrategia gráfica	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1
	La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2

	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>22,5</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de COMUNICACIÓN GLOBAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, S.L., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

**El planteamiento** presentado por COMUNICACIÓN GLOBAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, S.L. **es completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.

**Es coherente** porque explica su estrategia que gira en torno al concepto “Metrix” y el *claim* “Líneas espacio-temporales que te transportar”, en clara alusión al clásico de ciencia ficción de finales de los noventa “Matrix” y el universo tecnológico y distópico que esta película representa. Con este juego de palabras se intenta captar la atención de los viajeros para tratar de llevarlos a los valores que se pretenden comunicar: sostenibilidad, tecnología, eficiencia, etc. recoge con escaso detalle los objetivos de la campaña indicados en el pliego técnico.

**Tiene un nivel de detalle medio** porque la propuesta no explica de forma óptima cómo se sustenta la vinculación del concepto creativo con los objetivos de la campaña. Además, y por el mismo motivo, también surgen dudas razonables de que el concepto vaya a ser comprendido por todos los colectivos ya que el público objetivo de la campaña es transversal.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **8 puntos**.



**Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos**  
**(Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* se centra en mostrar explícitamente los atributos de la marca Metro. Se echa en falta la creación de un contexto más allá de la mera enumeración de conceptos. Por otro lado, solo parece centrarse en el aspecto que habla de generar la imagen de un metro rápido, moderno, tecnológico y respetuoso con el medio ambiente, dejando imperceptibles los otros aspectos como continuar la senda de recuperación de la demanda de viajeros o la idea de un Metro inclusivo de todos y para todos.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad media** porque está centrada en el concepto “Metrix”, que puede ser original en un primer visionado, pero ofrece dudas acerca de si todo tipo de público será capaz de comprender el guiño creativo pretendido.

Como **la propuesta tiene un grado de originalidad media**, obtiene **3 puntos**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene una calidad técnica baja** porque en el documento ofrece una pobre descripción de los detalles técnicos de la producción del *spot*, ya que solo se centra en algunos detalles del trabajo de posproducción para el resultado final, por lo que no se puede comprobar la calidad técnica del *spot* de una forma exhaustiva.

Como **la propuesta tiene una calidad técnica baja**, obtiene **1 punto**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **6 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña de radio, al no contener componente visual, pierde el impacto que puede llegar a tener el desarrollo del concepto “Metrix” en el *spot*. Así pues, básicamente consiste en una enumeración de atributos de marca y cierra con el *claim* “líneas espacio-temporales que te transportan”. Además, solo parece centrarse en el aspecto que habla de generar la imagen de un metro rápido, moderno, tecnológico y respetuoso con el medio ambiente, dejando imperceptibles los otros aspectos como continuar la senda de recuperación de la demanda de viajeros o la idea de un Metro inclusivo de todos y para todos.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque está centrada en el concepto “Metrix”, que puede mantener un cierto grado de originalidad en una primera escucha, pero la estructura de la cuña es una mera enumeración de atributos.

Como **la propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.



**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación baja con el resto de piezas** porque la propuesta para radio, al no contar con el componente visual del concepto “Metrix”, resulta difícil de realcionar con el resto de piezas.

**Como la propuesta tiene una adecuación baja con el resto de piezas, obtiene 1 punto.**

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **4 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque en la gráfica, tal y como sucede en el *spot* y la *cuña*, se muestra una enumeración de atributos de marca. Al igual que con el *spot* surgen dudas de que el concepto “Metrix” vaya a ser comprendido por parte de todos los colectivos dada la amplitud del espectro del público objetivo. Por otro lado, se reflejan parcialmente los objetivos indicados en el briefing de la campaña, ya que solo parece centrarse en el aspecto que habla de generar la imagen de un metro rápido, moderno, tecnológico y respetuoso con el medio ambiente, dejando imperceptibles los otros aspectos como continuar la senda de recuperación de la demanda de viajeros o la idea de un Metro inclusivo de todos y para todos.

**Como el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo, obtiene 2 puntos.**

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad baja** ya que pierde lo llamativo del trabajo en video, quedando una gráfica de diseño gráfico muy básica construida con tipografías.

**Como la propuesta tiene un grado de originalidad bajo, obtiene 1 punto.**

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta gráfica tiene una adecuación media al resto de piezas** porque el componente visual se adapta mejor al *spot* que a la *cuña*.

**Como la propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas, obtiene 1,5 puntos.**

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **4,5 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de COMUNICACIÓN GLOBAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, S.L. es de 22,50 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de COMUNICACIÓN GLOBAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, S.L., al haber obtenido 22,50 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TECNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de COMUNICACIÓN GLOBAL Y ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, S.L., **excluida de la licitación**.

## GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L.

La oferta técnica presentada por GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
<b>Estrategia y diseño de la campaña</b>	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	8
<b>Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y 20 segundos)</b>	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p> <p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2

Desarrollo de la estrategia radio	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	1
	<b>Calidad técnica</b> Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	1
	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.	2	0

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>		
<b>Desarrollo de la estrategia gráfica</b>	<p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	0
	<p><b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b></p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	0

	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>17</b>
--	--------------	-----------	-----------

Como resultado del examen de la oferta técnica de GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

**El planteamiento** presentado por GOOD NEWS TELEVISION S.L. **es completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.

**Es coherente** porque el planteamiento gira en torno al *claim* “Vive Madrid”. La idea es presentada como una alegoría a las diferentes historias personales vividas en relación a Metro. De esta forma pretenden trabajar la carga emocional de la campaña.

**Tiene un nivel de detalle medio** porque en la propuesta solo se vinculan las experiencias de las personas, quedando levemente reflejado el esfuerzo inversor o las ampliaciones de estaciones. Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **8 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos (Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* es un video clip de imagen real en el que se concatenan una serie de mensajes de la vida cotidiana relacionándolos con Metro, que busca la empatía con el espectador. Sin embargo, hay una adecuación parcial a los objetivos de la campaña ya que se echa en falta una mejor aproximación al concepto de generar la imagen de un metro rápido, moderno, tecnológico y respetuoso con el medio ambiente. Además, a pesar de que en la explicación de la estrategia hablan del *claim* “Vive Metro”, en el *spot* no lo utilizan. Por el contrario, el que utilizan es “Siempre Metro”.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad baja** porque, aunque el *claim* “siempre Metro” puede resultar inspirador, el *spot* se desarrolla con unas dosis de originalidad bajas en lo que ha realización se refiere.

Como **la propuesta tiene un grado de originalidad baja**, obtiene **1 punto**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene una calidad técnica baja** porque el documento no profundiza en los detalles de la realización, ofreciendo únicamente una explicación somera. Como **la propuesta tiene una calidad técnica baja**, obtiene **1 punto**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **4 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña de radio busca la conexión con el oyente exponiendo momentos de ocio, trabajo y familia en los que Metro se presenta como facilitador de ellos. Sin embargo, no se tocan todos los conceptos de campaña establecidos en briefing.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque, aunque el *claim* “Vive Madrid” puede generar *engagement*, la cuña se desarrolla con unas dosis de originalidad bajas en lo que ha script se refiere.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta no se adecua al resto de piezas** porque la cuña y el *spot* tienen tono, mensajes y cierres diferentes. Parecen campañas distintas.

Como la **propuesta no se adecua al resto de piezas**, obtiene **0 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **3 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica se basa en una imagen de un plano medio de un protagonista que ilustra un concepto de la vida cotidiana. Este concepto se cierra con el *claim* “Vive Madrid”. El resultado es una gráfica simple, plana y con una presencia limitada de los objetivos pretendidos para la campaña. Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta no es original** porque la gráfica resulta simple, plana y carente de cualquier rasgo creativo digno de mención.

Como la **propuesta no es original**, obtiene **0 puntos**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta no se adecua al resto de piezas** porque la gráfica, el *spot* y la cuña tienen un difícil encaje entre ellas. Es fácil pensar que pertenecen a campañas diferentes.

Como la **propuesta no se adecua al resto de piezas**, obtiene **0 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **2 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L. es de 17,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L., al haber obtenido 17,00 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TÉCNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L., **excluida de la licitación**.

### GROW COMUNICACIÓN S.A.

La oferta técnica presentada por GROW COMUNICACIÓN S.A. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
Estrategia y diseño de la campaña	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	8
Televisión	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		



	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	1
	<p><b>Calidad técnica</b></p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	3
<b>Desarrollo de la estrategia radio</b>	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2



	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	2
	<b>Desarrollo de la estrategia gráfica</b> La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2

	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>23,5</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de GROW COMUNICACIÓN S.A., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

**El planteamiento** presentado por GROW S.A. **es completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.

**Es coherente** porque pone el acento en la conexión emocional con el espectador, vinculando conceptos que dan sabor a la vida con Metro. Para ello utilizan el *claim* “Nos mueve que te muevas” presentando a Metro como el catalizador de las cosas importantes de la vida.

**Tiene un nivel de detalle medio** porque la propuesta ofrece una argumentación más filosófica que eficaz para tratar de explicar este concepto en relación a los objetivos de la campaña.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **8 puntos**.

### **Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos (Máximo 15 puntos)**

#### **I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* maneja planos cortos y dinámicos para plasmar la idea del *claim* “Nos mueve que te muevas”. Con un tono fresco y desenfadado trata de ir encajando los diferentes valores del briefing. Sin embargo, no llega a tratar todos los conceptos establecidos en el ejercicio práctico. Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

La propuesta tiene un grado de originalidad baja porque el *spot*, tanto en relación al tono, tipo de imágenes y estructura, se muestra continuista con la propuesta del año 2021, aunque el tratamiento realizado tiene cierto toque innovador.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad baja**, obtiene **1 punto**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

La **propuesta tiene una calidad técnica media** porque el documento plasma de forma clara solo algunas características y detalles técnicos de la realización del *spot*.

Como la **propuesta tiene una calidad técnica media**, obtiene **3 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **6 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña de radio, con un tono fresco y desenfadado trata de ir encajando los diferentes valores del briefing. Sin embargo, no llega a tratar todos los conceptos establecidos en el ejercicio práctico.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

La **propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque la cuña, tanto en relación al tono, tipo de imágenes y estructura, se muestra continuista con la propuesta del año 2021, aunque la forma en la que materializan la propuesta es algo más innovadora.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

La **propuesta tiene una adecuación alta con el resto de piezas** porque la cuña de radio consigue una buena adecuación al resto de piezas de la campaña, quedando como resultado un conjunto coherente y armónico de piezas.

Como la **propuesta tiene una adecuación alta con el resto de piezas**, obtiene **2 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **5 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica trabaja el

concepto VIDA+MOVIMIENTO utilizando evocativas ilustraciones. Cada cartel lleva un *claim* compuesto por NOS MUEVE + un concepto que trata de reflejar los valores del briefing. Sin embargo, hay una adecuación parcial a los objetivos de la campaña ya que se echa en falta una mejor aproximación al concepto de continuar la senda de la demanda de viajeros o el esfuerzo por crear un Metro accesible.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

## II. Originalidad (Máximo 3 puntos)

La **propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque la gráfica es claramente continuista con la propuesta del 2021 tanto en técnica de imagen, estructura y tono, aunque la forma de ejecución tiene cierto grado innovador.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

## III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La **propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media** porque la gráfica propone utilizar ilustraciones mientras que el *spot* está planteado totalmente con imagen real. Aunque en relación al tono y mensajes si puede haber coherencia, diferencia indicada puede hacer que se perciban como campañas diferentes.

Como la **propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media**, obtiene **1,5 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **4,5 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de GROW COMUNICACIÓN S.A. es de 23,50 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de GROW COMUNICACIÓN S.A., al haber obtenido 23,50 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TÉCNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de GROW COMUNICACIÓN S.A., **excluida de la licitación**.

## JAZZ ALTERNATIVE THINKING S.L.

La oferta técnica presentada por JAZZ ALTERNATIVE THINKING S.L. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas
---------------------------

Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
<b>Estrategia y diseño de la campaña</b>	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	8
<b>Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y 20 segundos)</b>	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	1
	<p><b>Calidad técnica</b></p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	1

Desarrollo de la estrategia radio	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	2
Desarrollo de la estrategia prensa	La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		

	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	2
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>22</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de JAZZ ALTERNATIVE THINKING S.L., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

El planteamiento presentado por JAZZ ALTERNATIVE THINKING S.L. es **completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.



**Es coherente** porque, de manera somera, explica una serie de consideraciones estratégicas asociadas a los objetivos de la campaña. Su estrategia busca acercarse al público con un *claim* y estructuras que empaticen con la vida del espectador. Para ello, esbozan el concepto “EL MADRID QUE LLEVAS DENTRO”, un paradigma que pretende albergar los aspectos racionales y emocionales a los que apela la campaña para tratar de conseguir el objetivo principal: fomentar el uso de Metro como medio de transporte público ideal para la movilidad en la Comunidad de Madrid.

**Tiene un nivel de detalle medio** porque la propuesta ofrece una argumentación más filosófica que eficaz para tratar de explicar este concepto en relación a los objetivos de la campaña.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **8 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos**  
**(Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* maneja planos cortos, dinámicos y con algún *time-laps*, para plasmar la idea del *claim* “EL MADRID QUE LLEVAS DENTRO”. Con un tono es fresco y desenfadado trata de encajar valores pretendidos. Sin embargo, hay una adecuación parcial a los objetivos de la campaña parcial ya que se echa en falta una mejor aproximación al objetivo de continuar la senda de la demanda de viajeros.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad baja** porque, aunque el *claim* “El Madrid que llevas dentro” puede generar un buen *engagement*, el *spot* en relación al tono, tipo de imágenes y estructura, ofrece pocas novedades respecto a las campañas que se han hecho en los últimos años.

Como **la propuesta tiene un grado de originalidad baja**, obtiene **1 punto**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene una calidad técnica baja** porque el documento ofrece pocos detalles acerca de la realización técnica del *spot*, reduciéndose estos a unas cuantas consideraciones sobre el resultado final. Sí incluye un script completo del *spot*.

Como **la propuesta tiene una calidad técnica baja**, obtiene **1 punto**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **4 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña de radio, aunque trata de encajar valores pretendidos con un tono fresco y distendido, se percibe una





adecuación parcial a los objetivos de la campaña parcial ya que se echa en falta una mejor aproximación al concepto de continuar la senda de la demanda de viajeros.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

La **propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque, aunque el claim “El Madrid que llevas dentro” puede generar un buen *engagement*, la cuña en relación al tono, tipo de imágenes y estructura, ofrece pocas novedades respecto a las campañas que se han hecho en los últimos años.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

La **propuesta tiene una adecuación alta con el resto de piezas** porque la cuña de radio consigue un buen encaje al resto de piezas de la campaña, quedando como resultado un conjunto de piezas coherente y armónico.

Como la **propuesta tiene una adecuación alta con el resto de piezas**, obtiene **2 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **5 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

El **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica trabaja con el slogan “Dentro de Madrid hay un mundo” que sirve como fórmula para cerrar ese texto con un concepto que refleja un atributo de la marca Metro como la rapidez, la accesibilidad, etc. Para tratar de plasmar esta idea gráficamente, sobre un fondo negro, utilizan un rótulo con la palabra Madrid en cuyo interior se encaja la imagen que ilustra el concepto. Falta una vinculación más clara a Metro de Madrid.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

La **propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque el recurso gráfico utilizado, un rótulo en cuyo interior se encaja una imagen que ilustra un mensaje, ofrece un potencial visual mermado. El rótulo embute la imagen y deja mucho fondo plano.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

La **propuesta tiene una adecuación alta al resto de piezas** porque la gráfica ofrece un conjunto coherente de imágenes y conceptos con el resto de piezas al utilizar el mismo tono y mensajes.

Como la **propuesta tiene una adecuación alta al resto de piezas**, obtiene **2 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **5 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de JAZZ ALTERNATIVE THINKING S.L. es de 22,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de JAZZ ALTERNATIVE THINKING S.L., al haber obtenido 22,00 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TECNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de JAZZ ALTERNATIVE THINKING S.L., **excluida de la licitación**.

#### MARKETING ADVERTISING CONCEPTUAL S.L.

La oferta técnica presentada por MARKETING ADVERTISING CONCEPTUAL S.L. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
Estrategia y diseño de la campaña	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	4
Televisión	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		

	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	1
	<p><b>Calidad técnica</b></p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	0
<b>Desarrollo de la estrategia radio</b>	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2

	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5
	<b>Desarrollo de la estrategia gráfica</b> La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	0

	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>14</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de MARKETING ADVERTISING CONCEPTUAL S.L., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

**El planteamiento** presentado por MARKETING ADVERTISING CONCEPTUAL S.L. **es completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.

**Es coherente** porque trata de encontrar el *engagement* con el público utilizando una frase de uso cotidiano en Madrid “Está aquí al lado”. En este sentido tratan de poner a la compañía en primer lugar dando a entender que el secreto de esta cercanía en una ciudad tan grande como Madrid es, precisamente, Metro.

**Tiene un nivel de detalle bajo** porque en el documento se echa en falta profundizar en cómo este planteamiento refleja los objetivos y valores pretendidos. No se observa una buena explicación. Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle bajo** obtiene **4 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos (Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* se fundamenta en ensalzar características físicas de la red como la capilaridad. En este sentido, se echa en falta una mayor plasmación de los objetivos de la campaña. Por otro lado, parece más pensado para la gente que acaba de llegar a la ciudad, no siendo este el público objetivo exclusivamente.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad baja** porque la fuerza del *spot* para buscar la conexión con el espectador reside en el humor, al jugar con el nombre de las estaciones. Esto es algo que puede resultar muy original para quien no está familiarizado con Metro. Sin embargo, para los habitantes de Madrid, este puede ser un humor evidente y manido, incluso a veces utilizado en nuestras propias redes sociales.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad baja**, obtiene **1 punto**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

**En la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma** porque el documento no contiene detalle alguno de la realización técnica del *spot*. Solo incluye un *script* para las propuestas de 20 y 30 segundo.

Como en la **propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma**, obtiene **0 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **3 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña de radio se centra en un aspecto concreto de la red como la capilaridad. Al eliminar la carga visual del *spot*, otros aspectos que podrían quedar reflejados en imagen se pierden, por lo que la aproximación a los objetivos de la campaña es limitada.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque la fuerza de la cuña para buscar la conexión con el espectador reside en el humor, al jugar con el nombre de las estaciones. Esto es algo que puede resultar muy original para quien no está familiarizado con Metro. Sin embargo, para los habitantes de Madrid, este puede ser un humor evidente y manido, incluso a veces utilizado en nuestras propias redes sociales.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación media con el resto de piezas** porque la cuña de radio consigue una aceptable adecuación al resto de piezas de la campaña.

Como la **propuesta tiene una adecuación media con el resto de piezas**, obtiene **1,5 punto**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **4,5 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica se fundamenta en ensalzar una característica física de la red, la capilaridad. En este sentido, se echa en falta la plasmación de los objetivos de la campaña. Por otro lado, parece más pensado para la gente que acaba de llegar a la ciudad, no siendo este el público objetivo exclusivamente. Como el **planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **0 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque la fuerza de las gráficas para buscar la conexión con el espectador reside en el humor, al jugar con el nombre de las estaciones. Esto es algo que puede resultar muy original para quien no está familiarizado con Metro. Sin embargo, para los habitantes de Madrid, este puede ser un humor evidente y manido, incluso a veces utilizado en nuestras propias redes sociales. Por otro lado, el desarrollo gráfico, con líneas y tipografía, destaca por su simpleza. Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas** porque la gráfica consigue una aceptable adecuación al resto de piezas de la campaña. Como la **propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas**, obtiene **1,5 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **2,5 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de MARKETING ADVERTISING CONCEPTUAL S.L. es de 14,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de MARKETING ADVERTISING CONCEPTUAL S.L., al haber obtenido 14,00 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TECNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de MARKETING ADVERTISING CONCEPTUAL S.L., **excluida de la licitación**.

**ONDA MEDIAPLAN S.L.**

La oferta técnica presentada por ONDA MEDIAPLAN S.L. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:



*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
<b>Estrategia y diseño de la campaña</b>	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	8
<b>Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y 20 segundos)</b>	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	1



Desarrollo de la estrategia radio	<b>Calidad técnica</b> Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	3
	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5

Desarrollo de la estrategia gráfica	La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>23</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de ONDA MEDIAPLAN S.L., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**



El **planteamiento** presentado por ONDA MEDIAPLAN S.L. **es completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.

**Es coherente** porque incluye un análisis de datos de Metro y del perfil de usuario. Su concepto creativo se fundamenta en poner en valor lo extraordinario de tener una red como Metro en una ciudad como Madrid, a pesar de haberse convertido en algo cotidiano. En este sentido la campaña gira entorno al concepto “METRO TAN NORMAL, TAN EXTRAORDINARIO”, haciendo un símil entre las pequeñas cosas que enriquecen nuestras vidas pero que pasan desapercibidas, y que echaríamos de menos si nos faltasen.

**Tiene un nivel de detalle medio** porque falta un mayor grado de detalle en la explicación del concepto creativo asociado a los valores establecidos en el briefing.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **8 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos**  
**(Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

El **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* trata de poner en valor la red de Metro intentando que el espectador tome consciencia de que las cosas más normales pueden ser las más extraordinarias, como desplazarse en Metro por Madrid. De esta manera trata de ir encajando los objetivos y valores pretendidos. Sin embargo, se observa una adecuación parcial a los objetivos de la campaña ya que se echa en falta una mejor aproximación al concepto de generar la imagen de un metro moderno y tecnológico.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

La **propuesta tiene un grado de originalidad baja** porque la idea expresada en el claim “tan normal, tan extraordinario” resulta elocuente y con potencial de captar la atención del público. Sin embargo, el *spot* busca la conexión con el espectador a través de las situaciones más cotidianas de la vida, lo cual es un planteamiento ya visto en anteriores campañas de Metro.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad baja**, obtiene **1 punto**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

La **propuesta tiene una calidad técnica media** porque el documento incluye un *script* para las propuestas de 20 y 30 segundos, pero trata los detalles de la realización técnica del *spot* de manera somera.

Como en la **propuesta tiene una calidad técnica media**, obtiene **3 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **6 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio** (Máximo 10 puntos)

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña trata de poner en valor la red de Metro intentando que el espectador tome consciencia de que las cosas más normales pueden ser las más extraordinarias, como desplazarse en Metro por Madrid. De esta manera trata de ir encajando los objetivos y valores indicados en el *briefing*. Comunica de manera parcial estos valores.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque la idea expresada en el claim “tan normal, tan extraordinario” resulta elocuente y con potencial de captar la atención del público. Sin embargo, la cuña busca la conexión con el espectador a través de las situaciones más cotidianas de la vida, lo cual es un planteamiento ya visto en anteriores campañas de Metro.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación media con el resto de piezas** porque la cuña de radio encaja mejor con el spot que con la gráfica, ofreciendo un conjunto limitadamente homogéneo.

Como la **propuesta tiene una adecuación media con el resto de piezas**, obtiene **1,5 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **4,5 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la fuerza de la gráfica reside en el *copy* creativo. De manera simpática confronta 2 conceptos que ponen de relieve que algo normal lo es porque algo extraordinario lo hace posible. De esta forma trata de trasladar a la gráfica los objetivos pretendidos. Sin embargo, este buen desempeño del *copy* contrasta con la ausencia total de una imagen que lo ilustre, ya que la pieza fundamenta su desarrollo visual en la tipografía.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad baja** porque el buen desempeño creativo del *copy* contrasta con el pobre desarrollo visual, lo cual puede hacer que la gráfica pase desapercibida.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad baja**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas** porque al haber una ausencia de imagen en la gráfica solo ofrece un conjunto limitadamente coherente con las otras piezas.

Como la propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas, obtiene **1,5 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **4,5 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de ONDA MEDIAPLAN S.L. es de 23,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de ONDA MEDIAPLAN S.L., al haber obtenido 23,00 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TÉCNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de ONDA MEDIAPLAN S.L., **excluida de la licitación**.

#### ORIGEN WORLD WIDE S.L.

La oferta técnica presentada por ORIGEN WORLD WIDE S.L. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
Estrategia y diseño de la campaña	La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.	16	4
	<ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>		
Televisión	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		

	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	1
	<p><b>Calidad técnica</b></p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	1
<b>Desarrollo de la estrategia radio</b>	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2

	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5
	<b>Desarrollo de la estrategia gráfica</b> La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2



	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>17</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de ORIGEN WORLD WIDE S.L., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

#### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

**El planteamiento** presentado por ORIGEN WORLD WIDE S.L. **es completo** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.

**Es coherente** porque para tratar de incluir los requisitos del briefing trabajan el concepto “En Metro de Madrid le abrimos las puertas a...” y ahí tratan de encajar los diferentes valores.

**Tiene un nivel de detalle bajo** porque solo ofrecen aproximaciones y conceptos generales acerca de cómo su propuesta trabaja los objetivos y mensajes del briefing. No hay profundización.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle bajo** obtiene **4 puntos**.

#### **Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos (Máximo 15 puntos)**

##### **I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* desarrolla el

concepto de “abrir las puertas” ilustrándolo con las puertas de un tren. Estas, al abrirse, acogen una enumeración de valores y personas que pretenden representar a los diferentes valores y colectivos que forman la esencia de Metro. Sin embargo, esta sucesión de imágenes hace que el mensaje final del spot quede algo desdibujado.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

La **propuesta tiene un grado de originalidad baja** porque el *spot* apela a argumentos puramente racionales para subrayar las bondades de Metro de Madrid como transporte y como lugar en el que todos caben, dejando poco margen a la emoción para un mejor *engagement* con el público.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad baja**, obtiene **1 punto**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

La **propuesta tiene una calidad técnica baja** porque el documento solo incluye una explicación muy somera sobre la realización técnica del *spot*, por lo que es difícil prever cómo será el resultado.

Como en la **propuesta tiene una calidad técnica baja**, obtiene **1 punto**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **4 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

El **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña trata de desarrollar el concepto de “abrir las puertas” a través de una enumeración de valores y personas que pretenden representar a los diferentes aspectos y colectivos que forman la esencia de Metro. Sin embargo, esta sucesión de atributos hace que el mensaje quede diluido.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

La **propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque la cuña apela a argumentos puramente racionales para subrayar las bondades de Metro de Madrid como transporte y como lugar en el que todos caben, dejando poco margen a la emoción para un mejor *engagement* con el público.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

La **propuesta tiene una adecuación media** con el resto de piezas porque la cuña de radio ofrece cierto grado de coherencia en estilo y mensajes con el resto de piezas. Como la **propuesta tiene una adecuación media con el resto de piezas**, obtiene **1,5 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **4,5 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica profundiza en su concepto “abiertos” con una composición que pone el peso en unas puertas de un tren abiertas que acogen los diferentes conceptos de la campaña. Apela a los diferentes conceptos a comunicar mencionándolos, pero sin explicar de alguna manera porqué están ahí.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque la gráfica apela a argumentos puramente racionales para subrayar las bondades de Metro de Madrid como transporte y como lugar en el que todos caben, dando lugar a una composición muy poco atrevida y mediocre en términos de diseño.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas** porque la gráfica ofrece cierto grado de coherencia en estilo y mensajes con el resto de piezas.

Como la **propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas**, obtiene **1,5 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **4,5 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de ORIGEN WORLD WIDE S.L. es de 17,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de ORIGEN WORLD WIDE S.L., al haber obtenido 17,00 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TÉCNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de ORIGEN WORLD WIDE S.L., **excluida de la licitación**.

**RODRIGO Y ASOCIADOS S.A.**

La oferta técnica presentada por RODRIGO Y ASOCIADOS S.A. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas
---------------------------

Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
<b>Estrategia y diseño de la campaña</b>	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	0
<b>Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y 20 segundos)</b>	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	3
	<p><b>Calidad técnica</b></p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	0

Desarrollo de la estrategia radio	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	2
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	3
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	2
Desarrollo de la estrategia prensa	La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.		

	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	0
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	2
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	1,5
	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>15,5</b>

Como resultado del examen de la oferta técnica de RODRIGO Y ASOCIADOS S.A., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

#### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

El planteamiento presentado por RODRIGO Y ASOCIADOS S.A. es **incoherente e incompleto** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña en el que no ofrecen detalles acerca de la manera de aproximarse a los objetivos marcados en el briefing o algún detalle sobre cómo trabajar el *engagement* con el público objetivo.

Al tratarse de un **planteamiento incoherente o incompleto** obtiene **0 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos**  
**(Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque el *spot* desarrolla el concepto de “Nuestras raíces” tratando de acercarse al espectador por la parte emocional. El *spot* maneja este concepto de las raíces tratando de conectarlo con los diferentes valores y objetivos de la campaña, aunque no consigue abarcar todos los valores de forma homogénea. Utilizando este mismo concepto, presenta a Metro como un elemento fundamental de la identidad de la ciudad.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad media** porque el *spot* maneja el concepto de las raíces elocuentemente en su vinculación con los objetivos de la campaña, a la vez que alcanza un buen clímax emocional. Aunque puede recordar a algunas gráficas anteriores de Metro de Madrid, la forma en la que se plasma es bastante innovadora.

Como **la propuesta tiene un grado de originalidad media**, obtiene **3 puntos**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

**El documento no incluye ningún detalle técnico sobre la realización técnica del spot.**  
Como en **la propuesta no se describen los detalles de la misma**, obtiene **0 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **5 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia de radio** (Máximo 10 puntos)

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la cuña desarrolla el concepto de “Nuestras raíces” tratando de acercarse al espectador por la parte emocional. La cuña maneja este concepto de las raíces tratando de conectarlo con los diferentes valores y objetivos de la campaña, aunque no consigue abarcar todos los valores de forma homogénea.

Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

La propuesta tiene un grado de originalidad medio porque el *spot* maneja el concepto de las raíces elocuentemente en su vinculación con los objetivos de la campaña, a la vez que alcanza un buen clímax emocional. Aunque puede recordar a algunas gráficas anteriores de Metro de Madrid, la forma en la que se plasma es bastante innovadora.

Como **la propuesta tiene un grado de originalidad medio**, obtiene **3 puntos**.



**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación alta con el resto de piezas** porque la cuña de radio consigue una eficaz adecuación al resto de piezas de la campaña por su coherencia en estilo y mensajes.

**Como la propuesta tiene una adecuación alta con el resto de piezas, obtiene 2 puntos.**

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **7 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica trata de plasmar visualmente el concepto de “Nuestras raíces” mostrando postales típicas de Madrid conectadas a la red de Metro, que simbolizan las raíces de la ciudad. El resultado es una gráfica que no consigue expresar con claridad los objetivos y valores pretendidos.

**Como el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo, obtiene 0 puntos.**

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad media** porque la gráfica utiliza imágenes de Madrid genéricas y resulta plana al aprovechar muy poco el potencial de los soportes pues deja un excesivo fondo liso. Aunque puede recordar a algunas gráficas anteriores de Metro de Madrid, la forma en la que se plasma es más innovadora.

**Como la propuesta tiene un grado de originalidad media, obtiene 2 puntos.**

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas** porque la gráfica consigue una moderada adecuación al resto de piezas por elementos meramente descriptivos como el *claim* y la idea de raíces que presenta.

**Como la propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas, obtiene 1,5 puntos.**

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **3,5 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de RODRIGO Y ASOCIADOS S.A. es de 15,50 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de RODRIGO Y ASOCIADOS S.A., al haber obtenido 15,50 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TECNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de RODRIGO Y ASOCIADOS S.A. **excluida de la licitación**.

**TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.**

La oferta técnica presentada por TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

*“Las ofertas técnicas que igualen o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”*

El resumen de la evaluación de su oferta técnica es el siguiente:

Evaluación de las ofertas			
Criterios cualitativos evaluables mediante juicios de valor		PUNT. MÁX.	PUNT. OFERTA
<b>Estrategia y diseño de la campaña</b>	<p>La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto</li> <li>8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio</li> <li>4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo</li> <li>0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto</li> </ul>	16	0
<b>Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y 20 segundos)</b>	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	0

Desarrollo de la estrategia radio	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja. <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	5	1
	<b>Calidad técnica</b> Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación. <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta.</li> <li>3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja.</li> <li>0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.</li> </ul>	5	0
	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	<b>Claridad y comprensión del mensaje.</b> Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> <li>5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	0
	<b>Originalidad</b> Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> <li>3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	1
	<b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b> Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.	2	2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>		
<b>Desarrollo de la estrategia gráfica</b>	<p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p><b>Claridad y comprensión del mensaje.</b></p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo</li> <li>• 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> <li>• 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.</li> </ul>	5	0
	<p><b>Originalidad</b></p> <p>Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.</li> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.</li> <li>• 0 puntos: si la propuesta no es original.</li> </ul>	3	0
	<p><b>Coordinación con el resto de piezas creativas</b></p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta.</li> <li>• 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media.</li> <li>• 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja.</li> <li>• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.</li> </ul>	2	2

	<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>6</b>
--	--------------	-----------	----------

Como resultado del examen de la oferta técnica de TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U., se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 16 puntos)**

El planteamiento presentado por TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. es **incoherente e incompleto** porque presenta un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña con una ausencia total de detalles acerca de cómo pretenden trabajar los objetivos del briefing.

Al tratarse de un **planteamiento incoherente e incompleto** obtiene **0 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine, versión 30 y 20 segundos (Máximo 15 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

El planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo porque el spot fundamenta su desempeño en una mera enumeración de atributos. No se consigue trasladar al público un mensaje comprensible.

Como el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo, obtiene **0 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 5 puntos)**

La propuesta tiene un grado de originalidad baja porque el spot trata de articular esa enumeración de atributos entorno al *claim* "Baja al Metro, súbete a Madrid". Sin embargo, la maqueta del spot es lineal y simplista.

Como la propuesta tiene un grado de originalidad baja, obtiene **1 punto**.

**III. Calidad técnica (Máximo 5 puntos)**

El documento no ofrece ningún detalle acerca de la realización técnica.

Como en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma, obtiene **0 punto**.

La puntuación total del apartado desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine es de **1 punto**.

**Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

El planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo porque la cuña fundamenta su desempeño en una mera enumeración de atributos. No se consigue trasladar un mensaje claro y coherente al público objetivo.

Como el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo, obtiene **0 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta tiene un grado de originalidad bajo** porque la cuña trata de articular esa enumeración de atributos entorno al *claim* “Baja al Metro, súbete a Madrid”, resultando un planteamiento poco original.

Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene adecuación alta con el resto de piezas** porque la cuña de radio consigue formar un conjunto homogéneo con el resto de piezas.

Como la **propuesta tiene adecuación alta con el resto de piezas**, obtiene **2 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **3 puntos**.

**Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)**

**I. Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)**

**El planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo** porque la gráfica trata de plasmar el *claim* “Baja al Metro, súbete a Madrid”. No se consigue trasladar un mensaje claro y coherente al público objetivo.

Como el **planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **0 puntos**.

**II. Originalidad (Máximo 3 puntos)**

**La propuesta no es original** porque la gráfica destaca por su mediocridad, sin ningún tipo de nota original e impactante para el público receptor del mensaje.

Como la **propuesta no es original**, obtiene **0 puntos**.

**III. Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)**

**La propuesta tiene adecuación alta con el resto de piezas** porque la gráfica consigue formar un conjunto homogéneo con el resto de piezas.

Como la **propuesta tiene adecuación alta con el resto de piezas**, obtiene **2 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **2 puntos**.

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. es de 6,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar ( $\geq$ ) los 26,00 puntos.

La oferta técnica de TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U., al haber obtenido 6,00 puntos, no iguala ni supera los 26,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera “NO APTA” o “TECNICAMENTE NO ACEPTABLE”.

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U., **excluida de la licitación**.



**Conforme a lo establecido en artículos 44 y siguientes de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al Ordenamiento Jurídico Español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo, 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, podrán formular reclamación mediante Recurso especial en materia de contratación ante el Tribunal Administrativo de Contratación Pública de la Comunidad de Madrid, para lo cual disponen de un plazo de 15 días hábiles.**