



En Madrid, a 25 de junio de 2020

Exclusión en la fase de apertura y valoración de las ofertas técnicas correspondiente a la licitación, por procedimiento abierto, del SERVICIO DE CENTRAL DE MEDIOS DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE METRO DE MADRID (Licitación 6011900452).

Una vez examinadas las ofertas técnicas presentadas a la licitación nº 6011900452, Metro de Madrid S.A. ha acordado la exclusión del licitador BLUE 449 AGENCIA DE MEDIOS, S.L. por los motivos que se indican a continuación:

El resultado de la evaluación de la oferta técnica presentada por BLUE 449 AGENCIA DE MEDIOS, S.L., de conformidad con los criterios establecidos en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, se resume en la siguiente tabla:

CRITERIOS CUALITATIVOS EVALUABLES MEDIANTE JUICIOS DE VALOR	PUNTUACIÓN MÁXIMA	PUNTOS OFERTA
a) Plan estratégico	15	5
I. Análisis justificado del target propuesto para smartphones	3,75	1
II. Investigación del mercado publicitario móvil	3,75	1
III. Estrategia de acciones propuestas	3,75	1
IV. Análisis del resultado de la campaña	3,75	2
b) Gestión y supervisión de la campaña	5	4,25
I. Metodología propuesta	1,25	1
II. Herramientas de planificación propias	1,25	1,25
III. Fuentes oficiales diferentes a las exigidas	1,25	1,25
IV. Sistema de control y seguimiento	1,25	0,75
TOTAL	20	9,25

A continuación, se expone el detalle de la evaluación:

a) Plan estratégico: 5 puntos.

I. Análisis justificado del target propuesto para smartphones: 1 punto.

Para analizar al público objetivo, **Blue 449** utiliza como fuente Global Web Index del 1er y 2º trimestre de 2019. A través de este estudio se da una visión muy general del perfil del internauta, sin profundizar en aspectos esenciales que puedan tener impacto en el público objetivo de la campaña.



La estrategia define el target como:

- Usuarios de Metro: a los que se pretende fidelizar
- No usuarios de Metro: a los que se pretende reclutar

No se explica el motivo por el que se define esa identificación de target. Tampoco se define ningún subtarget específico sobre el que actuar. Falta un análisis del comportamiento específico del target en su relación con Metro de Madrid y el consumo de medios que realiza.

Se trata, por tanto, de un análisis del público objetivo incompleto que no permite una adecuada adaptación a la estrategia planificada.

Como se trata de un **planteamiento coherente, incompleto y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

II. Investigación del mercado publicitario móvil: 1 punto.

La investigación publicitaria que realiza es muy escasa e incompleta. Tan solo se analiza el perfil del internauta y el tipo de dispositivo que utiliza para acceder a internet. También se esboza el tiempo que el usuario pasa consumiendo internet. No se profundiza en el uso concreto que se hace del smartphone (dispositivo objeto de esta estrategia publicitaria). Solo se indican los porcentajes de acceso a contenidos respecto al uso de PC. Falta realizar un análisis concreto de la inversión publicitaria en el mercado móvil, que es lo que se solicita en este apartado.

Faltan muchos datos en esta investigación para completar el estudio publicitario.

Como se trata de un **planteamiento coherente, incompleto y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

III. Estrategia de acciones propuestas: 1 punto.

La estrategia de acciones propuestas es incompleta, poco clara. No se describen las acciones concretas a realizar ni los objetivos que se pretenden lograr. Tan solo se limita a enumerar formatos y fecha de campaña. No hay explicación detallada de los soportes que se utilizarán.

Como se trata de un **planteamiento coherente, incompleto y con nivel de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

IV. Análisis del resultado de la campaña: 2 puntos.

Los datos de efectividad de campaña propuesta ofrecen el porcentaje de cobertura, impactos y grp's, por tanto, es un planteamiento completo.

Sin embargo, falta incluir un cuadro con mayor detalle donde se vean los resultados totales de la campaña y su impacto en cada uno de los soportes utilizados para así poder determinar la eficacia de la campaña.

Como se trata de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle bajo**, obtiene **2 puntos**.

b) Gestión y supervisión de la campaña: 4,25 puntos.

I. Metodología propuesta: 1 punto.

La metodología de trabajo de Blue 449 se resume en el siguiente flujo:



Describe de forma esquemática cada uno de los pasos del proceso, desde que se recibe el briefing por parte del cliente hasta que finalmente se factura. A pesar de estar representados todos los apartados, falta mayor grado de concreción en cada fase, que debería ser explicada para poder entender de forma adecuada las posibles desviaciones del proceso.

Como se trata de un **planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle medio**, obtiene **1 punto**.

II. Herramientas de planificación propias: 1,25 puntos.

Blue 449 pone a disposición de Metro de Madrid diferentes herramientas de planificación propias con una descripción muy detallada de su funcionalidad. Además, realiza una división de cada herramienta en función del objetivo:

- Herramientas de análisis competitivo
- Herramientas de análisis del target
- Herramientas de definición y reparto de presupuesto
- Herramientas de optimización por medios

Además, describe claramente las herramientas de medición y modelización.

Como se trata de un **planteamiento es coherente, completo y con un nivel de detalle alto**, obtiene **1,25 puntos**.



III. Fuentes oficiales diferentes a las exigidas: 1,25 puntos.

Realiza una descripción de las todas las fuentes oficiales del mercado publicitario exigidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas. Además, ofrece otras fuentes que aportan valor a nuestra campaña. Entre estas se encuentran las siguientes: eMarketer, Euromonitor, Warc, IAB, Connected life TNS, Forrester y Geomex. De todas ellas se realiza una descripción de su funcionalidad y los resultados que obtiene.

Como se trata de un **planteamiento coherente, completo y con un nivel de detalle alto**, obtiene **1,25 puntos**.

IV. Sistema de control y seguimiento: 0,75 puntos.

Blue 449 cuenta con una herramienta online que permite el seguimiento y control de las campañas. Esta herramienta permite obtener detalles de:

- Medios y soportes
- Inversión e inserciones
- Período de tiempo
- Grp's de las campañas
- Detalle de la actividad digital

A pesar de ofrecer este listado de acciones que realiza la herramienta de la que disponen, falta una mayor explicación acerca de cómo se obtienen los datos y cómo se pueden utilizar para corregir desviaciones durante la ejecución de la campaña.

Como es un **planteamiento coherente, completo y con un nivel de detalle bajo**, obtiene **0,75 puntos**.

De la suma de la puntuación obtenida en cada criterio evaluable, según lo expuesto con anterioridad, la oferta técnica presentada por **BLUE 449 AGENCIA DE MEDIOS, S.L.** **obtiene 9,25 puntos**, no alcanzando los 10 puntos exigidos en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares como umbral de suficiencia técnica para ser calificada como apta o técnicamente aceptable.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en las condiciones 2.2, 6.4 y 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, **la oferta presentada por BLUE 449 AGENCIA DE MEDIOS, S.L. queda excluida de la presente licitación.**