

Madrid, 7 de mayo 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 dos campañas publicitarias de Metro de Madrid, S.A. (Licitación 6011900391) (Lotes 1 y 2)

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

AFTER SHARE, S.L.U.

- **LOTE 2**

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20” y 30” para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20” en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/externo en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px).”*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20” en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por AFTER SHARE S.L.U. queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

ASOCIACIÓN DE IDEAS, S.L.

- LOTE 1

La oferta técnica presentada por ASOCIACIÓN DE IDEAS, S.L para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

Desarrollo de la estrategia radio	II. 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	0
	III. 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.		
	I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	II. 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	0
	III. 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. 	2	2

	• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.		
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.		
	I. 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 • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto.	5	1
	II. Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa • 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	0
	III. Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. • 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
	TOTAL	55	13,50

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

La estrategia de la campaña presentada por ASOCIACIÓN DE IDEAS, S.L. se centra en un eslogan: **En línea contigo**. Un eslogan que se basa en el concepto de “LÍNEA”, utilizado en múltiples ocasiones por Metro de Madrid en sus comunicaciones.

La clave visual de la comunicación ofrecida es un túnel relacionado con el simbolismo de “buscar la luz al final del túnel”. Esta simbología resulta algo confusa ya que parece que el viaje en Metro es algo negativo y se busca la luz para lograr algo mejor.

El documento con la estrategia presentado no está completo, ya que no aportan detalles de cómo conseguir los objetivos de campaña propuestos de manera eficiente.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, pero incompleto** obtiene **5 puntos**.

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

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

El spot se centra en un simbolismo, una metáfora para encontrar la salida del pesimismo reinante en la sociedad. Sin embargo, este mensaje resulta algo confuso en el espectador, ya que pueden asociarse estos mensajes negativos al viaje en Metro. No están suficientemente detallados los objetivos de la campaña y por tanto el detalle de justificación en el documento presentado es bajo.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El concepto en el que se basa el spot presentado es **En línea contigo**, un mensaje que Metro de Madrid ha utilizado en multitud de ocasiones en sus comunicaciones. La referencia a “en línea” no resulta original, ya que se ha utilizado en campañas como “En línea con quien más lo necesita”.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En ninguna parte del documento se describe los detalles técnicos de la producción del spot. Tan solo se presentan las maquetas de las versiones de 30” y 20” y se indica *“la maqueta está montada con material de archivo, a título meramente indicativo de la idea. En versión definitiva el plano sería mucho más nítido y espectacular y reflejaría todo su esplendor”*. 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 **1 punto**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

Presenta dos propuestas de cuña de radio. En la primera de ellas se habla de la evolución de Metro en línea con el desarrollo de la Comunidad de Madrid. La segunda, está enfocada a visitantes extranjeros. La primera de las cuñas tiene un mensaje más claro, intentando abarcar todos los objetivos de campaña establecidos en los pliegos. Sin embargo, la segunda de ellas no es adecuada al público objetivo establecido y, por tanto, resulta algo confusa para el receptor del mensaje.

Como el **planteamiento de la cuña es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las dos propuestas de cuña presentadas utilizan el recurso sonoro del anunciador de estaciones de los trenes de Metro de Madrid. Este recurso ha sido empleado en multitud de ocasiones en cuñas radiofónicas de campañas anteriores. Por tanto, carece de originalidad.

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

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

A pesar de que la propuesta de cuña no es original, si se adapta al resto de piezas presentadas para otros medios como la televisión o internet. El concepto se transmite de manera homogénea en el resto de piezas.

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

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

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

Para la campaña gráfica, tanto para el medio exterior como para la prensa, presentan muchos originales diferentes, cada uno de ellos con un mensaje. Mientras que la propuesta para prensa está alineada con el spot de televisión (centrada en la idea de la luz al final del túnel), las piezas para exterior son algo confusas, ya que intentan dar diferentes mensajes en cada original, lo que implica una confusión en el receptor del mensaje a la hora de intentar transmitir los objetivos de la campaña.

Por tanto, el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo** y obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que el resto de piezas para otros medios, el recurso gráfico utilizado de las líneas del plano de Metro ha sido utilizado en múltiples campañas gráficas de Metro. Por tanto, no es original.

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

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

Al presentar diferentes piezas creativas, el mensaje a transmitir no es homogéneo con la campaña completa. Unas piezas van alienadas con el mensaje del spot y de la cuña, pero otras no tienen nada que ver. Por tanto, hay una adecuación media de la campaña gráfica al resto de piezas.

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

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

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de ASOCIACIÓN DE IDEAS, S.L. es de 13,50 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 28,00 puntos.

La oferta técnica de ASOCIACIÓN DE IDEAS, S.L., al haber obtenido 13,50 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 ASOCIACIÓN DE IDEAS, S.L., **excluida del lote 1 de la licitación**.

- LOTE 2

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20” y 30” para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20” en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px).”*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20” en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por ASOCIACIÓN DE IDEAS, S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

CARROTS COMUNICACIONES S.L.

- LOTE 1

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20” y 30” para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20” en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px).”*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20” en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por CARROTS COMUNICACIONES S.L. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- LOTE 2

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:

- Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.
- **Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.**
- Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.
- Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.
- Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.
- Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por CARROTS COMUNICACIONES S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

DDB TANDEM, S.A.

- LOTE 1

La oferta técnica presentada por DDB TANDEM, S.A. para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

"Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	10
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>II. 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>III. 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
Otro de la estrategia	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		

	I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	II. 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
	III. 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.		
	I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	II. 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
	III. 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		55	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 20 puntos)

La estrategia de comunicación presentada se centra en potenciar la imagen de la Comunidad de Madrid, siendo Metro un vehículo para mejorar la región. Es, por tanto, un enfoque erróneo ya que lo que buscamos es realizar una campaña que se centre en potenciar la imagen de Metro de Madrid y no de la Comunidad de Madrid. Para lograr una mejor Comunidad es necesario el esfuerzo de muchos otros estamentos. El claim utilizado para la campaña es **Cuando viajas en Metro, transformas Madrid**. Es cierto que Metro es un medio de transporte imprescindible para la movilidad sostenible de la región, pero no es el único motivo para transformar la región. Aunque el documento que presentan para explicar la estrategia de la campaña está bien estructurado, tiene un grado de adaptación baja a los objetivos planteados en los pliegos. Toda la estrategia presentada por DDB se articula a través de la “sostenibilidad”, y este es tan solo uno de los atributos de Metro de Madrid, quedando relegados otros atributos importantes.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo, obtiene **10 puntos**.

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

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

El mensaje principal del spot se centra en reforzar la idea de lograr una Comunidad mejor. Para transmitir este mensaje se utilizar diferentes atributos de Metro de Madrid como la sostenibilidad o la accesibilidad.

No hay por tanto un mensaje claro, incluso puede llegar a confundir al receptor del mensaje, dudando de quién es quien lanza la campaña: Metro de Madrid o la Comunidad de Madrid. Hay un grado de adecuación media a los objetivos planteados en los pliegos.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La forma de trasladar el mensaje del spot es a través de animaciones en lugar de utilizar imágenes reales. Esto hace que el receptor del mensaje no se sienta identificado con el mismo, ya que al ver animaciones no se ve representado en las diferentes situaciones. Además, la ilustración es un elemento que utiliza Metro de Madrid en sus últimas campañas tácticas, por lo que le resta originalidad.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Al tratarse de una propuesta basada en ilustraciones, no hay una descripción técnica del desarrollo del spot. No existen referencias a iluminación, calidad de imagen o sonido. En el documento presentado tan solo se indica: “tanto las ilustraciones, como las animaciones que se verán dependen de futuras fases de desarrollo hasta finalizar el proyecto”. Con esta descripción, no podemos determinar la calidad técnica del spot final, ya que la propuesta presentada es una maqueta.

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

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, el mensaje principal de la cuña se centra en reforzar la idea de lograr una Comunidad mejor.

No hay por tanto un mensaje claro, incluso puede llegar a confundir al receptor del mensaje dudando de qué organismo está lanzando la campaña: Metro de Madrid o la Comunidad de Madrid. Hay un grado de adecuación media a los objetivos planteados en los pliegos.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio, obtiene **3 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.

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 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 **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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



El mensaje en la propuesta gráfica es menos comprensible que en el resto de piezas. El único mensaje en texto que aparece en la gráfica es: “Cuando viajas en Metro, transformas Madrid” y aparece un hombre apoyado en un árbol cuya copa está formada por líneas de Metro. Volvemos a tener problemas para entender qué organismo está lanzando el mensaje y qué es lo que se pretende conseguir.

Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

El grado de originalidad de la pieza gráfica es bajo. Utiliza un tipo de ilustración que Metro de Madrid ya ha utilizado en diferentes campañas gráficas.

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

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

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 DDB TANDEM, S.A. es de 24,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica de DDB TANDEM, S.A., al haber obtenido 24,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 del lote 1 de la licitación**.

• **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por DDB TANDEM, S.A. para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	10
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>IV. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	<p>V. 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>VI. 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
Otro de la estrategia	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		

	<p>IV. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>V. Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa.</p> <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
	<p>VI. Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	<p>Desarrollo de la estrategia gráfica</p> <p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>IV. Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3

	V. 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
	VI. 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	55	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 20 puntos)

La estrategia de comunicación presentada se centra en potenciar la movilidad utilizando Metro de Madrid durante el periodo de Navidad. El claim paraguas para las campañas de lote 1 y 2, **“Cuando viajas en Metro, transformas Madrid”** encaja parcialmente con los objetivos de esta campaña, si bien se considera que la propuesta para este lote encaja con lo solicitados en pliegos. Fomenta el uso de Metro como mejor opción en la región en las fiestas navideñas, planteado un código visual usado en todos los elementos de la campaña reconocible.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo, obtiene 10 puntos.

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

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

El mensaje principal del spot se centra en el mensaje “Metro te lleva al Centro de la Navidad”, si bien no se puede identificar con Metro de Madrid hasta la locución final del spot. El spot es difícil de seguir, y poco identificable en su desarrollo con la marca Metro de Madrid.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo, obtiene 1 puntos.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La forma de trasladar el mensaje del spot es a través de animaciones en lugar de utilizar imágenes reales. Esto hace que el receptor del mensaje se sienta menos identificado con



el mismo. Además, la ilustración es un elemento que utiliza Metro de Madrid en sus últimas campañas tácticas, por lo que le resta originalidad.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Al tratarse de una propuesta basada en ilustraciones, no hay una descripción técnica del desarrollo del spot. No existen referencias a iluminación, calidad de imagen o sonido. En el documento presentado tan solo se indica: “tanto las ilustraciones, como las animaciones que se verán dependen de futuras fases de desarrollo hasta finalizar el proyecto”. Con esta descripción, no podemos determinar la calidad técnica del spot final, ya que la propuesta presentada es una maqueta.

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

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **2 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, el mensaje principal de la cuña se centra en reforzar la idea “Metro te lleva al Centro de la Navidad”, poniendo en valor algunos de los atributos fundamentales de Metro de Madrid. Simula un viaje en Metro en el que un niño pregunta a su padre cuánto falta para Navidad. A partir de ahí se introduce el claim y se explicitan los valores señalados en pliegos. Faltaría reforzar de una forma más evidente determinados aspectos del servicio de Metro importante para la compañía.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 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, recurriendo a la visión de un niño, recurso éste utilizado habitualmente. La exposición de los valores de Metro (rápido, sostenible y accesible) puede parecer algo descolgado del resto de la creatividad.

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 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 **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

El mensaje en la propuesta gráfica está alineado con el resto de las piezas, insistiendo en el mensaje “Metro te lleva al centro de la Navidad”. Se trata de una ilustración en la que muchos de los trazos se realizan siguiendo el estilo y colores de los usados para representar las líneas de Metro de Madrid. Sin embargo, el cierre “Cuando viajas en Metro, transformas Madrid”, hace menos comprensible el concepto global de la gráfica.



Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

El grado de originalidad de la pieza gráfica es bajo. Utiliza un tipo de ilustración que Metro de Madrid ya ha utilizado en diferentes campañas gráficas.

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

Como **la propuesta tiene un alto grado de adecuación 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 DDB TANDEM, S.A. es de 24,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica de DDB TANDEM, S.A., al haber obtenido 24,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 del lote 2 de la licitación**.

GREY ESPAÑA, S.L.U.

• **LOTE 1**

La oferta técnica presentada por GREY ESPAÑA, S.L.U. para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	10
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>II. 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>III. 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
Otro de la estrategia	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		

	I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	II. 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	3
	III. 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.		
	I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	II. 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
	III. 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		55	26

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

El planteamiento estratégico de GREY ESPAÑA, S.L.U. parte de los conceptos básicos establecidos en los pliegos, concretamente de la premisa que Metro de Madrid es el medio de transporte menos contaminante para moverse por la región. A partir de este concepto clave articulan toda la estrategia de comunicación.

Este concepto creativo queda corto en cuanto al mensaje que Metro de Madrid quiere transmitir. Falta incluir muchos atributos importantes para la compañía, como la innovación, modernidad o la rapidez. Se trata de un planteamiento con detalle bajo, con una adaptación baja a los objetivos planteados.

Como el planteamiento de la estrategia es coherente, completo y con nivel de detalle bajo, obtiene **10 puntos**.

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

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

El spot que presentan consiste en una sucesión de imágenes cotidianas de Metro de Madrid mientras una música de fondo con una canción va narrando. El mensaje que transmite está orientado a concienciar a la ciudadanía a utilizar Metro como un medio de transporte sostenible. Es un mensaje claro y directo, sin embargo, falta detallar algunos conceptos importantes para que el mensaje sea adecuado, como la modernidad, la eficiencia. En algún plano se muestran imágenes de servicios complementarios de Metro, pero no son suficientemente representativos.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta de spot tiene cierto grado de originalidad, ya que utiliza una canción para lanzar el mensaje. Este tipo de recurso se ha utilizado en otras campañas, aunque no de Metro de Madrid, por lo que tiene un grado de originalidad media.

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

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 **6 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. Sin embargo, no es tan comprensible como en la pieza audiovisual. La cuña, al no ir acompañada de imágenes, no transmite el mensaje de manera correcta. No se entiende el significado del claim.

Como **el planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Como el spot, la cuña tiene cierto grado de originalidad al utilizar una canción para lanzar el mensaje. Este tipo de recurso se ha utilizado en otras campañas, aunque no de Metro de Madrid, por lo que tiene un grado de originalidad media.

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

En la propuesta gráfica se ha apostado por un único mensaje, el claim: “Cuanto más seamos aquí abajo, mejor estaremos ahí arriba”, acompañado por una ilustración. El mensaje no queda claro, ya que no se hace referencia a porqué es mejor que haya mucha gente en Metro. La ilustración tampoco es clara.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Mientras que las piezas para televisión y radio tienen cierto grado de originalidad al incorporar la canción al discurso narrativo, las piezas gráficas son muy sencillas con un grado de originalidad bajo, ya que presenta unas ilustraciones poco impactantes para trasladar el mensaje.

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

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 **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 GREY ESPAÑA, S.L.U. es de 26,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica de GREY ESPAÑA, S.L.U., al haber obtenido 26,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 GREY ESPAÑA, S.L.U., **excluida del lote 1 de la licitación**.

GROW COMUNICACIÓN, S.A.

- **LOTE 1**

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*

- **Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.**
- **Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.**
- **Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.**
- **Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.**
- **Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."**

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por GROW COMUNICACIÓN, S.A. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- **LOTE 2**

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote:***

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- **Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.**
- **Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.**
- **Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.**
- **Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.**
- **Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."**

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por GROW COMUNICACIÓN, S.A. queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

IMAXE INTERMEDIA S.A.

- LOTE 2

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- *Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.*
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- ***Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."***

El licitador no presenta la propuesta creativa adaptada a móvil para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por IMAXE INTERMEDIA S.A. queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

KELSING COMUNICACIÓN, S.L.

• LOTE 2

La oferta técnica presentada por KELSING COMUNICACIÓN, S.L., para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p> <p>VII. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3

Desarrollo de la estrategia radio	VIII. 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
	IX. 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.		
	VII. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	VIII. 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
	IX. 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. 	2	2

	• 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas.		
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.		
	VII. 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 • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto.	5	3
	VIII. Originalidad Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa • 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
	IX. Coordinación con el resto de piezas creativas Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas. • 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	55	24

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

El documento que presenta en el que se describe la estrategia de comunicación para el desarrollo de la campaña es muy escaso. Tan solo se indica el racional creativo y el concepto creativo utilizado. No se explica cómo se llega a la propuesta de campaña, ni en ningún caso se basa en análisis previos.

Faltan muchos argumentos importantes a tener en cuenta para la creación de la campaña y así lograr transmitir los valores de Metro de Madrid.

Como el planteamiento es coherente, pero incompleto, obtiene 5 puntos.

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

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

En el spot se traslada el mensaje “Cuando la Navidad va por dentro” muy centrado en el tráfico Navideño y el uso de la tecnología. Transmite un mensaje, apoyándose en un personaje único, lo que hace más difícil la identificación con el mismo para otros grupos de edad o sexo. La secuencia de mensajes puede resultar algo confusa en el espectador. Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio, obtiene 3 puntos.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot utiliza el excesivo uso de la tecnología (asistentes virtuales y navegadores), ya utilizados en innumerables campañas, así como el cambio en el nombre de las estaciones de Metro de Madrid, recurso éste ya utilizado en diversas campañas, por lo que el impacto y originalidad de esta propuesta queda bastante mermado. Como la propuesta tiene un grado de originalidad baja, obtiene 1 punto.

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Se describen correctamente la producción y post-producción del spot, si bien debería acompañarse de un story board o de alguna explicación adicional que permita identificar mejor la calidad del producto final. Como la propuesta tiene una calidad técnica media, obtiene 3 puntos.

La puntuación total del apartado desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine es de 7 puntos.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

La cuña presentada pretende reforzar el mensaje del spot. Se concibe como un medio complementario a la televisión. Al igual que en el spot se quiere transmitir el mensaje “Cuando la Navidad va por dentro”, utilizando de nuevo el recurso del navegador y cambio de nombre en las estaciones. Esto hace que la comprensión del mensaje no sea óptima. Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio, obtiene 3 puntos.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

El tipo de cuña planteada no presenta grandes elementos diferenciadores respecto a otras cuñas de radio realizadas anteriormente por Metro. Tanto la ambientación en un atasco, como el recurso tecnológico son poco originales, y el cambio de nombre de estaciones ya ha sido utilizado en el pasado 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 de cuña es coherente con el resto de piezas presentadas. Las ideas fuerza de la campaña, están claramente representadas en todas las piezas. 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 gráfica traslada el mensaje “Cuando la Navidad va por dentro”. Para ello se sirve de distintas piezas indicando los nombres de las estaciones modificados a situaciones típicas de la Navidad. Para poder entender de forma clara la gráfica, es necesario ver los diferentes originales que representan la diversidad cultural de Madrid. No todos los receptores del mensaje podrán ver las diferentes piezas, ya que depende de muchos factores. Por tanto, la gráfica no traslada el mensaje de manera adecuada en un único original.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Tanto la gráfica de la campaña, centrada en un pórtico de Metro con el rombo, como los mensajes que se trasladan, han sido utilizados en el pasado, por lo que su originalidad queda muy reducida.

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. Las ideas fuerza de la campaña, están claramente representadas en todas las piezas.

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 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 KELSING COMUNICACIÓN, S.L., es de 24,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica de KELSING COMUNICACIÓN, S.L., al haber obtenido 24,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 KELSING COMUNICACIÓN, S.L., **excluida del lote 2 de la licitación**.

NOHO COMUNICACIÓN, S.L.

• **LOTE 1**

La oferta técnica presentada por NOHO COMUNICACIÓN, S.L. para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>II. 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

	III. 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.		
	I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	II. 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
	III. 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.		

	I. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	II. 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
	III. 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		55	19

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 20 puntos)

El documento en el que se presenta la estrategia de la campaña es algo pobre de contenidos además de su argumentación del concepto. Se centra en que Metro de Madrid está en línea con las personas y sus necesidades. De aquí se deriva el claim de la campaña “Muy en tu línea”. El concepto “LÍNEA” ha sido utilizado en múltiples ocasiones por Metro de Madrid en sus comunicaciones.

La idea de campaña no se centra tanto en los beneficios que ofrece Metro, sino en las personas que utilizan Metro.

El documento con la estrategia presentado no está completo, ya que no aportan detalles de cómo conseguir los objetivos de campaña propuestos de manera eficiente.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, pero incompleto** obtiene **5 puntos**.

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

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

El spot se plantea con una secuencia de situaciones en la red de Metro vinculadas a diferentes personajes que transitan por el suburbano. Las situaciones representadas se refieren a estados o actitudes de los personajes. Quedan algo relegados los atributos propios de Metro que se quieren poner de manifiesto.

Todo esto hace que la claridad del mensaje no sea óptima para lograr los objetivos establecidos.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot tiene un grado de originalidad bajo. La fuerza del mensaje está en el claim: “Muy en tu línea”. La utilización del concepto “en línea” ha sido utilizado en múltiples campañas de Metro. Sin embargo, la incorporación de las diferentes situaciones en el spot, hacen que el resultado final sea algo más atractivo.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En ninguna parte del documento se describen 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 final 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 complementaria al spot. En ella se plantean diferentes mensajes vinculados al estilo de vida de las personas. Personas activas, modernas, conectadas, que se mueven en Metro porque se sienten identificadas con él y con su estilo de vida. Se trata de un mensaje con múltiples matices y que en momentos no logra adecuarse adecuadamente a todos los objetivos de campaña.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad bajo. Presenta la sucesión de situaciones de una forma ya tratada en anteriores campañas de Metro, aunque en esta ocasión de una forma algo más notoria. Además, el cierre “Muy en tu línea” hace recordar anteriores etapas 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)

La cuña se conecta 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 de radio** es de **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

Las gráficas presentadas son difíciles de comprender. Presenta una imagen de personas (diferentes perfiles) con un mensaje principal relacionado con el perfil de esa persona, sus gustos o su forma de vida. Esta imagen se vincula al claim: “Muy en tu línea”. Todo esto hace que no se comprenda el mensaje de forma adecuada por el receptor, tampoco transmite los valores de marca de Metro de Madrid.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que el resto de piezas, tienen un grado de originalidad bajo. Esto es debido a la utilización de un recurso visual muy utilizado como es la representación gráfica de una línea de Metro. El único aporte a un mayor impacto en la gráfica es la selección de imágenes llamativas que representan a los diferentes perfiles de cliente 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)

Las gráficas 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 **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 NOHO COMUNICACIÓN, S.L. es de 19,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica de NOHO COMUNICACIÓN, S.L. al haber obtenido 19,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 NOHO COMUNICACIÓN, S.L., **excluida del lote 1 de la licitación**.

- **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por NOHO COMUNICACIÓN, S.L. para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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.	20	5
	<ul style="list-style-type: none"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.	5	3
	IV. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 		
	V. 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	0
	VI. 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. 		

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.		
	IV. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	V. 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
	VI. 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.		
	IV. 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	V. 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
	VI. 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		55	19

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 20 puntos)

El documento hace referencia a la estrategia de campaña definida para la campaña institucional, la cual valoraremos para este lote como propia. La estrategia de la campaña presentada es algo escasa en la argumentación del concepto. Se centra en que Metro de Madrid está en línea con las personas y sus necesidades. De aquí se deriva el claim de la campaña "Muy en tu línea". El concepto "LÍNEA" ha sido utilizado en múltiples ocasiones por Metro de Madrid en sus comunicaciones.

La idea de campaña no se centra tanto en los beneficios que ofrece Metro, sino en las personas que utilizan Metro.

El documento con la estrategia presentado no está completo, ya que no aportan detalles de cómo conseguir los objetivos de campaña propuestos de manera eficiente.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, pero incompleto** obtiene **5 puntos**.

Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine (Máximo 10 puntos)

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

El spot se plantea con una secuencia de situaciones en la red de Metro vinculadas a diferentes personajes que transitan por el suburbano. Las situaciones representadas se refieren a estados o actitudes de los personajes y se relacionan con los atributos propios de Metro que se quieren poner de manifiesto (rapidez, comodidad y sostenibilidad). La maqueta se presenta realizada a partir de bocetos, con un estilo rápido, música navideña en clave rock y una locución en línea con lo anterior.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot tiene un grado de originalidad medio. La fuerza del mensaje está en el claim: “Muy en tu línea”. La utilización del concepto “en línea” ha sido utilizado en múltiples campañas de Metro. Sin embargo, la incorporación de las diferentes situaciones en el spot, hacen que el resultado final sea más atractivo y presentan buen encaje con los atributos de Metro.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En ninguna parte del documento se describen 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 final 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 presentada es complementaria al spot. En ella se plantean de forma algo confusa la opción de una persona joven que prefiere utilizar Metro frente al transporte privado u otras opciones de movilidad. Se reflejan de forma correcta los atributos de marca, si bien no resulta fácil de entender. Mezcla elementos clásicos de Madrid, como Callao o la cabalgata de Reyes, con atributos de Metro (rapidez, comodidad, sostenibilidad) sin demasiado orden.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle es bajo, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad bajo. El cierre “Muy en tu línea” hace recordar anteriores etapas 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)

La cuña se conecta 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 de radio** es de **4 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

Las gráficas presentadas son difíciles de comprender. Presenta una imagen de personas (diferentes perfiles) con un mensaje principal relacionado con el perfil de esa persona, sus gustos o su forma de vida. Esta imagen se vincula al claim: “Muy en tu línea”, y cada una de ellas con un aspecto de las Navidades. Es difícil comprender el mensaje de forma adecuada sin ver la campaña completa, alejándose mucho en algunos casos de la percepción navideña.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que el resto de piezas, tienen un grado de originalidad bajo. Esto es debido a la utilización de un recurso visual muy utilizado como es la representación gráfica de una línea de Metro. El único aporte a un mayor impacto en la gráfica es la selección de imágenes llamativas que representan a los diferentes perfiles de cliente de Metro, si bien su escasa vinculación con la Navidad le restan peso.

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

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

Las gráficas 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 **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 NOHO COMUNICACIÓN, S.L. es de 19,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica de NOHO COMUNICACIÓN, S.L. al haber obtenido 19,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 del lote 2 de la licitación**.

ONDA MEDIAPLAN, S.L.

- **LOTE 1**

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.”

Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:

- Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.
- **Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.**
- Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.
- Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.
- Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.
- Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por ONDA MEDIAPLAN, S.L. queda **excluida del lote 1 de la licitación**.

- LOTE 2

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:

- Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.
- **Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.**
- Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.
- Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.

- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por ONDA MEDIAPLAN, S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación.**

ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.L.

- **LOTE 1**

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote:***

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.L. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- LOTE 2

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote:***

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación.**

PEANUTS&MONKEYS, S.L.

- LOTE 1

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20” y 30” para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20” en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px).”*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20” en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por PEANUTS&MONKEYS, S.L. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- LOTE 2

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20” y 30” para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20” en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px).”*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20” en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por PEANUTS&MONKEYS, S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación.**

POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L.

- **LOTE 1**

La oferta técnica presentada por POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L. para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		
	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	<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
Otro de la estrategia	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		

	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa.</p> <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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	<p>Desarrollo de la estrategia gráfica</p> <p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	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	1,5
TOTAL		55	17,5

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

El documento en el que se presenta la estrategia de la campaña es muy pobre de contenido. Tan solo se hace mención a que Metro forma parte de la vida de los madrileños porque nos acompaña en diferentes momentos de nuestra vida. De aquí se desprende el claim: “Metro nos une”. Este razonamiento está centrado más en el usuario y en sus situaciones cotidianas que en los beneficios que aporta Metro a la movilidad de la ciudad. No se explica en esta estrategia cómo se van a reforzar los atributos que se han establecido en los pliegos y que son tan importantes para nuestra compañía, por lo que es un documento incompleto.

Como es un **planteamiento coherente, pero incompleto** obtiene **5 puntos**.

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

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

El spot presentado plantea un viaje en Metro de dos personas en las que se cuenta su historia de amor, y cómo el primer viaje en Metro ha supuesto su evolución vital. De aquí se desprende que “Metro nos une”. Sin embargo, en ningún momento se tratan los atributos destacados de Metro de Madrid. No se traslada un mensaje claro para que el espectador identifique porqué debe elegir Metro de Madrid para sus traslados. El mensaje no se adapta a los objetivos de campaña.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo** obtiene **1 punto**.

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 como en campañas de otras compañías. La historia de amor de dos personas que se han conocido en Metro, ya está muy contada. Además, los grafismos empleados en la película (esquema de las líneas de Metro y los nombres de las estaciones) son recursos utilizados en multitud de ocasiones en diferentes campañas de Metro, por lo que el grado de originalidad de la propuesta es baja.

Como **la propuesta tiene 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 **2 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

Para el desarrollo de la pieza para radio, Pool creaciones publicitarias presenta tres propuestas de cuña. Cada una de ellas mostrando situaciones diferentes en las que Metro forma parte de ese trayecto vital. Al igual que sucede con el spot, el mensaje que se traslada con la cuña de radio no desarrolla los valores importantes de Metro de Madrid. Sin embargo, al utilizar tres cuñas diferentes, con situaciones diferentes, el receptor puede entender mejor el mensaje que se quiere transmitir. Aunque para ello, deba escuchar las tres piezas, y nuestra intención es que el receptor capte el mensaje al escuchar una única cuña.

Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las propuestas de cuña planteadas no presentan grandes elementos diferenciadores respecto a otras cuñas de radio realizadas anteriormente por Metro. El narrador cuenta una historia emotiva en la que, a través de un efecto de sonido, se entiende que estamos en el interior de un tren de Metro. El aporte más original es el utilizar las tres piezas, que cuentan tres historias.

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

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 **7 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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



Para la propuesta gráfica, presenta diferentes originales, todos ellos con la misma estructura: una imagen de fondo, un trayecto y el tiempo de ese trayecto.

El mensaje que se traslada no es claro. Tan solo se hace referencia al trayecto realizado y al tiempo que se tarda en realizar ese trayecto. Faltaría incorporar un copy que desarrolle el concepto emocional, más allá de la imagen utilizada.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Como ya se ha comentado anteriormente en el resto de piezas presentadas para los otros medios, la gráfica tiene un grado de originalidad bajo. El recurso del esquema de las líneas de Metro con el nombre de las estaciones es un recurso gráfico utilizado en multitud de ocasiones en otras campañas de 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)

Las gráficas presentadas tienen cierto grado de coherencia con el resto de piezas presentadas para el resto de medios. Sin embargo, el claim “Nos une”, no es suficiente hilo conductor para mostrar una coherencia óptima. En el caso de la gráfica, el mensaje se centra en el tiempo que se tarda en recorrer un tramo de dos estaciones. Faltaría aportar un copy que conecte de forma más completa con el resto de la campaña.

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

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

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L. es de 17,50 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 28,00 puntos.

La oferta técnica de POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L., al haber obtenido 17,50 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L., **excluida del lote 1 de la licitación**.

- **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L. para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<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. 	5	0
Desarrollo de la estrategia de radio	<p>El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.</p>		

	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa.</p> <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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	<p>Desarrollo de la estrategia gráfica</p> <p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	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		55	23

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

El documento que presentan en el que se describe la estrategia de comunicación para el desarrollo de la campaña es muy escaso. Tan solo se indica el racional creativo y los personajes a utilizar en la campaña. No existe un análisis previo, y tampoco se explica cómo se llega a la propuesta de campaña.

Faltan muchos argumentos importantes a tener en cuenta para la creación de la campaña y así lograr transmitir los valores de Metro de Madrid.

Como el planteamiento es coherente, pero incompleto, obtiene 5 puntos.

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

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

La propuesta de spot se basa en el claim: “Metro de Madrid, nos une”, tratando de potenciar el uso de Metro de Madrid en el periodo Navideño a través de la puesta en valor de los atributos de marca. Se utiliza el recurso de trasladar el nacimiento de Jesús a la calle Belén de Madrid, actualizando los personajes clave, y desplazándose el Metro.

Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio, obtiene 3 puntos.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot se considera algo original. Se traslada el nacimiento de Jesús a Madrid, actualizando los personajes aportándoles un toque actual y urbano en línea con la población de Madrid. Su puesta en situación, así como la adecuación a los atributos de Metro llegan de forma fácil al público general.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En ninguna parte del documento se describen 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 final 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 presentada es complementaria al spot. Se trata de simulaciones de mensajes de whatsapp en la que los distintos participantes anuncian su visita a José. Se reflejan de forma correcta los atributos de marca, si bien en algunos de los casos los mensajes de forma aislada no son sencillos de entender.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle es medio, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad medio. El recurso utilizado de mensajes de whatsapp representa bien la actualización del nacimiento de Jesús, si bien ha sido muy utilizado en otras campañas. El cierre pone de manifiesto los valores a destacar. 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 se conecta 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 de radio** es de **7 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

Las gráficas presentadas son difíciles de comprender. Presenta una imagen de personas (adaptaciones de los personajes principales del Belén). No existe un mensaje principal que relacione todas las creatividades, no siendo fácil comprender la campaña.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que el resto de piezas, tienen un grado de originalidad medio. Aunque dificulta la comprensión de la campaña, la actualización de María y José, los pastores o los Reyes Magos aportan cierta originalidad a la campaña.

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

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

Las gráficas 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 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 POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L. es de 23,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica de POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L., al haber obtenido 23,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L., **excluida del lote 2 de la licitación**.

QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L.

- LOTE 1

La oferta técnica presentada por QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L. para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

"Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	15

Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		
	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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	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	0
	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
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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	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	0
	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
	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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
Desarrollo de la estrategia gráfica	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	0
	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.		

	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
	TOTAL	55	24,50

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

La estrategia presentada para la campaña se centra en ofrecer las grandes cifras de Metro de Madrid. Con estas cifras se pretende mostrar valores como rapidez, sostenibilidad, tecnología o inversión entre otros. Esta sucesión de cifras cierra con el claim: **Metro de Madrid. Conectamos tu vida.**

De este modo se intenta abarcar los objetivos establecidos en los pliegos. Sin embargo, a este planteamiento le falta un alto componente emocional que haga que el público se sienta identificado con la historia que se cuenta. Por tanto, no hay impacto emocional que consiga atrapar al espectador y llevarle a la acción: utilizar Metro de Madrid.

La campaña, se diseña con la misma estructura para los diferentes canales de comunicación, teniendo coherencia en sus adaptaciones, pero no logra un impacto reseñable adaptando los objetivos establecidos al público objetivo.

A pesar de presentar un documento bien estructurado para explicar el concepto estratégico, no consigue trasladar de manera óptima una imagen moderna de la compañía, así como la vinculación con las experiencias vividas por nuestros usuarios.

Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio, obtiene **15 puntos**.

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

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

El spot presentado sigue estrictamente el planteamiento estratégico, presentar una secuencia de cifras en las que se enumera el número de viajeros, el número de estaciones o el número de líneas que tiene Metro.

Esta secuencia de datos permite al espectador entender esas cifras, pero son cifras que todo el mundo conoce, no aporta nada nuevo al contenido de la campaña. Además, el cierre **Conectamos tu vida**, no se llega a comprender. No hay vinculación entre las cifras y el claim.

Por tanto, el mensaje no llega a ser lo suficientemente claro para el espectador, que recibe el spot como un bombardeo de cifras.

Es un **planteamiento coherente, completo y nivel de detalle bajo**, por lo que obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

Los recursos utilizados carecen de originalidad. Se han utilizado unos recursos periodísticos empleados en múltiples reportajes y piezas informativas. Más que una campaña publicitaria parece un publisreportaje periodístico. Hay falta absoluta de recursos publicitarios.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En el documento presentado para describir la calidad técnica del spot se aporta información sobre el tipo de música que acompañará a la secuencia de imágenes. También se habla del grafismo y de la voz en off. Sin embargo, falta la descripción del tipo de calidad de imagen, iluminación o color que se utilizará para el resultado final de spot

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

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

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

La cuña de radio reproduce los sonidos que se han visto en el spot. Aparece la secuencia de cifras y datos a través de una voz en off. La cuña presenta el inconveniente de no apoyarse en imágenes que pongan en contexto esas cifras, por lo que el mensaje no llega a ser lo suficiente claro para el receptor del mensaje. Tampoco existe una vinculación clara entre las cifras y el cierre de la cuña.

Es un **planteamiento coherente, completo y nivel de detalle bajo**, por lo que obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La cuña tampoco es original. La secuencia de cifras ofrecidas no aporta nada original a la campaña. Son recursos periodísticos empleados en publisreportajes.

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

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 **3 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. Tan solo se presenta una imagen fija con un dato. No hay claim ni ningún otro referente en la pieza. No se consigue trasladar claridad en el mensaje publicitario, ni vinculación con los objetivos.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La gráfica tampoco es original. Sigue la misma línea que el spot de televisión y la cuña de radio. Además, la tipografía utilizada no es impactante, algo imprescindible en la realización de una pieza gráfica para atraer la atención del espectador.
Como la **propuesta no es original**, obtiene **0 puntos**.

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

A pesar de que la propuesta gráfica sigue la línea continuista del resto de piezas, no consigue el mismo grado de adecuación. Falta cerrar la pieza gráfica con el claim de la campaña para que todo tenga la misma coherencia comunicativa.
Como la **propuesta tiene una adecuación media al resto de piezas**, obtiene **1,5 puntos**.

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

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L. es de 24,50 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 28,00 puntos.

La oferta técnica de QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L., al haber obtenido 24,50 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L., **excluida del lote 1 de la licitación**.

- **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L. para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	5
	<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. 	5	3
Otro de la estrategia	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		

	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa.</p> <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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	<p>Desarrollo de la estrategia gráfica</p> <p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	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	55	26

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

El documento que presenta en el que se describe la estrategia de comunicación para el desarrollo de la campaña es muy escaso. Tan solo se indica la línea creativa y los personajes a utilizar en la campaña. No se plantea un análisis previo para llegar a la propuesta de campaña basado en análisis de datos, centrándose en poner de manifiesto los valores a transmitir de la campaña, el aspecto emocional de la misma y las mejoras propuestas respecto a lo solicitado en pliegos.

Como el planteamiento es coherente, pero incompleto, obtiene 5 puntos.

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

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

La propuesta de spot se basa en el claim: “Metro de Madrid, redescubre la Navidad”, tratando de potenciar el uso de Metro de Madrid. El mensaje se adecúa a los objetivos establecidos en pliegos y plantea dos creatividades complementarias en la que los Reyes Magos y Papá Noel viajan de incognito por la red de Metro, siendo sólo reconocido este último por una niña que le regala un dibujo. Se adjunta un guion detallado de ambas versiones. Se considera un planteamiento que llega de manera fácil a los usuarios, y transmite de forma correcta los valores de Metro.

Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle es alto, obtiene 5 puntos.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot se considera medianamente original. El recurso de Reyes Magos y Papá Noel viajando en Metro se ha utilizado en campañas recientes, aunque es cierto que



su adecuación a los atributos de Metro llega de forma fácil al público general. La utilización explicada de recursos de humor la hacen algo más atractiva.
Como **la propuesta tiene un grado de originalidad medio**, obtiene **3 puntos**.

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Se describe de forma correcta la calidad y medios técnicos, incluyendo cámaras 4K, rodaje tipo cine y otros elementos a utilizar en el rodaje. Así mismo la maqueta presenta una calidad media en su montaje.

Como en **la propuesta** se describen los detalles técnicos de la misma, y se considera que **tiene una calidad técnica media**, obtiene **3 puntos**.

La puntuación final del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **11 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

Las cuñas presentadas son complementarias a los spots. Se trata de distintos mensajes de los Reyes Magos y Papa Noel, animando a usar Metro en Navidades. Los mensajes de forma aislada no son sencillos de entender. La asociación del concepto de súper héroes con los Reyes Magos, así como la locución con voz femenina del Rey Gaspar complican como decíamos la comprensión del mensaje.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle es medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad bajo. Como decíamos anteriormente, los Reyes Magos viajando en Metro es un recurso que ha sido utilizado de forma reciente, por lo que no podemos considerarlo original.

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 se conecta 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 de radio** es de **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

Las gráficas presentadas presentan una imagen de Papa Noel de incógnito en la red de Metro. Hace hincapié en el consejo de viajar en Metro en este periodo, pero no pone de manifiesto de forma explícita los valores de Metro de Madrid. No resulta del todo comprensible ya que de forma aislada no es inmediata la identificación del Papá Noel.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que el resto de piezas, tienen un grado de originalidad bajo, recurriendo a imágenes muy clásicas. Independientemente de su facilidad para identificar a la figura de Papá Noel, la representación de éste, junto a una niña en un andén de Metro no aporta originalidad

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

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

Las gráficas 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 **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 QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L. es de 26,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica de QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L., al haber obtenido 26,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L., **excluida del lote 2 de la licitación**.

RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS

- **LOTE 1**

La oferta técnica presentada por RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	<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	5
	<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
Otro de la estrategia	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		

	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	0
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa.</p> <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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	<p>Desarrollo de la estrategia gráfica</p> <p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	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	55	22

Como resultado del examen de la oferta técnica de RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

La estrategia de la campaña presentada por Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas se basa en vincular Metro de Madrid con la ciudad de Madrid. Para ello, huye de mostrar imágenes de las instalaciones de Metro y se centra en imágenes de la ciudad, intentando jugar con la incógnita de no saber qué servicio se está presentando. El claim utilizado es **Un lugar bajo el suelo de Madrid**. Esta forma de presentar la campaña resulta atractiva visualmente, pero no consigue adecuarse a los objetivos de la campaña establecidos en los pliegos. No se habla de modernidad, rapidez o accesibilidad, conceptos claves en la comunicación de Metro de Madrid.

Como el **planteamiento es coherente, pero incompleto**, obtiene **5 puntos**.

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

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

El spot de televisión se centra en mostrar imágenes de la ciudad de Madrid, apoyado en una voz en off que va describiendo al espectador un lugar que va más allá de las calles de la ciudad. Se mantiene la incógnita hasta el final del spot, cuando aparece el logotipo de Metro reforzado con el mensaje **El lugar bajo el suelo de Madrid**.

Toda esta sucesión de imágenes, hacen que el mensaje no sea claro. El espectador no sabe qué le están contando. Además, no se trasladan los conceptos que Metro quiere comunicar.

Por tanto, **el planteamiento es completo, coherente y nivel de detalle bajo**, y obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La fuerza de la campaña reside en su originalidad. A pesar de no lograr trasladar los valores diferenciadores de Metro de Madrid, sí presenta unos recursos muy originales y disruptivos respecto a campañas anteriores. Es una propuesta fresca y diferente. Como es una **propuesta con un grado de originalidad alto**, obtiene **5 puntos**.

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 **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. Si ya de por sí al espectador le resulta complicado entender el mensaje en el spot (que dispone de imagen visual), más aún entenderlo en la cuña de radio, que carece de imagen. Además, en ningún momento en la cuña se menciona la palabra Metro, ni tiene un cierre con el eslogan, por lo que es imposible que el receptor del mensaje sepa que se está hablando de Metro de Madrid. Como el **planteamiento es incoherente o incompleto**, obtiene **0 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La cuña mantiene la originalidad del spot. Un planteamiento disruptivo que mantiene pendiente al espectador, que quiere saber de qué se está hablando. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, al no mencionar a Metro de Madrid en la cuña, el espectador se queda sin saber qué se está ofreciendo. Como la **propuesta tiene un grado de originalidad alto**, obtiene **3 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 **5 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

En la gráfica sucede lo mismo que en el resto de piezas. No hay un mensaje claro que llegue al receptor del mismo de forma adecuada. Se ha apostado por presentar una campaña con un alto grado de recursos metafóricos publicitarios que hacen que el mensaje no sea entendido por todo el público objetivo. Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La originalidad en las piezas gráficas presentadas es el mayor de los valores de la campaña. Se utilizan recursos publicitarios rompedores con las campañas anteriores de Metro de Madrid.

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 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 **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 RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS es de 22,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, al haber obtenido 22,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, **excluida del lote 1 de la licitación**.

REVOLUTION PUBLICIDAD S.L.

- **LOTE 1**

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*

- **Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.**
- **Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.**
- **Propuesta gráfica para prensa/exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.**
- **Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.**
- **Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."**

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por REVOLUTION PUBLICIDAD S.L. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- **LOTE 2**

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote:***

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- **Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.**
- **Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.**
- **Propuesta gráfica para prensa/exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.**
- **Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.**
- **Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."**

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por REVOLUTION PUBLICIDAD S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.

- LOTE 1

La oferta técnica presentada por RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A., para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

"Las ofertas técnicas que iguallen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
del spot de	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		

	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<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. 	5	0
Desarrollo de la estrategia radio	<p>El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.</p>		
	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3

	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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
Desarrollo de la estrategia gráfica	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	55	25

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

El planteamiento de Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A. se centra en presentar a Metro de Madrid como un elemento presente en la vida de los madrileños. Para ello utiliza un mensaje claro: **Parte de ti**. Significa que Metro forma parte de todos y que te acompaña en el día a día.

Un mensaje claro, pero que sin embargo no representa todos los valores importantes para nuestra compañía. Metro forma parte de los madrileños, pero es necesario dar una visión más amplia de lo que significa Metro. Un medio de transporte sostenible, moderno y accesible imprescindible para el funcionamiento de una ciudad como Madrid.

En el documento presentado para describir la estrategia de la campaña no se desarrollan estos conceptos de forma adecuada. Faltan argumentos claros e identificadores de Metro de Madrid.

Como el planteamiento es coherente, pero incompleto, obtiene 5 puntos.

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

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

El spot traslada un mensaje principal: rapidez. Un valor importante para Metro de Madrid, pero no el único que representa a nuestra compañía. Los personajes que aparecen en el spot se presentan en diferentes situaciones y muestran la importancia que tiene Metro en sus desplazamientos. Este es, por tanto, el principal mensaje que recibe el espectador. Al final de la pieza, se enumeran una serie de valores de Metro de una forma secuencial, intentando cerrar el mensaje publicitario.

Sin embargo, este planteamiento no logra trasladar el mensaje de forma totalmente clara al público objetivo. El receptor se queda con un único valor: la rapidez, por lo que no hay un grado de comprensión óptimo.

Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio, obtiene 3 puntos.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot tiene un cierto grado de originalidad. La forma de presentar a los personajes que trasladan el mensaje, ya ha sido utilizada en otras campañas de Metro de



Madrid. Sin embargo, el tratamiento de las imágenes, así como la retórica publicitaria empleada, hacen que la propuesta llame la atención y sea atractiva.
Como la **propuesta tiene un grado de originalidad medio**, obtiene **3 puntos**.

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 **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

Presenta dos cuñas de radio, ambas complementarias y con una estructura similar. Tan solo cambia la situación del personaje principal. En ambas el mensaje principal que se traslada es el de la rapidez. No importa donde te encuentres, que con Metro llegarás a tiempo. A través de la voz en off se enumeran otros valores de Metro de forma secuencial, pero éstos aparecen de una forma no integrada en el discurso principal de la cuña, lo que hace que el receptor del mensaje se quede únicamente con el mensaje de la rapidez.

El **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio**, por lo que obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que en el spot, la forma en la que se presentan los personajes principales de la cuña y que trasladan el mensaje principal, ya ha sido utilizada en anteriores ocasiones. Sin embargo, el tratamiento que presenta Rodrigo y Asociados, junto con los efectos de sonido, hacen que la propuesta sea atractiva y con cierto grado de notoriedad en el espectador.

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

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

Las dos propuestas de cuña presentadas son totalmente coherentes con el resto de piezas, especialmente con el spot de televisión, conformando un discurso homogéneo.

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 **7 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. Sin embargo, la gráfica cuenta con la dificultad de presentar todos los mensajes en un solo espacio de trabajo. Mientras que en el spot y en la cuña los mensajes se ofrecen de una forma secuencial, en la gráfica se presentan todos juntos y se deben utilizar diferentes pesos en los mensajes.

El mensaje principal que se traslada vuelve a ser la rapidez que ofrece Metro de Madrid en los desplazamientos, pero al encontrar tantos iconos en la parte inferior de la gráfica, hacen que el impacto y la fuerza de la imagen se diluyan y el receptor no consiga captar un mensaje totalmente comprensible.

Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las tres piezas gráficas que se presentan tienen un grado de originalidad medio. La estructura de los mensajes, la tipografía y los colores utilizados no consiguen un grado de impacto importante en la gráfica. Este impacto se logra con la fuerza de la imagen utilizada, imprescindible para captar la atención del espectador.

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

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

Las tres propuestas gráficas presentadas son totalmente coherentes con el resto de piezas, conformando un discurso homogéneo.

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 **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 RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A. es de 25,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A., al haber obtenido 25,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A., **excluida del lote 1 de la licitación**.

- **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A., para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<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. 	5	0
Radio	<p>El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.</p>		

	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa.</p> <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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	<p>Desarrollo de la estrategia gráfica</p> <p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	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	55	21

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

El documento que presenta en el que se describe la estrategia de comunicación para el desarrollo de la campaña es muy escaso. Se explica el contexto navideño en el que se enmarca y los objetivos de la campaña. No existe un análisis previo, ni se explica cómo se llega a la propuesta. Faltan muchos argumentos importantes a tener en cuenta para la creación de la campaña y así lograr transmitir los valores de Metro de Madrid.

Como el planteamiento es coherente, pero incompleto, obtiene 5 puntos.

Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine

a) Claridad y comprensión del mensaje

La propuesta de spot se basa en el claim: "Metro, parte de ti", tratando de potenciar el uso de Metro de Madrid en el periodo Navideño a través de la puesta en valor del atributo de la rapidez, apoyándose en el recurso del humor. Los personajes se relajan en sus actividades cotidianas, confiando en que la rapidez de Metro les hará llegar a tiempo a sus compromisos. Se debería haber reforzado otros valores de Metro además del de la rapidez.

Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio, obtiene 3 puntos.

b) Originalidad

La propuesta del spot se considera medianamente original, ya que apela desde el humor a los atributos que Metro de Madrid quiere poner en valor. Las situaciones cotidianas y muy relacionadas con el periodo navideño resultan medianamente originales.

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

c) Calidad técnica

En ninguna parte del documento se describen 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 final 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 presentada es complementaria al spot, aunque no resulta fácil de entender, ya que se trata de locuciones largas de las que es fácil descolgarse. Se considera medianamente coherente y con un nivel de detalle medio.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle es medio, obtiene 3 puntos.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad bajo. Sólo pone en valor el atributo de la rapidez. La locución trata de alienar el mensaje con el spot pero, sin las imágenes, pierde bastante originalidad.

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

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

La cuña se conecta 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 de radio** es de **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

Se presentan imágenes de personas en las actividades cotidianas mostradas en el spot, pero que son difíciles de reconocer de forma aislada. El mensaje principal no encaja con la situación mostrada. Debería incluir más detalle para poder relacionarlo con una campaña de Metro de Madrid.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo, obtiene 1 punto.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que el resto de piezas, tienen un grado de originalidad bajo. Los textos son muy largos y difíciles de entender, las imágenes no aportan originalidad ya que están muy desvinculadas del concepto Metro.

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

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

Las gráficas 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 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 RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A. es de 21,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A., al haber obtenido 21,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 puntos, no alcanzando el mínimo establecido, por lo que se considera "NO APTA" o "TECNICAMENTE NO ACEPTABLE".

En consecuencia, y de conformidad con la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta de RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A., **excluida del lote 2 de la licitación.**

SCOPE PRODUCCIONES AUDIO-VIDEO, S.L.

- **LOTE 1**

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote:***

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*

- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por SCOPE PRODUCCIONES AUDIO-VIDEO, S.L. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- LOTE 2

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote:***

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por SCOPE PRODUCCIONES AUDIO-VIDEO, S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L.

- LOTE 1

La oferta técnica presentada por SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L., para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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.	20	10
	<ul style="list-style-type: none"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.	5	3
	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 		

Desarrollo de la estrategia radio	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	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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	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. 	2	2

	<ul style="list-style-type: none"> • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 		
Desarrollo de la estrategia gráfica	<p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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	55	25

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 20 puntos)

La estrategia presentada por September Worldwide, S.L. pretende poner en valor la propia esencia de Metro. Para ello, representa una realidad en la que los beneficios individuales parecen importar más que los colectivos, por lo que pretende trabajar con mensajes que fomenten la unión y el orgullo de pertenencia.

Este planteamiento pone de manifiesto que la sociedad madrileña conoce los beneficios tangibles de Metro de Madrid y lo pone de manifiesto comparándolo con otros Metros del mundo. Sin

embargo, este es un concepto no del todo evidente, ya que presupone que la mayor parte de los usuarios de Metro de Madrid han viajado y pueden comparar el servicio ofrecido por Metro de Madrid con el que ofrecen otros Metros del mundo.

El claim utilizado es: **Orgullo de Metro**, un concepto que pone de manifiesto el orgullo de pertenencia, un territorio conceptual importante para nuestros usuarios, pero no el único que Metro de Madrid pretende trasladar.

Toda la campaña se centra en este mensaje apoyado con datos relevantes: número de ascensores, escaleras o estaciones. Aunque se ofrecen estos datos, no se integran de forma alineada con el mensaje principal. Estos datos se presentan de forma poco homogénea.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **10 puntos**.

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

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

La propuesta de spot presentada utiliza a personajes que, a través de diferentes situaciones, cuentan los beneficios de Metro de Madrid. Las situaciones cotidianas se mezclan con unos mensajes que no encajan con esas situaciones. Hacen que el discurso sea artificial.

Las dos situaciones que presenta hablan de accesibilidad y de extensión de la red. Hay valores importantes del servicio de Metro que no están lo suficientemente explicados para vincularlos con el claim: **Orgullo de Metro**.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot tiene un planteamiento poco original. No consigue un gran impacto en el espectador a través de la forma de contar la historia. Al tratar varias situaciones no se consigue atraer la atención del espectador de una forma evidente.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En el documento que presentan aparece una descripción del estilo que tendrá el spot. Aportan referencias visuales indicando el estilo cinematográfico que tendrá la propuesta, así como el tipo de personajes. Sin embargo, falta aportar mayor información sobre el tipo de sonido o música que se utilizará.

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

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **7 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

Para la cuña de radio se presentan dos propuestas, cada una de ellas representando una situación, la primera de ellas hablando de cobertura y la segunda del número de trenes que circulan por Metro. Al escuchar las diferentes piezas el mensaje con el que se queda el receptor es el de la situación representada. No se logra entender el orgullo que se siente por tener un Metro como el de Madrid, que debería ser el mensaje principal de la cuña.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las cuñas presentadas tienen un planteamiento poco original. El relato de este tipo de situaciones se ha utilizado en múltiples ocasiones en otras campañas de Metro de Madrid, a pesar de que se cuenten de forma diferente.

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 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 **4 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

September presenta cinco propuestas gráficas. Todas ellas tienen la misma estructura: foto de personaje en primer plano, claim y copy en la parte inferior. Lo que llama la atención del espectador es la foto principal. No se logra identificar a primera vista qué quiere decir esa foto junto a la palabra orgullo. Los conceptos por los que sentirse orgulloso aparecen en una tipografía demasiado pequeña que no consigue atraer la atención del receptor del mensaje. Además, es necesario ver las cinco creatividades para comprender todas las ventajas que ofrece Metro. El mensaje debería llegar correctamente al espectador con una única gráfica.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

El formato de propuesta gráfica presentado es poco original en cuanto a su planteamiento. Metro de Madrid ha realizado varias campañas de comunicación con ese mismo formato.

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 **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 SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L. es de 25,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L., al haber obtenido 25,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L., **excluida del lote 1 de la licitación**.

- LOTE 2

La oferta técnica presentada por SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L., para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	10
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3

Desarrollo de la estrategia radio	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
	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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	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. 	2	2

	<ul style="list-style-type: none"> • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 		
Desarrollo de la estrategia gráfica	<p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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	55	26

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 20 puntos)

El documento que presenta en el que se describe la estrategia de comunicación para el desarrollo de la campaña no plantea un análisis previo basado en datos, pero sí plantea de forma coherente dos líneas básicas sobre las que posteriormente orbita el planteamiento de la campaña (posicionar a Metro como mejor opción para moverse en Navidad y elevar la percepción positiva del viaje en el entorno navideño). Falta un mayor desarrollo de los argumentos más para lograr transmitir los valores de Metro de Madrid.

Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo, obtiene **10 puntos**.

Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine

a) Claridad y comprensión del mensaje

La propuesta de spot se basa en el claim: “Próxima estación, Navidad”, mostrando escenas de villancicos con letras referentes a Metro cantadas por viajeros en la red de Metro. El cierre hace referencia a la rapidez, sostenibilidad y seguridad de Metro de Madrid. Estos valores del servicio de Metro no están lo suficientemente explicados, por lo que el mensaje no tiene una comprensión óptima.

Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad

La propuesta del spot se considera poco original, el claim ya ha sido usado en el pasado y el recurso de los villancicos con un toque de humor es recurrente en innumerables campañas.

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

c) Calidad técnica

En ninguna parte del documento se describen 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 final 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 complementaria al spot, adaptado al medio. Se presentan dos cuñas en las que se reproducen villancicos con letras que sitúan bien el contexto.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle es medio, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad bajo. Los villancicos con letras adaptadas y mensajes de humor se han usado en multitud de campañas, no pudiendo considerarse originales.

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 se conecta 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 de radio** es de **6 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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



Las gráficas presentadas son directas y fáciles de comprender. Presenta una imagen de diferentes tipologías de viajeros con una ambientación navideña y enmarcadas con un rombo. Sin embargo, falta hacer mayor énfasis en los beneficios de Metro.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que el resto de piezas, cuenta con un grado de originalidad bajo. Los textos que hacen referencia a los atributos de Metro tienen muy poco protagonismo y el claim no resulta novedoso.

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

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

Las gráficas 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 SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L. es de 26,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L., al haber obtenido 26,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L., **excluida del lote 2 de la licitación**.

SHERIDAN CREATIVE, S.L.

- **LOTE 1**

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí

mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por SHERIDAN CREATIVE, S.L. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- LOTE 2

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*

- *Propuesta gráfica para prensa/exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por SHERIDAN CREATIVE, S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U.

- **LOTE 1**

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- LOTE 2

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote:***

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/externo en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U. queda **excluida del lote 2 de la licitación.**

THE BOX ADVERTISING, S.L.

• LOTE 1

La oferta técnica presentada por THE BOX ADVERTISING, S.L., para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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.	20	5
	<ul style="list-style-type: none"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.	5	3
	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 		
	<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

	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
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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	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	55	20

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

La estrategia de campaña presentada por The Box Advertising, S.L. está poco trabajada, se basa en la argumentación del concepto, sin aportar análisis previo. El concepto creativo es “conexión”, una idea muy básica que pretende buscar la cercanía con el espectador.

El documento con la estrategia presentado no está completo, ya que no aportan detalles de cómo conseguir los objetivos de campaña propuestos de manera eficiente ni desarrolla un análisis que determine como se llega al planteamiento propuesto.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, pero incompleto**, obtiene **5 puntos**.

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

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

El spot traslada un mensaje directo utilizando las imágenes para impactar sobre determinados atributos de Metro. Los aspectos que destaca son la sostenibilidad y la inclusión a través de dichas imágenes. La locución utilizada intenta vincular esas imágenes con la conexión, a través del claim “Metro de Madrid conecta”.

La combinación de esos recursos, hacen que el mensaje, a priori claro, no llegue de manera adecuada al espectador. Sería necesario enfatizar más los aspectos relativos al servicio para que la comprensión sea óptima.

Como el **planteamiento es completo, coherente y con nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot tiene un grado de originalidad bajo. Los recursos visuales utilizados, así como la combinación con las tipografías empleadas para los grafismos, no son impactantes. El tratamiento del discurso publicitario empleado, ya ha sido utilizado en múltiples ocasiones en otras campañas de Metro de Madrid.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En el documento que acompaña al spot, se explican varios detalles técnicos que se emplearán en la realización del spot, lo que hacen comprender el tipo de calidad que tendrá el producto final. Se explican los planos que se rodarán, el estilo visual y la música a emplear. Sin embargo, para lograr una calidad óptima, sería necesario que se acompañara de ejemplos visuales del estilo artístico, así como una propuesta de realizadores para la producción del spot.

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

La puntuación total del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **7 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

La cuña de radio presentada sigue la misma línea del spot. Se trata de una transcripción sonora del texto de la pieza de televisión.

El mensaje es el mismo, sin embargo, en la radio no tenemos el apoyo visual que ofrecen las imágenes del spot. Allí el mensaje es más entendible debido a la combinación de estos elementos. Por tanto, el mensaje de la campaña a través de la cuña queda desdibujado y menos entendible.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Al igual que en el spot, la cuña tiene un grado de originalidad bajo. El discurso radiofónico es lineal y no logra impactar con el espectador. Se trata de un mensaje sencillo y carente de originalidad.

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

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

A pesar de la falta de originalidad en el discurso, la pieza presentada para radio mantiene una coherencia alta con el resto de piezas presentadas.

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 de radio** es de **4 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

La campaña gráfica para prensa y exterior sigue la línea de toda la campaña. Sin embargo, el espacio gráfico disponible en este tipo de piezas, hacen que se tenga que reducir el número de elementos a representar. Por tanto, no se comprende el mensaje de manera clara. Quedan atributos sin destacar. Todo esto hace que el mensaje de la campaña no sea entendible por el espectador.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta gráfica presentada tiene un grado de originalidad baja. El planteamiento foto, claim, copy es muy clásico, no es rompedor y no logra impactar en el espectador.

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 **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 THE BOX ADVERTISING, S.L. es de 20,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica THE BOX ADVERTISING, S.L., al haber obtenido 20,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 THE BOX ADVERTISING, S.L., **excluida del lote 1 de la licitación**.

- **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por THE BOX ADVERTISING, S.L., para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	5
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p>		
	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<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	3
Radio	<p>El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.</p>		

	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa.</p> <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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	<p>Desarrollo de la estrategia gráfica</p> <p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3

	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	55	22

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

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

La estrategia de la campaña presentada es escasa y se basa en la argumentación del concepto, sin aportar análisis previo. Se basa en el claim “Esta Navidad, en metro mejor”, apoyado en una línea de comunicación cercana y emotiva, aunque posteriormente introduce “Metro de Madrid, conecta personas” creando cierta confusión entre ambos elementos.

El documento con la estrategia presentado no está completo, ya que no aportan detalles de cómo conseguir los objetivos de campaña propuestos de manera eficiente ni desarrolla análisis que determine como se llega al planteamiento propuesto.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, pero incompleto** obtiene **5 puntos**.

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

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

El spot trata de una forma emotiva el atributo de rapidez de metro, centrándose principalmente en la figura del personaje y no tanto en la de metro o el resto de sus atributos. El planteamiento es coherente pero no se detallan el resto de valores a transmitir.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot tiene un grado de originalidad bajo. La acción se vincula mucho con la figura principal, utilizando un recurso sentimental muy utilizado en todo tipo de campañas. Quedan diluidos el resto de los atributos de Metro.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Se especifica tanto el planteamiento artístico como el técnico del rodaje, haciendo valorable la calidad del resultado final.

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

La puntuación final del apartado **desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine** es de **7 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

La cuña presentada es complementaria al spot. Se plantea la misma situación emotiva, en la que el tráfico impide la celebración de una reunión familiar. No resulta fácil de entender o de relacionar con Metro. No se aporta detalle sobre le desarrollo del concepto emocional.

Como el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle es bajo, obtiene 1 punto.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad bajo. El recurso utilizado no puede considerarse novedoso, así mismo el cierre es muy similar a campañas anteriores 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 cuña se conecta 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 de radio** es de **4 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

El mensaje en la propuesta gráfica está alineado con el resto de las piezas, insistiendo en el mensaje “Esta Navidad, en Metro mejor”. Presenta una imagen familiar sencilla de entender, detallada, que se considera correcta.

Como el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio, obtiene 3 puntos.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

El grado de originalidad de la pieza gráfica es bajo. Utiliza una imagen familiar que Metro de Madrid ya ha utilizado en diferentes campañas gráficas.

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

Como la propuesta tiene un alto grado de adecuación 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 THE BOX ADVERTISING, S.L. es de 22,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica THE BOX ADVERTISING, S.L., al haber obtenido 22,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 THE BOX ADVERTISING, S.L., **excluida del lote 2 de la licitación**.

TINKLE COMMUNICATIONS, S.L.

- **LOTE 1**

El apartado “25. Oferta técnica” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

“La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas.”

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

“Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20” y 30” para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20” en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px).”*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 1 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por TINKLE COMMUNICATIONS, S.L. queda **excluida del lote 1 de la licitación.**

- LOTE 2

El apartado "25. Oferta técnica" del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares que rige la licitación establece como contenido mínimo de la oferta técnica lo siguiente:

"La oferta técnica deberá presentarse con el contenido mínimo establecido en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas."

El apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas señala lo siguiente:

"Cada licitador deberá presentar una propuesta única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

*Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:*

- *Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.*
- ***Propuesta creativa para un vídeo de 20" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.***
- *Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.*
- *Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.*
- *Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas). Formato GIF de 300 x 250 píxeles.*
- *Propuesta creativa adaptada a móvil (banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px)."*

El licitador no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" en formato maqueta para el lote 2 según se indica en el apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas, por lo que no se da por cumplido este apartado.

En consecuencia, y de conformidad en lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, la oferta presentada por TINKLE COMMUNICATIONS, S.L. queda **excluida del lote 2 de la licitación.**

TRAGOS BONNANGE WIESENDANGER

- LOTE 1

La oferta técnica presentada por TRAGOS BONNANGE WIESENDANGER., para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que iguallen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	10
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	<p>El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.</p> <p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

Desarrollo de la estrategia radio	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	3
	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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	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. 	2	2

	<ul style="list-style-type: none"> • 0 puntos: si en la propuesta no se adecúa al resto de piezas. 		
Desarrollo de la estrategia gráfica	<p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la gráfica, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	TOTAL	55	23,50

Como resultado del examen de la oferta técnica de TRAGOS BONNANGE WIESENDANGER, se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

Al documento descriptivo de la estrategia presentado por Tragos Bonnange Wiesendanger (TBWA) le falta desarrollar algunos aspectos importantes relativos a conceptos claves de la campaña.

Ofrece un análisis de la situación de imagen de Metro de Madrid apoyado en estudios de opinión y encuestas de satisfacción. Del análisis de estos estudios se desprenden que es importante



vincular Metro con la ciudad. La gente que ama Madrid, ama Metro. Este es el claim de la campaña **Para todos los que aman Madrid**.

Esta vinculación es importante para el desarrollo de la estrategia creativa, sin embargo, hay objetivos planteados en pliegos que no se ven reflejados en este paraguas creativo.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **10 puntos**.

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

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

El spot presentado se concibe como una declaración de amor. Una declaración de amor, que realizan unos personajes, hablando a cámara en primer término a diferentes nombres: Diego, Sol, Eugenia. En esta declaración de amor se hace referencia a situaciones que el protagonista plantea y que se vinculan a determinados lugares de Madrid.

Al final de spot, donde se muestran imágenes de accesos a estaciones de Metro, se identifica que esa declaración de amor es a esas estaciones de Metro. Sin embargo, al realizar la vinculación tan directa con espacios de la ciudad, el mensaje no es comprensible por el espectador, ya que parece que la declaración de amor es a la ciudad de Madrid y que Metro es un medio accesorio para resaltar esos espacios de la ciudad. Por tanto, no se consigue una claridad del mensaje adaptada a los objetivos de campaña.

Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot tiene un grado de originalidad media, que se desprende a través de la forma utilizada para presentar el mensaje utilizando los primeros planos de los protagonistas hablando a cámara.

Sin embargo, esta fuerza de los primeros segundos del spot, se desvanece según avanza su desarrollo, lo que hace que el impacto se diluya.

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

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 **4 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

La cuña de radio presentada sigue la misma estructura que el spot. Se trata de una locución en la que diferentes personajes ofrecen una declaración de amor. Pero al igual que sucede en el spot, el mensaje no llega a ser lo suficientemente claro para identificar el amor a Metro, sino el amor a Madrid. Por tanto, esta ambigüedad no logra el objetivo buscado.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.



b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña tiene un grado de originalidad media. Esta originalidad se consigue con la forma en la que se utilizan diferentes locutores para trasladar el contenido. Se huye del planteamiento tradicional en la que un único locutor describe las bondades de Metro de Madrid. A pesar de esto, falta lograr un mayor impacto en el espectador.

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 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 alto 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)

La propuesta gráfica presentada utiliza una línea continua uniendo líneas de colores que representan el plano de Metro para crear diferentes dibujos que pretenden enfatizar los objetivos de campaña.

Sin embargo, para plasmar este concepto creativo es necesario realizar diferentes originales, lo que hace que el mensaje no sea entendible viendo solo una de las gráficas. La campaña gráfica debe ser lo suficientemente entendible para mostrar el mensaje principal con una única gráfica.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

A pesar de que el mensaje no sea lo suficientemente claro, el planteamiento presentado tiene un grado de originalidad media. La utilización del recurso gráfico de las líneas de Metro es algo bastante recurrente en diferentes campañas de Metro de Madrid. Sin embargo, en esta ocasión, la forma en la que se utilizan las líneas, sus ángulos y la representación de diferentes dibujos mediante su combinación, sorprenden al 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)

El concepto base de la campaña, expresado a través de su claim "Para todos los que siempre amaremos Madrid" aparece representado en las piezas gráficas, por lo que se adecúa en cierta medida al resto de piezas. Sin embargo, hay una disrupción clara en la forma de representarlo respecto a las piezas para televisión y radio, lo que hacen que el grado de adecuación no sea óptimo.

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

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

La suma de los puntos otorgados a cada uno de los criterios de valoración y, por lo tanto, la puntuación total de la oferta técnica de TRAGOS BONNANGE WIESENDANGER 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 28,00 puntos.

La oferta técnica TRAGOS BONNANGE WIESENDANGER, al haber obtenido 23,50 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 TRAGOS BONNANGE WIESENDANGER, **excluida del lote 1 de la licitación**.

ZAPPING PUBLICIDAD

- LOTE 1

La oferta técnica presentada por ZAPPING PUBLICIDAD, para el Lote 1 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 	20	10
del spot de	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.		

	<p>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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1
	<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	<p>El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.</p>		
	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	1

	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 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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	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	55	23

Como resultado del examen de la oferta técnica de ZAPPING PUBLICIDAD, se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

El planteamiento de la estrategia presentada por Zapping Publicidad se estructura a través de dos conceptos: insight del consumidor y verdad de la marca. Estos dos conceptos llevan a la propuesta seleccionada.

El insight del consumidor es que éste demanda un medio de transporte accesible, rápido, moderno y sostenible. La verdad de la marca es que Metro evoluciona al ritmo de los cambios sociales que se producen. Este planteamiento lleva a la propuesta: El futuro viaja en Metro. De aquí se desprende el claim de la campaña **Próxima parada: el futuro**.

Sin embargo, este planteamiento hace pensar que Metro actualmente no está ofreciendo un servicio de calidad a los usuarios, sino que está en un proceso de mejora y que ofrecerá un servicio óptimo en el futuro. No se logra, por tanto, representar la realidad de la situación de Metro de Madrid, que haga que el usuario decida utilizar este medio de transporte por encima de cualquier otro.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **10 puntos**.

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

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

La propuesta de spot presentada se basa en un grafismo continuo sobre una sucesión de imágenes de instalaciones de Metro. Este grafismo, con las palabras “Próxima estación” y a continuación una sucesión de nombres de estaciones se alterna con imágenes en las que pueden verse diferentes servicios que ofrece Metro.

No existe locución en todo el spot que refuercen el mensaje que se quiere trasladar, por lo que hace que este mensaje no llegue de forma clara y entendible al espectador. Si lo que se busca es ofrecer una situación actual de Metro y las mejoras en las que se está trabajando, no se consigue.

Por tanto, el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, por lo que obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El recurso gráfico utilizado del esquema de línea de Metro, así como los nombres de las estaciones ya ha sido utilizado en multitud de ocasiones en campañas de Metro de



Madrid. Por tanto, el grado de originalidad es bajo. No se logra un impacto visual atractivo que llame la atención del espectador, quedando el spot como algo plano.
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 del televisión, internet y cine** es de **2 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

Zapping presenta dos propuestas de cuña para radio. En ambas se realiza un juego de palabras empleando el nombre de algunas estaciones de Metro para trasladar la idea de futuro.

Para realizar este juego de palabras se mezcla la voz de un locutor que cuenta la historia, con la voz del anunciador de estaciones de los trenes de Metro. Esta mezcla de voces y sonidos de ambiente hacen que el mensaje no sea bien entendido por el receptor del mismo. La combinación de ambas voces, hacen que el espectador no entienda de forma clara lo que se le quiere contar.

Como el **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La originalidad de la propuesta presentada radica en la mezcla de locutores en la cuña. Se trata de un juego con cierto grado de originalidad, pero arriesgado, ya que no se consigue el objetivo propuesto. La originalidad de la propuesta no puede hacer que el mensaje no se entienda.

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

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

La propuesta presentada es coherente con el resto de piezas. El planteamiento es similar y consigue que la campaña sea percibida de forma homogénea.

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 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 presenta varios originales. Todos ellos tienen la misma estructura: la representación esquemática de una línea de Metro en la que aparecen diferentes valores inherentes a Metro como accesibilidad, inversión, tecnología, rapidez o seguridad.

A pesar de que lo que se quiere transmitir es que Metro de Madrid ya tiene todos estos valores y que está trabajando en ellos para desarrollarlos aún más, no queda del todo claro con el claim situado en la parte inferior de la gráfica. El receptor del mensaje puede entender que un futuro, Metro conseguirá reforzar estos atributos, pero que todavía no los tiene. Sería necesario reforzar la gráfica con un pequeño copy que explique esta situación.

Por tanto, **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, y obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Como ya se ha comentado, el recurso gráfico utilizado de la representación gráfica del esquema de línea de Metro ha sido utilizado en multitud de ocasiones en campañas de Metro de Madrid, tanto gráficas como audiovisuales. Por tanto, el grado de originalidad de las piezas presentadas es bajo.

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

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

Las propuestas gráficas presentadas son coherentes con el resto de piezas, mostrando un esquema similar y haciendo que espectador identifique una campaña homogénea en todos los medios.

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 **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 ZAPPING PUBLICIDAD es de 23,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica ZAPPING PUBLICIDAD, al haber obtenido 23,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 ZAPPING PUBLICIDAD, **excluida del lote 1 de la licitación**.

- **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por ZAPPING PUBLICIDAD, para el Lote 2 de esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que igualen o superen (\geq) los 28 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.	20	10
	<ul style="list-style-type: none"> • 20 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 15 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 10 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, incompleto. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente e incompleto. 		
Desarrollo de la estrategia del spot de televisión, internet y cine.	El spot de televisión internet y cine tiene que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo.	5	3
	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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 		
	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. 		
	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. 		
de la estrategia	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		

	<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 es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3
	<p>Originalidad</p> <p>Se valorará el impacto de la cuña, la notoriedad y la originalidad de la propuesta creativa.</p> <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
	<p>Coordinación con el resto de piezas creativas</p> <p>Se valorará la adecuación y relación con el resto de piezas creativas.</p> <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
	<p>Desarrollo de la estrategia gráfica</p> <p>La gráfica para los anuncios de prensa y exterior tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo.</p>		
	<p>Claridad y comprensión del mensaje.</p> <p>Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto. • 3 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio. • 1 punto: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo. • 0 puntos: si el planteamiento es incoherente o incompleto. 	5	3

	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		55	26

Como resultado del examen de la oferta técnica de ZAPPING PUBLICIDAD, se concretan los siguientes aspectos referidos a cada uno de los criterios de valoración:

Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)

La estrategia de comunicación presentada se determina desde el análisis del insight del consumidor y la verdad de la marca. Se ponen en valor desde el insight los valores que se solicitan en pliegos. Y se concreta en una campaña que juega con los nombres más significativos y asociables a la Navidad de las estaciones de Metro. Presente un planteamiento coherente, pero no ofrece detalla del despliegue de la misma en las diversas acciones asociadas.

Como **el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo**, obtiene **10 puntos**.

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

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

El mensaje que se trasladado en el spot “Próxima estación: Feliz Navidad” identifica eventos típicos de la época navideña con diferentes situaciones en la red de Metro y el nombre de las estaciones que mejor se asocian. Los atributos de Metro no quedan patentes, ni se da reflejo de forma clara a la estrategia definida para la campaña. La secuencia de mensajes resulta algo confusa en el espectador.

Como **el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

El spot utiliza situaciones empleadas en innumerables campañas, así como la asociación del nombre de algunas estaciones de Metro de Madrid, recurso éste ya utilizado en diversas campañas, por lo que el impacto y originalidad de esta propuesta queda algo mermado.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

En ninguna parte del documento se describen 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 **4 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

La cuña presentada pretende reforzar el mensaje del spot. Se intercala locuciones de Metro con las de un narrador montando un mensaje navideño en el que se incluyen el nombre de varias estaciones de nuestra red. La superposición de diversas voces montando el montaje hacen difícil de entender el mismo.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

El tipo de cuña planteada no presenta grandes elementos diferenciadores respecto a otras cuñas de radio realizadas anteriormente por Metro. Las asociaciones de nombre de estaciones ya han sido utilizadas en el pasado 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 de cuña es coherente con el resto de piezas presentadas. Las ideas fuerza de la campaña, están claramente representadas en todas las piezas.

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 gráfica traslada el mensaje "Próxima estación: Feliz Navidad". Para ello utiliza situaciones navideñas con una recreación de una línea de metro en la que las paradas corresponden a elementos navideños. La gráfica se centra en el mensaje Navideño, y se echa de menos detalle en lo referente a los atributos de Metro, aunque consigue transmitir el mensaje de una forma medianamente adecuada.

Como el **planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio**, obtiene **3 puntos**.

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Tanto la gráfica de la campaña, como los mensajes que se trasladan, han sido utilizados en el pasado, por lo que su originalidad es baja.

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. Las ideas fuerza de la campaña, están claramente representadas en todas las piezas.



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 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 ZAPPING PUBLICIDAD es de 26,00 puntos.

El umbral de suficiencia de las ofertas técnicas para considerarlas aptas o técnicamente aceptables, establecido en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, consiste en que dichas ofertas tienen que igualar o superar (\geq) los 28,00 puntos.

La oferta técnica ZAPPING PUBLICIDAD, al haber obtenido 26,00 puntos, no iguala ni supera los 28,00 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 ZAPPING PUBLICIDAD, **excluida del lote 2 de la licitación**.