

Madrid, 22 de octubre de 2020

Exclusiones en la fase de valoración técnica correspondientes a la licitación, por procedimiento abierto, de un servicio para la realización del diseño, creatividad y producción de una campaña publicitaria de Metro de Madrid, S.A. (Licitación 6012000220)

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

DDB TANDEM, S.A.

La oferta técnica presentada por DDB TANDEM, S.A. 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"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	16	8
Spots de televisión internet y cine	Los spots 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>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1
	<p>Calidad técnica</p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma. 	5	1
	<p>El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.</p>		
Desarrollo de la estrategia radio	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2

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

	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	TOTAL	51	24

Como resultado del examen de la oferta técnica de DDB TANDEM, 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 documento que presenta con la estrategia creativa está muy poco desarrollado. Comienza con conceptos que ya se han indicado en el briefing como: “Metro es el transporte público de referencia en la Comunidad de Madrid, clave para la recuperación económica y social”. Esto es uno de los conceptos que queremos transmitir en la campaña de Metro. Sin embargo, no se explica claramente cómo se puede conseguir.

El concepto de campaña es “Tú mueves Metro. Metro mueve Madrid”, un mensaje importante para transmitir la idea de que Metro es importante para la recuperación de la región, pero no se explica claramente cómo se llega a ese concepto.

Después de indicar el claim de la campaña, se pasa a presentar cada una de las piezas.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Presenta varias propuestas de spot, sin indicar si se pretenden producir ambas o si son alternativas a elegir. En caso de que se pretendan producir ambas, no es una buena decisión, ya que el receptor del mensaje no lograría percibir un mensaje único y homogéneo. En ninguna de las propuestas presentadas se consigue una conexión emocional con el espectador. Falta una mayor presencia de las medidas concretas adoptadas por Metro.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot tiene un grado de originalidad baja. No se utilizan recursos visuales impactantes. Tampoco grafismos que puedan resultar atractivos al espectador. El grado de notoriedad de la propuesta es bajo. La secuencia de imágenes es muy tradicional y poco atractiva.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

No presenta una descripción completa de los aspectos técnicos que tendrá la realización del spot. Tan solo ofrecen un enlace a referencias visuales en una de las propuestas presentadas, de las que solo aporta el guion.

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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Al igual que en el spot, presenta tres opciones de cuña, aunque tan solo ofrecen la maqueta de una de ellas. Cada una de las tres propuestas presentadas corresponden a las diferentes versiones del spot. No se indica en ningún momento si se producirán las tres cuñas o si hay que elegir una de ellas.

La maqueta valorada no transmite todos los requerimientos del briefing.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La forma de trasladar el mensaje a través de la cuña tiene un grado de notoriedad y originalidad bajo. Al escuchar el mensaje, el receptor no tiene claro quién lo está lanzando. Además, los efectos sonoros son poco atractivos.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta de cuña está alineada con el resto de piezas presentadas. Utiliza los mismos códigos del mensaje.

Como **la propuesta tiene una adecuación alta al 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Para la propuesta gráfica DDB presenta diferentes originales, has un total de 10. Sin embargo, no indica si se realizarían todas las piezas o si sería una única gráfica la que se produciría. Esto es importante a la hora de valorar la comprensión del mensaje. En todas las piezas se presentan diferentes situaciones a través de la imagen de usuarios con un listado de las acciones realizadas por Metro para garantizar la seguridad de los viajeros. Sin embargo, el mensaje no comunica totalmente los objetivos establecidos en el briefing. Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las diferentes propuestas gráficas son bastante originales en el tratamiento que realizan a la imagen y los textos. Todos aparece en una composición armoniosa y atractiva para impactar en el destinatario del mensaje.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta creativa es coherente con el resto de piezas de la campaña, con un grado de alto de homogeneidad.

Como **la propuesta tiene un grado alto de adecuación al resto de piezas**, obtiene **2 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **7 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 DDB TANDEM, S.A. es de 24 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 DDB TANDEM, S.A., al haber obtenido 24 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 DDB TANDEM, S.A., **excluida de la licitación**.

EL CUARTEL CREATIVO S.L.

La oferta técnica presentada por EL CUARTEL CREATIVO S.L. 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	8
	<ul style="list-style-type: none"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	Los spots 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.	5	2
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 		
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1
	<p>Calidad técnica</p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma. 	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.		
	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	2
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	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.		

	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	2
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	TOTAL	51	23

Como resultado del examen de la oferta técnica de EL CUARTEL CREATIVO 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 documento presentado para explicar la estrategia creativa comienza con una descripción detallada de la agencia, algo que no se solicita en el pliego técnico.

El argumento para su planteamiento es luchar contra el miedo a los espacios cerrados, recuperando la confianza de los usuarios de Metro. Esto deriva en el mensaje **Nuestra seguridad también es la tuya.**

El concepto no está bien explicado. No se indica claramente el porqué de ese mensaje, cómo se pretende impactar de forma notoria en el receptor del mensaje.



Como el planteamiento de la estrategia es coherente, completo y con nivel de detalle bajo, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El discurso narrativo del spot presentado ofrece el punto de vista del empleado de Metro. Refuerza su implicación para mostrar un Metro más seguro. Esto se realiza a través de la vinculación del empleado con sus familias. Sin embargo, existe el riesgo de identificar la seguridad únicamente con las familias de los empleados y no del resto de clientes.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta de spot tiene grado de originalidad bajo, ya que tanto el discurso narrativo como la forma en la que se suceden las imágenes no tienen un grado de notoriedad alto. Tampoco se refuerzan estas imágenes con recursos gráficos que potencien esa notoriedad.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En ninguna parte del documento presentado, aportan detalles técnicos de la calidad de imagen, sonido o color del spot.

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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La propuesta de cuña sigue el mismo concepto que el spot. Se trata de una narración en primera persona que en su discurso presenta una única medida de las adoptadas por Metro: la desinfección de trenes. Aunque la forma de resolver narrativamente el discurso es adecuada, queda corto de contenido al presentar tan solo una de las medidas que garantizan la seguridad de los viajeros.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Como el spot, la cuña tiene cierto grado de originalidad. La forma de plasmar el discurso crea cierta atención en el espectador, aunque le falta un mayor grado de notoriedad.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La pieza de radio es coherente con el resto de piezas publicitarias propuestas. El mensaje es el mismo y todo va en la misma línea.

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

La puntuación final del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Las propuestas gráficas no son del todo comprensibles por el espectador. Esto es debido a la utilización de demasiado texto en un body copy donde se explican las diferentes medidas adoptadas por Metro. Sin embargo, para una pieza gráfica no es óptimo, ya que el usuario se centra únicamente en el titular, lo que hace que el mensaje no sea bien entendido por el espectador.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las piezas gráficas tienen un grado de originalidad media debido a la composición de texto e imagen. Sin embargo, el recurso utilizado para el body copy le resta impacto en el receptor del mensaje.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

Las piezas gráficas son coherentes con el resto de piezas publicitarias propuestas. El mensaje es el mismo y todo va en la misma línea.

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 **6 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 EL CUARTEL CREATIVO S.L. es de 23 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 EL CUARTEL CREATIVO S.L., al haber obtenido 23 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 EL CUARTEL CREATIVO S.L., **excluida de la licitación**.

GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L.

La oferta técnica presentada por GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L. 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"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	16	8
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	<p>Los spots 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>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1

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

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

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 documento presentado comienza con una presentación de la agencia y una muestra de los trabajos realizados, algo que no se solicita en el pliego técnico.

La estrategia adoptada está encaminada a luchar contra el miedo a viajar en Metro y mostrar seguridad a través de una conexión emocional con los usuarios. Esta conexión se pretende vincular con el mensaje **Siempre Metro**. Este concepto no está bien explicado para conseguir los objetivos planteados en el briefing de la campaña. No existe un argumento sólido para lograr esa vinculación.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El planteamiento del spot, que según la estrategia planteada pretende mostrar la seguridad que ofrece Metro para el viaje de nuestros clientes, no queda bien resuelto. No aparecen de forma explícita las medidas que adopta Metro de Madrid para garantizar este viaje seguro. Por tanto, no se comunican completamente los requerimientos del briefing.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot tiene un grado de originalidad bajo. No se consigue un grado de notoriedad suficiente para que el espectador quede atrapado en el mensaje. Además, el recurso gráfico utilizado con las líneas de Metro es algo que ha sido empleado en numerosas ocasiones en otras campañas de Metro de Madrid.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

No se indica en ninguna parte del documento presentado el estilo técnico que se utilizará para la producción del spot. Tan solo se hace referencia a que la producción fotográfica y vídeo se consensuarán con Metro.

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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La cuña presentada comunica parcialmente los objetivos del briefing. Se centra más en trasladar una vuelta a la normalidad en la vida de los ciudadanos de Madrid. Sin embargo, no presenta las medidas concretas establecidas por Metro de Madrid para lograr la seguridad de los viajeros.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La cuña tiene un grado de originalidad media. La narración del discurso es correcta, pero falta un mayor grado de notoriedad que permita al espectador conocer claramente quién transmite ese mensaje.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La pieza para radio está alineada coherentemente con el resto de piezas presentadas.

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

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Al igual que ocurre con el resto de piezas presentadas, en la gráfica no se presentan de forma adecuada las medidas adoptadas por Metro para garantizar un viaje seguro. Se centra en la vuelta a una normalidad que permita a los ciudadanos regresar a sus costumbres sociales.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Se trata de una gráfica muy sencilla y con un grado de originalidad bajo. Se recurre a estilos gráficos empleados en numerosas ocasiones en campañas tácticas de Metro, pero que no resultan atractivas para este tipo de campaña.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

Las piezas gráficas están alineadas coherentemente con el resto de piezas presentadas.

Como **la propuesta tiene un grado de adecuación alto con el 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 GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L. es de 22 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 22 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**.

IMAXE INTERMEDIA S.A.

La oferta técnica presentada por IMAXE INTERMEDIA S.A. 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	8
	<ul style="list-style-type: none"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	Los spots 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.	5	2
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 		
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1
	<p>Calidad técnica</p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma. 		

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.		
	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	1
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	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.		

	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	2
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	TOTAL	51	23

Como resultado del examen de la oferta técnica de IMAXE INTERMEDIA 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 documento que presentan comienza con un resumen de los retos y objetivos establecidos en el pliego técnico. A continuación, pasan a explicar el concepto de la campaña, que se centra en vincular a Metro de Madrid con la vida de los madrileños, sobre todo en el momento de su regreso a casa después de una jornada laboral.

El reason why establecido aparece explicado, sin embargo, no se ajusta a lo establecido en el pliego técnico. Este planteamiento es más propio de una campaña institucional en una situación normal. El claim utilizado: **Vuelve pronto, vuelve seguro**, no refleja la situación actual de Metro de Madrid.



No hay una explicación clara de las medidas adoptadas por Metro de Madrid para lograr un viaje seguro.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, en el spot hay una falta de concreción de las medidas adoptadas por Metro para lograr un viaje seguro y recuperar la confianza de los usuarios. Esto hace que el mensaje que Metro quiere transmitir no se realice de forma óptima. Existen demasiadas imágenes de usuarios fuera de Metro que hacen que no se vincule de una forma adecuada a lo que sucede en Metro.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El elemento diferenciador del spot es la canción propuesta “Volver”. En este momento, este recurso sonoro deja de tener originalidad, ya que ha sido utilizado por múltiples marcas en sus campañas tras la finalización del Estado de Alarma.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

No aparecen referencias técnicas concretas para la producción del spot. Tan sólo se hace mención a la música utilizada como hilo argumental del mismo.

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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La cuña propuesta es una extensión de la locución del spot. Del mismo modo que en el spot hay una falta de referencia a las medidas concretas adoptadas por Metro para lograr un viaje seguro, en la cuña estas referencias están más mermadas al no contar con el apoyo visual.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La forma de transmitir estos mensajes en la cuña de radio tiene un grado de originalidad bajo. Igual que sucede en el spot, la fuerza de la cuña radica en la música empleada, la canción “Volver”, un recurso muy utilizado por otras marcas en sus campañas tras la finalización del estado de Alarma que resta notoriedad a la campaña de Metro.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

El mensaje que traslada la cuña es acorde al resto de piezas presentadas para los diferentes medios, lo que consigue unificar el mensaje en el receptor.

Como la propuesta tiene una adecuación alta al 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Las distintas piezas presentadas para la gráfica tienen una buena composición en cuanto a imágenes y texto. Un diseño que facilita la comprensión del mensaje. Sin embargo, hay una falta de concreción en las medidas adoptadas por Metro de Madrid para garantizar la seguridad de los usuarios en sus viajes por la red.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Se trata de una propuesta con un grado de originalidad media. Ésta es debida a tratamiento realizado en las imágenes, donde se pone el foco de atención en las personas. Sin embargo, la tipografía utilizada no consigue la notoriedad requerida en este tipo de gráficas.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

Las gráficas presentadas se conectan adecuadamente con el resto de piezas para los diferentes medios. El mensaje que trasladan es el mismo y se combinan de forma coherente.

Como la propuesta tiene un grado de adecuación alta al resto de piezas, obtiene 2 puntos.

La puntuación total del apartado desarrollo de la estrategia gráfica es de 6 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 IMAXE INTERMEDIA S.A. es de 23 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 IMAXE INTERMEDIA S.A., al haber obtenido 23 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 IMAXE INTERMEDIA S.A., **excluida de la licitación.**

INOFF COMUNICACIÓN, S.L.

La oferta técnica presentada por INOFF COMUNICACIÓN, S.L. 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"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	16	8
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	<p>Los spots 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>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1

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

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

Como resultado del examen de la oferta técnica de INOFF COMUNICACIÓN, 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)

Presenta un documento explicativo de la estrategia y diseño de la campaña pobre en contenido. La mayor parte del documento se centra en repetir los objetivos de campaña establecidos en el pliego técnico.

El concepto creativo no está bien argumentado. Este concepto se apoya en el claim **En línea contigo**, un juego de palabras que ha sido utilizado en multitud de ocasiones por Metro de Madrid. Este concepto no traslada el mensaje de seguridad y confianza que Metro de Madrid quiere transmitir a sus usuarios.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.



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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Presentan una propuesta que no requiere rodaje. Se basa en diferentes ilustraciones en las que se juega con las líneas de Metro, lo que hace perder emotividad y vinculación con el receptor del mensaje. Utiliza diferentes referencias ilustradas que comunican parcialmente lo indicado en el briefing.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot es poco original. Todo su desarrollo se centra en la composición de elementos a través de la unión de las líneas de Metro. Se trata de un recurso utilizado en multitud de ocasiones por Metro de Madrid. Esto, unido al claim “En línea contigo”, le resta notoriedad a la pieza presentada.

Por tanto, **la propuesta tiene un grado de originalidad baja** y obtiene **1 punto**.

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Las únicas referencias técnicas aportadas son las relativas a colores y sonido empleado. No hay detalles de producción concretos aportados en el documento.

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

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

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La esencia de la locución se limita a una descripción de diferentes valores de Metro, pero sin lograr una vinculación emocional con el receptor del mensaje. Se centra en presenta a Metro de Madrid como motor de la recuperación económica de la región (un objetivo secundario de la campaña).

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La forma de trasladar el mensaje a través de la cuña tiene un grado de notoriedad y originalidad bajo. Se vuelve a centrar en la referencia a las “líneas de Metro”, un recurso muy explotado anteriormente por Metro de Madrid.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta de cuña está alineada con el resto de piezas presentadas. Utiliza los mismos códigos de mensaje.

Como **la propuesta tiene una adecuación alta al 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La campaña gráfica, al igual que la audiovisual se sustenta a través de ilustración. Las ilustraciones elegidas para las diferentes piezas no son adecuadas a los objetivos del briefing. Es necesario acudir al body copy, que no es muy apreciable en publicidad exterior, lo que hace que no se entienda bien el mensaje.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Como sucede con el resto de piezas presentadas, la gráfica es poco original, al basarse en el recurso de las líneas de Metro para centrar el mensaje. Recurso utilizado en múltiples ocasiones por Metro de Madrid.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta gráfica está alineada coherentemente con el resto de piezas presentadas. Todas ellas forman un todo que consiguen impactar de manera homogénea en el receptor.

Como **la propuesta tiene un grado de adecuación alta con el 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 INOFF COMUNICACIÓN, S.L. es de 22 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 INOFF COMUNICACIÓN, S.L., al haber obtenido 22 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 INOFF COMUNICACIÓN, S.L., **excluida de la licitación**.

MATCHPOINT COMUNICACIÓN, S.L.

La oferta técnica presentada por MATCHPOINT COMUNICACIÓN, S.L. 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. <ul style="list-style-type: none"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	16	8
	Los spots 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.		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	Claridad y comprensión del mensaje. Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad 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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1
	Calidad técnica Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación. <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma. 	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.		
	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	1
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	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.		

	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	1
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	TOTAL	51	21

Como resultado del examen de la oferta técnica de MATCHPOINT COMUNICACIÓN, 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)

Presenta un documento en el que se desglosan, en primer lugar, los principales aspectos recogidos en pliegos. Sin embargo, estos aspectos están poco desarrollados para explicar cómo se van a enfrentar a ellos para lograr cumplir los objetivos de comunicación.

La estrategia adoptada se centra en uno de los objetivos secundarios establecidos por Metro de Madrid: identificar a Metro como motor de la recuperación económica. Hay muy poco detalle sobre cómo afrontar el objetivo principal: recuperar la confianza de los usuarios a través de las medidas adoptadas para garantizar la seguridad de los usuarios.

El claim: **Viajando en Metro creas futuro. Súbete ahora**, muestra claramente la importancia dada a un objetivo de comunicación secundario.



Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El spot presentado se centra en poner identificar a Metro como un elemento importante para la recuperación económica de la región. No se pone el foco en identificar las medidas concretas que ha adoptado Metro de Madrid para recuperar la confianza de los usuarios en un Metro seguro. El estilo narrativo utilizado es más propio de una campaña institucional de imagen en un momento diferente al que estamos viviendo, donde se refuerzan valores típicos de metro como la rapidez, la cercanía o la conectividad.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La forma en la que se muestra el contenido del mensaje ha sido utilizada en anteriores ocasiones, tanto en otras campañas de Metro. Es un discurso narrativo propio de una campaña institucional, que no aporta un gran impacto sobre el espectador.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En ninguna parte del documento presentado se indica cuál será el estilo del rodaje a realizar. No se hace referencia al tono, iluminación, planos o sonido que se pretende utilizar.

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

La puntuación final 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Al igual que sucede con el spot, en la cuña se pone el foco principal del mensaje en la creación de futuro. No se aportan detalles concretos sobre las medidas que garantizan el viaje seguro. Por tanto, se trasladan parcialmente los objetivos establecidos en el briefing de campaña.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Poca originalidad en la propuesta presentada. Se emplean recursos sonoros utilizados en multitud de ocasiones en campañas de Metro como el: "Próxima estación..." Esto hace que la notoriedad de la cuña sea baja.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta de cuña es coherente con el resto de piezas presentadas para los diferentes medios. Tiene un alto grado de identificación.

Como la **propuesta tiene un alto grado de adecuación 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Las propuestas gráficas no trasladan el mensaje que Metro de Madrid quiere comunicar. Se pone de nuevo el foco principal en el la recuperación económica. No se aportan detalles concretos de las medidas adoptadas para garantizar un viaje seguro.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las piezas tienen un grado de originalidad baja. Se utilizan recursos visuales que han sido empleados en multitud de ocasiones en otras campañas de Metro de Madrid. No existen elementos diferenciadores que atraigan la atención del receptor del mensaje.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta gráfica es coherente con el resto de piezas presentadas para los diferentes medios. Tiene un alto grado de identificación.

Como la **propuesta tiene un grado de 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 MATCHPOINT COMUNICACIÓN, S.L. es de 21 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 MATCHPOINT COMUNICACIÓN, S.L., al haber obtenido 21 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 MATCHPOINT COMUNICACIÓN, S.L., **excluida de la licitación**.

NOHO COMUNICACIÓN, S.L.

La oferta técnica presentada por NOHO COMUNICACIÓN, S.L. 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"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	16	8
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	<p>Los spots 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>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1

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

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

Como resultado del examen de la oferta técnica de NOHO COMUNICACIÓN, 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)

Presenta un documento algo confuso y poco descriptivo de la estrategia adoptada para la realización de la campaña. Este documento comienza con un resumen de los aspectos más destacados del briefing de la campaña, sin embargo, a la hora de desarrollar el concepto creativo se centra en aspectos poco tangibles.

El concepto creativo adoptado es **Somos imparables**. Este argumento no está lo suficientemente desarrollado para concluir que la estrategia adoptada es la más adecuada para lograr los objetivos marcados por Metro de Madrid para esta campaña.

Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El spot presentado se centra en las personas. En las personas que utilizan Metro para moverse por la ciudad y que hacen que la ciudad recupere su movimiento. Sin embargo, falta una mayor referencia a las personas que hacen que Metro funcione, sus empleados. Aparecen referencias a las medidas adoptadas para garantizar el viaje, pero de una forma poco llamativa que hacen que el espectador no relacione bien el discurso narrativo con el mensaje que se quiere transmitir.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot tiene un grado de originalidad bajo. Los recursos visuales, tanto imágenes como recursos gráficos, recuerdan mucho a la campaña institucional realizada por Metro en el año 2017, por lo que resulta poco impactante para el espectador.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

No se describen los detalles técnicos de la producción del spot para comprender la calidad técnica que tendrá la cinta. Lo único que se indica son algunas referencias visuales del estilo de los personajes que aparecerán en el 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La cuña presentada es una extensión del spot. No transmite de forma adecuada los requerimientos del pliego técnico. Falta una mayor concreción de las medidas establecidas por Metro para garantizar un viaje seguro y recuperar la confianza de los usuarios.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La cuña tiene un grado de originalidad bajo. Se trata de una estructura lineal de locución que tiene poca notoriedad para el receptor del mensaje.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

Sin embargo, la cuña de radio mantiene la coherencia de toda la campaña y está muy alineada con el spot de televisión. Se trata de trasladar el mismo mensaje, de la misma forma.

Como la **propuesta tiene una adecuación alta al 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La propuesta gráfica intenta extender el mensaje ofrecido en las piezas de televisión y radio. Sin embargo, al ser un espacio más limitado, no consigue trasladar el concepto estratégico de forma adecuada. Además, el efecto utilizado en el titular dificulta su legibilidad y comprensión.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La gráfica tiene un grado de originalidad baja. Los recursos gráficos, tipografía y estilo son muy similares a la campaña realizada en el año 2017. Por tanto, su notoriedad es baja.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La gráfica mantiene la coherencia de toda la campaña y está muy alineada con el spot y la cuña.

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 NOHO COMUNICACIÓN, S.L. es de 22 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 NOHO COMUNICACIÓN, S.L., al haber obtenido 22 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 NOHO COMUNICACIÓN, S.L., **excluida de la licitación**.

PUBLIPS SERVICEPLAN, S.A.

La oferta técnica presentada por PUBLIPS SERVICEPLAN, S.A. 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	8
	<ul style="list-style-type: none"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	Los spots 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.	5	2
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 		
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	3
	<p>Calidad técnica</p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma. 		

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.		
	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	2
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	1,5
	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.		

	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	1
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	1
	TOTAL	51	23,50

Como resultado del examen de la oferta técnica de PUBLIPS SERVICEPLAN, 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)

La estrategia de la campaña presentada por Publips-Serviceplan, S.A. se centra en presentar a Metro de Madrid como factor clave en la recuperación económica de la región, un objetivo secundario para Metro de Madrid.

El documento presentado se centra en resumir los principales objetivos establecidos en el pliego técnico, pero falta un mayor grado de concreción en la estrategia adoptada.

El claim de la campaña es **En Metro de Madrid tú puedes pasar. El virus no.** Este concepto no es el más adecuado para transmitir confianza a los usuarios. Es necesario huir de términos como "virus" para que la gente pueda volver a la normalidad de una forma más gradual.

Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El spot planteado gira en torno a una canción creada expresamente para la campaña. Una canción que pretende mostrar quién puede pasar a Metro y quién no: el virus. Una canción de este tipo no es lo más adecuado para una campaña institucional en la que se quiere mostrar una imagen de Metro de una empresa comprometida con la situación. Hace que el mensaje quede diluido al ritmo de la canción.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La originalidad del spot viene determinada por la utilización de la canción específica para la propuesta. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, el primer impacto notorio de la canción deja diluido el contenido del mensaje, por lo que su ejecución no es óptima.

Como es una **propuesta con un grado de originalidad media**, obtiene **3 puntos**.

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

La única referencia a los detalles técnicos del spot son los aportados para el desarrollo de la canción creada al efecto. No aparecen detalles concretos de la producción del mismo, como tipo de iluminación, planos o color.

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 **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La cuña de radio reproduce exactamente la locución del spot. Se centra en la canción creada para lanzar el mensaje. No se indican los esfuerzos realizados por Metro para favorecer un viaje seguro. Se centran en el “virus”, algo no apropiado para transmitir la idea de seguridad.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

El grado de originalidad de la cuña viene determinado por la utilización de la canción. No hay otros elementos notorios que favorezcan el impacto en el receptor del mensaje.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La cuña de radio es coherente con el spot de televisión, ya que supone una extensión del mismo. Sin embargo, no se logra adecuar del mismo modo a las piezas gráficas.

Como la **propuesta tiene un grado medio de adecuación con el resto de piezas**, obtiene **1,5 puntos**.

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

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Presentan una propuesta de gráfica centrada en ilustración. El mensaje no es suficientemente comprensible. Además, hay una falta de referencias concretas a Metro de Madrid a través de recursos visuales, lo que hacen que el mensaje no sea óptimo.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Tienen un grado de originalidad bajo. Los elementos gráficos utilizados son muy sencillos y no generan notoriedad y atractivo para el receptor del mensaje.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta gráfica se aleja bastante de las propuestas para radio y televisión. Aunque en la gráfica se presenten algunos fragmentos de la canción, no resulta lo suficientemente coherente con el resto de piezas.

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

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **4 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 PUBLIPS SERVICEPLAN, 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 PUBLIPS SERVICEPLAN, 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 PUBLIPS SERVICEPLAN, S.A., **excluida de la licitación**.

SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L.

La oferta técnica presentada por SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L. 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	8
	<ul style="list-style-type: none"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	Los spots 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.	5	2
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 		
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1
	<p>Calidad técnica</p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma. 	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.		
	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	1
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	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.		

	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	1
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	TOTAL	51	21

Como resultado del examen de la oferta técnica de SEPTEMBER WORLDWIDE, 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)

Presenta un documento que se centra en resumir los principales objetivos establecidos, pero falta una mayor concreción de la estrategia de comunicación adoptada para la realización de la campaña.

Ponen en valor diferentes atributos ya conocidos de Metro de Madrid, pero no se refuerzan los esfuerzos realizados para garantizar la seguridad de los viajeros.

La estrategia se centra en el claim adoptado: **Ahora más que nunca, más Metro de Madrid**. Este claim no resume de forma adecuada la intención de Metro de generar una imagen de solidez y garantía para recuperar la confianza de los usuarios.

Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El spot pone el foco de atención en la responsabilidad del usuario en lugar de en los esfuerzos realizados por Metro de Madrid para garantizar la seguridad de los viajeros. No se trasladan de forma completa los requerimientos establecidos en el briefing de la campaña, que pretenden poner el énfasis en las medidas adoptadas por Metro como eje principal del mensaje.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta tiene un grado de originalidad bajo. No resulta impactante ni en el tipo de planos utilizados, ni en los recursos visuales empleados. Estos recursos gráficos no son modernos ni notorios para el espectador.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En ningún apartado de la propuesta presentada se describen los detalles técnicos de la producción del spot. Por tanto, no se puede valorar técnicamente la propuesta presentada.

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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Al igual que en el spot, en la cuña tampoco se concretan las medidas adoptadas por Metro para garantizar la seguridad de los viajeros. De esta forma, la cuña no responde de forma completa a lo indicado en briefing.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La cuña tiene un grado de originalidad bajo. Se trata de una estructura de cuña muy tradicional, donde no existe notoriedad ni en el tipo de locución ni en la música de fondo empleada para generar impacto en el receptor del mensaje.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta de cuña es coherente con el resto de piezas presentadas y se adapta de forma adecuada.

Como la **propuesta tiene una adecuación alta al 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La propuesta presentada para la gráfica sigue la línea del resto de piezas. Se trata de una gráfica muy sencilla y poco desarrollada, en la que falta un mayor grado de recursos visuales que consigan un mayor grado de entendimiento del mensaje por parte del receptor.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Presenta una gráfica con unos elementos gráficos demasiado sencillos y lineales que no generan notoriedad. Tiene un grado de originalidad bajo.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La gráfica mantiene la coherencia de toda la campaña y está muy alineada con el spot y la cuña.

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 SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L. es de 21 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 SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L. al haber obtenido 21 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 SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L., **excluida de la licitación**.

SOCARRAT STUDIO S.L.U.

La oferta técnica presentada por SOCARRAT STUDIO S.L.U. 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	8
	<ul style="list-style-type: none"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	Los spots 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.	5	2
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 		
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1
	<p>Calidad técnica</p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma. 	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.		
	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	2
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	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.		

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

Como resultado del examen de la oferta técnica de SOCARRAT STUDIO 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 documento presentado para explicar la estrategia de comunicación adoptada es pobre en contenido.

Se basa principalmente en resumir los principales objetivos de comunicación establecidos en los pliegos, pero no hay una explicación adecuada de la estrategia.

El concepto creativo busca poner de manifiesto los principales valores de Metro de Madrid, como la rapidez o la cercanía. No se exponen de forma concreta las medidas adoptadas para garantizar la seguridad de los viajes.



El claim empleado es **Acertando distancias. Metro te acerca con toda seguridad**. El uso en el claim de la palabra “seguridad” no es suficiente para conseguir recuperar la confianza de los usuarios y que vuelvan a utilizar Metro del mismo modo que antes de la crisis sanitaria.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El spot presentado pone el foco en los valores clásicos de Metro de Madrid como la rapidez o la sostenibilidad, pero no hay un énfasis claro en las medidas adoptadas por Metro para facilitar un viaje seguro.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot muy poco impactante y original. Se utilizan unos recursos visuales y gráficos poco novedosos. No se consigue impactar en el espectador de forma clara.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

No aparecen recogidos en ningún momento los detalles técnicos de la producción del spot.

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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La locución de la cuña es una transcripción literal de la locución del spot. Tiene las mismas carencias que la pieza audiovisual. Hay falta de énfasis en las medidas adoptadas por Metro para garantizar la seguridad de los viajeros.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad medio. La locución empleada es lineal y poco notoria, sin embargo, la melodía que acompaña a la locución es bastante acertada para esta pieza, lo que hace que consiga captar algo la atención del oyente.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La cuña de radio es totalmente compatible con el resto de piezas, sobre todo con el spot. Se trata de un planteamiento similar con un alto grado de adecuación.

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

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La propuesta gráfica presentada se basa en ilustración. Sigue la línea del spot y la radio, en la que falta proporcionar un mayor detalle de las medidas concretas adoptadas por Metro para garantizar el viaje seguro y recuperar la confianza de los usuarios.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Se trata de una propuesta poco original. Las ilustraciones utilizadas recurren a elementos gráficos sencillos que no generan un gran impacto en el receptor del mensaje. Estos elementos gráficos se basan en una composición del mensaje utilizado las líneas del plano de Metro de Madrid, un recurso utilizado en multitud de ocasiones en campañas tácticas de Metro.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La propuesta gráfica es totalmente coherente con el resto de piezas presentadas. Se complementan de manera acertada logrando un discurso narrativo completo.

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 SOCARRAT STUDIO S.L.U. es de 22 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 SOCARRAT STUDIO S.L.U., al haber obtenido 22 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 SOCARRAT STUDIO S.L.U., **excluida de la licitación**.

TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.

La oferta técnica presentada por TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. 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"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	16	8
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	<p>Los spots 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>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	1

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

	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	1
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	TOTAL	51	25

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 documento presentado para plantear la estrategia de comunicación no está bien estructurado y resulta poco comprensible. Comienza directamente con el concepto creativo y el claim seleccionado sin explicar previamente los motivos que llevan a adoptar este claim: **El metro que toma medidas.**

La solución creativa no encaja con el planteamiento establecido en pliegos. Metro de Madrid quiere impactar en los usuarios de una forma empática y emotiva para generar una percepción positiva del viaje en Metro en las actuales circunstancias sociales y económicas. Sin embargo, el planteamiento estratégico adoptado no consigue trasladar este mensaje.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.



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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El spot pone el foco de la comunicación en la multitud de planos de diferentes metros de medir, en lugar de reforzarlo con planos de las instalaciones de Metro de Madrid. Esto hace que el mensaje se diluya y no llegue de forma adecuada al receptor del mensaje. Como el **planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo**, obtiene **2 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

Resulta poco original e impactante. El recurso del metro de medir para identificarlo con Metro de Madrid ha sido utilizado en multitud de ocasiones en otras campañas de Metro. Los recursos gráficos de la pieza audiovisual son poco novedosos y notorios. Como la **propuesta tiene un grado de originalidad bajo**, obtiene **1 punto**.

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Sin embargo, aporta algunos detalles técnicos de la producción del spot como la velocidad de los planos y el estilo visual, aunque falta un desarrollo más completo de estos detalles técnicos. 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La locución de la cuña es una transcripción literal de la locución del spot. Sin embargo, al carecer del apoyo de la imagen, no se entienden bien las metáforas empleadas y el mensaje queda diluido.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad medio. La locución empleada es lineal y poco notoria, sin embargo, la melodía que acompaña a la locución es bastante acertada para esta pieza, lo que hace que consiga captar algo la atención del oyente.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La cuña es totalmente coherente con el resto de piezas publicitarias presentadas. Esto es debido a que todas las piezas parten del spot publicitario y se adaptan a sus respectivos medios.

Como la **propuesta tiene un grado de adecuación media al resto de piezas**, obtiene **2 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia de radio** es de **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Presenta diferentes originales para las gráficas, aunque todos ellos siguen la misma línea de comunicación. El foco de la gráfica está en los diferentes elementos de medir que presentan, no tanto en las instalaciones de Metro. El copy utilizado es “Metro toma medidas”, pero no se concretan las medidas que se han adoptado.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta gráfica tiene un grado de originalidad bajo. Los elementos gráficos empleados no generan impacto en el receptor del mensaje. Además, este tipo de metáfora visual ya ha sido empleada en anteriores campañas de Metro de Madrid.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

Al igual que sucede con la cuña de radio, la propuesta gráfica es totalmente coherente con el resto de piezas publicitarias presentadas. Esto es debido a que todas las piezas parten del spot publicitario y se adaptan a sus respectivos medios.

Como **la propuesta tiene un grado de 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 TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. es de 25 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 25 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 TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U., **excluida de la licitación**.

YONDBEE SOCIAL EFFECTS, S.L.

La oferta técnica presentada por YONDBEE SOCIAL EFFECTS, S.L. 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	8
	<ul style="list-style-type: none"> • 16 puntos: si el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle alto. • 12 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 8 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 4 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (versión 30 y versión 20 segundos)	Los spots 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.	5	2
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, originalidad 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 		
	<p>Originalidad</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"> • 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	5	3
	<p>Calidad técnica</p> <p>Se valorará la calidad de la imagen, sonido, color, iluminación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma. 		

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.		
	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa. <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	1
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	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.		

	Claridad y comprensión del mensaje. 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"> • 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo • 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. • 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el briefing de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo. 	5	2
	Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa <ul style="list-style-type: none"> • 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta. • 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media. • 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja. • 0 puntos: si la propuesta no es original. 	3	2
	Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. <ul style="list-style-type: none"> • 2 puntos: si la propuesta tiene adecuación al resto de piezas alta. • 1,5 puntos: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas media. • 1 punto: si la propuesta tiene una adecuación al resto de piezas baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 	2	2
	TOTAL	51	25

Como resultado del examen de la oferta técnica de YONDBEE SOCIAL EFFECTS, 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 documento descriptivo de la estrategia presentado por Yondbee Social Effects, S.L. es pobre en contenido. No desarrolla de manera correcta el concepto creativo. Falta una descripción detallada del proceso seguido para lograr este mensaje.

La solución creativa adoptada no encaja con el planteamiento establecido en los pliegos. El claim utilizado es **Tu viaje es nuestro destino**. Este claim resulta algo confuso de entender. No se pone de relevancia en ningún momento qué hace Metro para lograr ser un referente de movilidad y conseguir una recuperación de la confianza de los usuarios que derive en el incremento de la demanda de viajeros.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **8 puntos**.

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

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

El spot presentado se centra en la emotividad y en las relaciones humanas. Hay una presencia muy importante de los usuarios, pero una falta de refuerzo de la figura del empleado de Metro. Falta también una mayor presencia de las medidas concretas adoptadas por Metro para garantizar el viaje seguro.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot tiene un grado de originalidad media en su desarrollo. Este grado de originalidad se manifiesta a través de las imágenes empleadas y los recursos gráficos adoptados, acordes con un estilo visual moderno, sin ser excesivamente impactantes.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Las únicas referencias que presenta sobre las características técnicas del spot son las relativas al recurso gráfico empleado, inspirado en las Instagram Stories.

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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

La cuña traslada un mensaje en el que faltan algunos aspectos importantes para Metro de Madrid que se indican en el pliego técnico. Se pone la atención en la responsabilidad del viajero en lugar de potenciar las medidas adoptadas por Metro de Madrid para conseguir un viaje seguro para sus clientes.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad baja. Se trata de un mensaje lineal que no consigue atraer la atención del receptor del mensaje. La originalidad del spot no se traslada a la cuña debido a la falta del elemento visual en este tipo de piezas.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La cuña es coherente con el resto de piezas, especialmente con el spot, logrando así que el mensaje se diversifique a través de los diferentes canales de comunicación.

Como **la propuesta tiene un grado de 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)

a) Claridad y comprensión del mensaje (Máximo 5 puntos)

Presenta diferentes originales para las gráficas. El foco del mensaje que ofrece la propuesta gráfica se centra en los usuarios, mostrando un texto en el que se indican algunas de las medidas adoptadas por Metro. Sin embargo, la forma en la que se presentan estos mensajes carece de la seriedad que requieren.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las gráficas tienen un grado de originalidad media. Esta originalidad está derivada de los recursos gráficos empleados. Sin embargo, a pesar de ser unos recursos actuales, la forma en la que aparecen reflejados no consigue una notoriedad óptima en su ejecución.

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

c) Coordinación con el resto de piezas creativas (Máximo 2 puntos)

La gráfica es coherente con el resto de piezas, logrando así que el mensaje se diversifique a través de los diferentes canales de comunicación.

Como **la propuesta tiene un grado de adecuación alto al resto de piezas**, obtiene **2 puntos**.

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia gráfica** es de **6 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 YONDBEE SOCIAL EFFECTS, S.L. es de 25 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 YONDBEE SOCIAL EFFECTS, S.L., al haber obtenido 25 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 YONDBEE SOCIAL EFFECTS, S.L. **excluida de la licitación**.