

Madrid, 19 de mayo de 2020

Anulación y anuncio de 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)

El 7 de mayo de 2020 se publicó en el Perfil de Contratante del Portal de Contratación Pública de la Comunidad de Madrid el anuncio de las exclusiones de las empresas ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING S.L., PEANUTS&MONKEYS, S.L. y TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U., de los lotes 1 y 2 de la citada licitación.

1.- CONTENIDO DE LAS REFERIDAS EXCLUSIONES:

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.**

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/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 pixeles.*
- *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.**

2.- RESULTADO DE LAS RECLAMACIONES RECIBIDAS:

A raíz de las reclamaciones recibidas, los Servicios técnicos revisan nuevamente la documentación presentada. Una vez realizadas las comprobaciones oportunas, se concluye que **quedan anuladas las exclusiones anteriormente indicadas.**

3.- EXCLUSIONES DERIVADAS DEL NUÉVO ANÁLISIS DE LA DOCUMENTACIÓN.

ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.L.

- **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, 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
	<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
Desarrollo de la	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>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>		
Desarrollo de la estrategia gráfica	<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	27

Como resultado del examen de la oferta técnica de ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, 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 comienza con una descripción de la Navidad en Madrid incidiendo en los aspectos esenciales que aporta Metro de Madrid a la movilidad en esas fechas. Esto es un resumen de lo indicado en el pliego de prescripciones técnicas, por lo que no aporta gran valor al documento. Sin embargo, a continuación, se realiza una descripción algo más concreta de la idea creativa planteada. Una complicidad entre el usuario y Metro. Se intenta vincular emocionalmente a los viajeros con el propio Metro.

Esto se concreta en una idea “*La Navidad viaja en Metro*”, para concretarlo en un eslogan: “*La Navidad también viaja en Metro. ¿Te llevamos?*”

El concepto de la “Navidad viaja en Metro” es una frase que Metro de Madrid ha utilizado muchos años en campañas y acciones de comunicación en Navidad, por lo que no resulta novedoso. Además, plantear al espectador “¿te llevamos?” como una pregunta, resta credibilidad al potencial que tiene Metro. No se debe mostrar al espectador esa duda sobre la movilidad en Navidad. Hay que mostrar mayor énfasis en que Metro de Madrid es la mejor opción de movilidad en Navidad. Por tanto, en planeamiento de campaña tiene falta de detalles concretos que inciten al ciudadano a elegir Metro como su opción de movilidad preferida en Navidad.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y nivel de detalle bajo** obtiene **10 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 muestra multitud de personajes moviéndose en Metro en Navidad. Diferentes situaciones ligadas a actitudes y acciones propias de la Navidad: regalos, ilusión, fiesta, alegría. Estas son actitudes que tienen los ciudadanos en esas fechas y, a través de la locución, se establece un diálogo con el espectador en el que se ponen de manifiesto alguna de las ventajas que ofrece Metro para favorecer la movilidad como tiempo y fiabilidad.

Sin embargo, falta una mayor conexión con el espectador para demostrar de una forma clara que Metro es la mejor opción de movilidad en Navidad. Además, la pregunta final “¿te llevamos?” confirma esa duda. Esto hace que la comprensión del mensaje no sea óptima y que espectador plantee si debe o no utilizar Metro.

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 secuencia de situaciones navideñas en Metro en la que aparece gente cruzándose con diferentes elementos de esa época, como un árbol de Navidad o regalos, ha sido utilizado en la campaña de Navidad de Metro de Madrid de 2014. Además, el claim “La Navidad viaja en Metro” es un recurso muy utilizado en diferentes acciones de Metro de Madrid, por lo que le resta impacto al mensaje.

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

c) Calidad técnica (Máximo 5 puntos)

Se ofrece una descripción adecuada de los elementos técnicos que se utilizarán para la producción del spot (localización, grafismos, sonido). Sin embargo, esta descripción no es lo suficientemente detallada para entender que la calidad técnica del producto final sea óptima.

Como **la propuesta 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 **7 puntos**.

Desarrollo de la estrategia de radio (Máximo 10 puntos)

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

La cuña presentada está íntimamente ligada al spot. La locución es la misma que el spot, lo que le confiere coherencia en el mensaje.

Sin embargo, igual que sucede en el spot, falta una mayor conexión con el espectador para demostrar de una forma clara que Metro es la mejor opción de movilidad en Navidad. Además, la pregunta final “¿te llevamos?” confirma esa duda. Esto hace que la comprensión del mensaje no sea óptima y que espectador plantee si debe o no utilizar Metro.

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. Este tipo de narración se ha utilizado en diferentes ocasiones en campañas anteriores de Metro de Madrid. No resulta notorio para el espectador, por lo que pierde el impacto que se necesita para captar al receptor.

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 conecta perfectamente con el resto de piezas, especialmente con el spot, del que es una réplica en locución. El espectador entiende perfectamente que se encuentra ante la misma campaña de comunicación.

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)

Presenta tres gráficas para este soporte. Las tres gráficas son complementarias para trasladar el mensaje. La fuerza de la gráfica se centra en personaje que se encuentran fuera de Metro, y la vinculación con Metro se encuentra a través de un grafismo. Para que el mensaje sea entendido con claridad, la fuerza de la imagen tiene que ser de las propias instalaciones de Metro. Esas que facilitan la movilidad de los usuarios en Navidad. Además, como el resto de piezas la pregunta “¿te llevamos?” confirma la duda de si Metro es la mejor opción de movilidad. En la gráfica la claridad y comprensión del mensaje es menor que en el resto de piezas ya que, al contrario que con el spot y la cuña, es necesario ver tres gráficas diferentes para entender el mensaje de forma completa.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta gráfica, tienen un grado de originalidad bajo. Como ocurre con el spot y la cuña, el mensaje “La Navidad viaja en Metro” ha sido muy utilizado en otras ocasiones por Metro de Madrid. Además, el recurso gráfico del tren 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)

La propuesta gráfica conecta perfectamente con el resto de piezas. Se trata del mismo concepto adaptado a los diferentes canales. El espectador entiende perfectamente que se encuentra ante la misma campaña de comunicación.

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 ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.L. es de 27,00 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 ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.L., al haber obtenido 27,00 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 ONZA COMUNICACIÓN Y MARKETING, S.L., queda **excluida del lote 2 de la licitación**.

PEANUTS&MONKEYS, S.L.

- LOTE 1

La oferta técnica presentada por PEANUTS&MONKEYS, 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.		
	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. • 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
	Originalidad Se valorará el impacto del spot, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja. • 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. • 5 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica alta. • 3 puntos: si la propuesta tiene una calidad técnica media. • 1 punto: si la propuesta tiene una calidad técnica baja. • 0 puntos: si en la propuesta no se describen los detalles técnicos de la misma.	5	0
Desarrollo de la estrategia radio	El anuncio de radio tiene que seguir la línea del de televisión y conseguir retener la atención de los oyentes.		
	Claridad y comprensión del mensaje. Se tendrá en cuenta la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar. • 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

Desarrollo de la estrategia gráfica	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
	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.		
Desarrollo de la estrategia gráfica	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	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 PEANUTS&MONKEYS, 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 escaso en la argumentación de la propuesta. Tan solo se limita a identificar los atributos de Metro de Madrid que aparecen el pliego técnico (sostenible, moderno, accesible) para vincular a Metro con la ciudad de Madrid. Todo esto lleva a un claim: “En línea con tu ciudad”.

El concepto “En línea” ha sido utilizado por Metro de Madrid en numerosas comunicaciones, lo que hace que pierda fuerza. Además, el ámbito de actuación de Metro de Madrid no es solo la ciudad de Madrid, sino que es toda la Comunidad de Madrid.

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 planteado se centra el viaje de un personaje en Metro, en el que a través de voces en off se enumeran los beneficios de Metro: sostenibilidad, conectividad, rapidez. A pesar de enumerar estos atributos, el mensaje principal es la vinculación a la ciudad: utilizar Metro para ser más sostenible, respetar el medio ambiente y, por tanto, mejorar la vida en la ciudad.

El mensaje transmitido es claro y se comprende fácilmente por el receptor.

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

b) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot tiene un grado de originalidad bajo. La fuerza del mensaje está en el claim: “En línea con tu ciudad”. La utilización del concepto “en línea” ha sido utilizado en múltiples campañas de Metro. A pesar de ello, la forma en la que se presenta la situación de los personajes en el spot, hace que el resultado sea algo 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 **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 un narrador que expone las ventajas que suponen viajar en Metro frente al vehículo privado. Una forma sostenible en la que se apela al espectador a ser un usuario sostenible, que piensa en la reducción de la contaminación y, por tanto, en la ciudad.

Es un mensaje claro y perfectamente comprensible.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta de cuña no es original. El recurso de un narrador exponiendo las ventajas de viajar en Metro ya ha sido utilizado en anteriores campañas de Metro. Además, el cierre en conceto “en línea” hace recordar a anteriores etapas de Metro de Madrid. A diferencia del spot, en el que la utilización de imágenes puede resultar más atractivo para el espectador, en la cuña este impacto no se consigue.

Como la propuesta no es original, obtiene **0 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)

En la propuesta presentada se plantean tres gráficas con diferentes situaciones. Cada una de ellas identificado un beneficio de viajar en Metro. En todas ellas el cierre es el mismo “En línea con tu ciudad”. El mensaje es queda algo difuso debido a la utilización de tres gráficas. El usuario debe comprender el mensaje al ver una única gráfica. Por tanto, no se traslada el mensaje publicitario de forma óptima.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

Las propuestas gráficas con algo más originales que el spot o la cuña. Aunque se mantiene el claim “En línea con tu ciudad”, que ya hemos comentado que se ha empleado en anteriores campañas de Metro de Madrid, la forma de tratar las imágenes con un estilo cómic, le dota de mayor originalidad que las anteriores piezas.

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

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

Las gráficas 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 **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 PEANUTS&MONKEYS, 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 PEANUTS&MONKEYS, 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 PEANUTS&MONKEYS, S.L., queda **excluida del lote 1 de la licitación**.

- **LOTE 2**

La oferta técnica presentada por PEANUTS&MONKEYS, 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	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	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	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	1,5
	<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>		
Desarrollo de la estrategia gráfica	<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	18

Como resultado del examen de la oferta técnica de PEANUTS&MONKEYS, 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 escaso en la argumentación de la propuesta. Tan solo se limita a identificar los atributos de Metro de Madrid que aparecen el pliego técnico como la rapidez para desplazarte en la época navideña. Vincula las actividades más habituales de la Navidad (compras, espectáculos) al uso de Metro. Todo ello cerrando con el claim “La Navidad te pide 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)

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

La acción del spot presentado consiste la presencia de un chico joven que se encuentra en el interior de un tren de Metro y escribe un mensaje con su móvil a una chica que quiere ver en Navidad. Cuando llega a su parada se baja del tren y en ese momento se le cae el móvil. Cuando se da cuenta, intenta recuperarlo y echa a correr para llegar a tiempo a la siguiente parada. En el transcurso del viaje, el móvil va pasando de mano en mano donde el resto de pasajeros escribe cada uno un mensaje en el móvil. Al final el móvil llega a manos de la chica a la que había escrito el mensaje inicial y al bajarse ésta del tren, se encuentra con el chico.

Este planteamiento no es perfectamente comprensible por el espectador. Se trata de una situación difícil de entender y, a pesar de que los mensajes que se escriben en el móvil tienen que ver con deseos de Navidad y vincula las historias a lo que sucede en Metro, no se comprende que el chico corriendo llegue antes que la chica en Metro a la siguiente parada. Por tanto, no se está trasladando el mensaje de que viajar en Metro es la forma más rápida de moverse en Navidad.

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

e) Originalidad (Máximo 5 puntos)

La propuesta del spot tiene un grado de originalidad medio. La forma de contar la historia es diferente a otras campañas realizadas por Metro de Madrid con anterioridad. Sin embargo, el claim: “La Navidad te pide Metro” no se vincula de forma adecuada con la historia que se plantea en el spot. Los atributos de Metro no están del todo encajados.

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

f) 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 se desvincula de la historia del spot. Se presenta otra historia centrada en el concepto de “tiempo”, el tiempo que ganas viajando en Metro. Se comprende bien este mensaje. Sin embargo, queda algo escaso al resto de conceptos fuerza que se plantean en el pliego técnico.

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. Este tipo de narración se ha utilizado en diferentes ocasiones en campañas anteriores de Metro de Madrid. No resulta notorio para el espectador, por lo que pierde el impacto que se necesita para captar al receptor.

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 con el resto de piezas a través del claim: “La Navidad te pide Metro”. Sin embargo, no tiene una adecuación óptima al resto de piezas para otros soportes. No se traslada la percepción al espectador de encontrarse ante la misma acción de comunicación.

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 de radio** es de **5,5 puntos**.

Desarrollo de la estrategia gráfica (Máximo 10 puntos)

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

Presenta tres gráficas para este soporte. Las tres gráficas son complementarias para trasladar el mensaje. Sin embargo, éste no se entiende bien. No se desprende la idea de que Metro es la mejor opción para desplazarse en Navidad. El único vínculo que aparece asociado a Metro es el fondo de la gráfica (una estación de Metro). Falta concretar en el concepto creativo porqué utilizar Metro.

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

b) Originalidad (Máximo 3 puntos)

La propuesta gráfica, tienen un grado de originalidad bajo. El esquema de gráfica presentado es muy similar al realizado en múltiples ocasiones en anteriores campañas de Metro de Madrid. No resulta notorio, no se consigue un impacto en el espectador y puede resultar confuso, ya que parece que se están reutilizando campañas anteriores. La única diferencia que se encuentra es el tratamiento de la tipografía utilizada, algo que no es suficiente para captar la atención del espectador.

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 con el resto de piezas a través del claim: “La Navidad te pide Metro”. Sin embargo, no tiene una adecuación óptima al resto de piezas para otros soportes. No se traslada la percepción al espectador de encontrarse ante la misma acción de comunicación.

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 PEANUTS&MONKEYS, S.L. es de 18,00 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 PEANUTS&MONKEYS, S.L., al haber obtenido 18,00 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 PEANUTS&MONKEYS, 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/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 para cuña de radio de 20” en formato maqueta en MP3 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/ 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 para cuña de radio de 20” en formato maqueta en MP3 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**.

La suspensión de plazos administrativos decretada por la Disposición Adicional Tercera del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 ha sido levantada en virtud de lo dispuesto en la Disposición Adicional Octava del Real Decreto-ley 17/2020, de 5 de mayo y por tanto queda sin efecto a partir del 7 de mayo de 2020.