



Metro de Madrid, S.A.

Madrid, 26 de junio de 2018

Exclusiones en la fase de valoración de ofertas técnicas 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 6011800067).

Metro de Madrid S.A., una vez examinadas las ofertas técnicas presentadas, ha acordado las siguientes exclusiones por los motivos que se indican a continuación:

- **THE BOX ADVERTISING, S.L.U.**

La oferta técnica presentada por THE BOX ADVERTISING, S.L.U. a esta licitación, no cumple íntegramente los requisitos mínimos exigidos en el apartado 25 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, el cual establece:

“25. Contenido mínimo de la oferta técnica

¿Es necesaria oferta técnica? Sí

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

El referido apartado 4 del Pliego de Prescripciones Técnicas establece:

“Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente: [...]

- Propuesta creativa para un vídeo de 10”, 20”, 30” y 45” para los medios Televisión, Cine e Internet para cada una de las campañas (Centenario y Navidad). La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta. [...]”

En su oferta técnica, las propuestas creativas para los vídeos de 10”, 20”, 30” y 45” se presentan en formato Story Board, no en formato maqueta.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en la condición 6.4 del Pliego de Condiciones Particulares, su oferta queda excluida de esta licitación.

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



Metro de Madrid, S.A.

• **ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L.**

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

“Las ofertas técnicas que iguallen o superen (\geq) los 20 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”

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

				PUNTUACIÓN MÁXIMA POR APARTADO	PUNTUACIÓN ALCANDORA
VALORACIÓN TÉCNICA Máximo 40 puntos	ADECUACIÓN Y EFICIENCIA Máximo 20 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 15 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	1,5	0
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	1,5	0
			Pone en valor la mejora del servicio	1,5	0
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	1,5	0
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	1,5	1
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	1,5	0
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	1,5	1
			Pone en valor la tecnología	1,5	0
			Presenta el esfuerzo de inversión de Metro de Madrid	1,5	0
		Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	1,5	1	
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 5 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	0,5	0,3
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	0,5	0,3
			Pone en valor la mejora del servicio	0,5	0
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	0,5	0
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	0,5	0
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	0,5	0
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	0,5	0
			Pone en valor la tecnología	0,5	0
	Presenta Metro como la mejor opción de transporte en Navidad		0,5	0,3	
	Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	0,5	0,3		
	PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN Y EFICIENCIA			20	4,2
	ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	El mensaje es impactante	1,5	0
			Utiliza un lenguaje claro	1,5	1
			El mensaje es adecuado al target	1,5	1
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	1,5	0
			Utiliza recursos visuales actuales	1,5	0
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	El mensaje es impactante	0,5	0
			Utiliza un lenguaje claro	0,5	0
			El mensaje es adecuado al target	0,5	0,3
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	0,5	0
			Utiliza recursos visuales actuales	0,5	0,3
		PUNTUACIÓN TOTAL ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD			10
	ADECUACIÓN AL MEDIO Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	Televisión y Cine	1,5	1
Radio			1,5	1	
Prensa			1,5	0	
Internet			1,5	0	
Exterior			1,5	0	
CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos		Televisión y Cine	0,5	0,3	
		Radio	0,5	0	
		Prensa	0,5	0,3	
		Internet	0,5	0,3	
		Exterior	0,5	0	
PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN AL MEDIO			10	2,9	
PUNTUACIÓN TOTAL OFERTA TÉCNICA			40	9,7	



Metro de Madrid, S.A.

A continuación, se expone el detalle de la evaluación:

Adecuación y eficiencia

Campaña Centenario

La estrategia que presenta Alcandora se limita a identificar el posicionamiento y el concepto creativo de la campaña Centenario. En esta propuesta, a pesar de estar ordenada en cuanto a las distintas piezas presentadas, no detalla el objetivo que se quiere lograr con el planteamiento. Las distintas piezas para televisión se muestran en sus maquetas, pero en ningún momento se justifican los planos y recursos empleados. Por tanto, la **propuesta presentada** para este apartado es **incompleta (0 puntos)**.

Los atributos de marca que Metro quiere reforzar y que se establecen en el pliego de prescripciones técnicas no están presentes. En ningún momento aparecen representados en las gráficas, ni en la cuña, ni en las piezas web. Tan sólo aparecen de forma ligeramente enunciadas en el spot a través de imágenes rápidas, sin ningún argumento ni refuerzo de audio. Podemos concluir que **la campaña no refuerza de manera global los atributos de marca**, al ser un **planteamiento incompleto (0 puntos)**.

Tampoco aparece de forma clara representada la **mejora del servicio**, lo hace de forma **incompleta (0 puntos)**, ya que hace referencia, tan solo en el spot, a que “hay cosas cambian y cosas que no cambian nunca”. Esta afirmación puede llevar a confusión al espectador, ya que parece que Metro está anclado en el pasado y no ha realizado mejoras en el servicio que ofrece.

En ningún momento se fomenta el **valor de la rapidez**, ni en el spot, ni en la cuña, ni en las piezas gráficas **(0 puntos)**.

El **concepto de sostenibilidad** se atisba de manera fugaz únicamente en el spot, a través de imágenes de personas que representan la figura del cliente sostenible que apuesta por este medio de transporte. Sin embargo, no está claramente explicado. El **detalle es bajo (1 punto)**.

En ningún momento se identifica **Metro de Madrid como referente de transporte en la región**. No se hace ninguna mención de manera expresa ni tácita a este valor tan importante para nuestra marca **(0 puntos)**.

La **accesibilidad** sí aparece representada en la campaña, a través de imágenes de personas de movilidad reducida que utilizan nuestro servicio. Sin embargo, la forma de representarlo no es suficiente, ya que tan solo aparece en la pieza audiovisual. Las piezas gráficas, cuñas y web no muestran este valor, por lo que no puede darse la máxima puntuación **(1 punto)**.

El esfuerzo en mejorar la **tecnología** que Metro de Madrid está realizando para adaptarse a los nuevos tiempos no se muestra en ningún momento a lo largo de la campaña **(0 puntos)**.

Tampoco se pone en valor la **inversión** que realiza Metro de Madrid para mejorar los servicios que ofrece a los usuarios. **(0 puntos)**.



Metro de Madrid, S.A.

La **modernidad del servicio y las instalaciones** sí que se ponen de manifiesto en la campaña, a través de imágenes potentes de nuestras instalaciones. Sin embargo, esta circunstancia solo aparece reflejada en las piezas audiovisuales, quedando la campaña insuficiente a la hora de trasladarlo al resto de piezas (**1 punto**).

Campaña Navidad

El concepto estratégico que presenta Alcandora en Navidad trabaja en dos direcciones: ensalzar la época de ilusiones, regalos etc... provocando el deseo de llegar y por otro lado la ilusión en origen, por el destino deseado. Su contexto navideño del bombardeo “comercial” hace que conecte los momentos más íntimos de las personas. Su mensaje va encaminado a: “antes de salir, ¿dónde quieres llegar?” Hay que prepararse para las cenas de empresas, comidas familiares etc... Su mensaje gira en el concepto creativo: Lo bueno está por llegar. La propuesta que presenta es ordenada, aunque no del todo justificada. Por ello la **propuesta presentada** para este apartado es **completa, justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.

Los atributos de marca que Metro quiere reforzar y que se establecen en el pliego de prescripciones técnicas no aparecen reforzados. En las piezas presentadas no se ven reflejados la gran mayoría de ellos, tan solo hace una mínima referencia a la rapidez, cómodo, práctico, cercano, tanto en el spot de TV como en el del cine. En este caso **la campaña presentada**, no presenta todos los atributos de marca, solo insinúa alguno de ellos, por lo que **se valora como completa, justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.

En esta propuesta no aparece representado el valor de la **mejora del servicio**, no se ve reflejado en ninguna de sus piezas, por lo tanto, **la propuesta está incompleta** dándole una puntuación **de 0 puntos**.

Las piezas presentadas, tanto en los spots, como en las cuñas de radio, los soportes digitales y de exterior no fomentan de forma creativa el valor de la rapidez, se basa en conceptos emocionales relacionados con situaciones navideñas. **La propuesta está incompleta** en este apartado, otorgándole una **puntuación de 0 puntos**.

En los siguientes apartados a valorar, en ningún caso, hace mención a los conceptos de **sostenibilidad, accesibilidad o tecnología**. De ahí que en cada uno de ellos se le otorga la mínima puntuación valorándose en **una propuesta incompleta con 0 puntos**.

Aunque menciona a Metro como una opción para poderse mover en la época navideña, lo hace únicamente en los cierres de las cuñas y las gráficas con la frase: “Estas Navidades muévete con Metro de Madrid...”, consideramos que no es suficiente para identificar a Metro como el principal transporte de referencia en la región, de ahí que la puntuación otorgada es la mínima. **La propuesta es incompleta (0 puntos)**.

En el spot de TV y cine propone planos donde se ven reflejadas las instalaciones de algunas de las nuevas estaciones que hacen que te desplaces a lugares de ocio como el cine, el teatro, las compras. De alguna manera intenta fomentar que nuestras instalaciones y nuestro servicio sean modernas. En este caso **la propuesta presentada es completa justificada, aunque el grado de detalle sea bajo**, se le otorga una puntuación **de 0,3 puntos en los apartados de TV y Cine**.



Metro de Madrid, S.A.

En las situaciones descritas a lo largo del spot y las mencionadas en las cuñas de radio, Metro es la opción para moverse en el bullicio de la época del año en la que estamos, la Navidad. Su intención para proponer que la gente entienda que es la mejor opción de transporte en la región lo transmiten con el cierre de campaña en radio diciendo que “Estas Navidades muévete en Metro de Madrid”. **La propuesta presentada es completa justificada, aunque el grado de detalle sea bajo (0,3 puntos).**

Originalidad y notoriedad

Campaña Centenario

El **mensaje** de la propuesta de ALCANDORA carece de notoriedad, **no es impactante (0 puntos)**, resulta bastante sencillo y no consigue ser notorio.

A pesar de esto, utiliza un **lenguaje claro, aunque algo sencillo (1 punto)** con cierto grado de **adecuación al target** propuesto en el pliego de prescripciones técnicas **(1 punto)**.

Sin embargo, **el mensaje no es original**, ya que resulta muy similar al utilizado en otras campañas realizadas anteriormente, tanto por Metro de Madrid como por otras marcas, lo que resulta algo confuso y nada novedoso para el receptor del mensaje. **(0 puntos)**.

Por último, **los recursos visuales utilizados no son actuales**. El impacto del mensaje se centra en el logotipo del Centenario de Metro de Madrid, dejando en segundo plano los atributos de marca. **(0 puntos)**

Campaña Navidad

En la Campaña de Navidad el mensaje que utiliza ALCANDORA no es nada impactante, puede ser un mensaje que se utiliza para esta época del año para cualquier otro anunciante. Quien lo visualiza o ve le costará entender que estamos hablando de una Campaña de Metro. Por lo tanto **la valoración es de 0 puntos**. De la misma forma que no queda claro a través de los mensajes que quieren transmitir que Metro sea el medio de transporte elegido en Navidad. En este caso, **la puntuación es de 0 puntos**.

El mensaje que se intenta describir tanto en los spots como en la gráfica va enfocado a parte de nuestro target. Se centra en las familias, gente joven... No está completo, de ahí que la **puntuación otorgada es de 0,3 puntos por tener un grado de detalle bajo**.

El mensaje que han propuesto se ha utilizado ya en diferentes campañas, tanto de Metro como de otros anunciantes. **La puntuación en este caso es de 0 puntos**.

Por último, los recursos visuales utilizados se consideran que no son del todo actuales, de ahí que **la puntuación sea de 0,3 puntos**.

Adecuación al medio

Campaña Centenario

La **adecuación de la campaña a cada uno de los medios** en los que será exhibida resulta bastante desproporcionada.



Metro de Madrid, S.A.

Mientras que las piezas audiovisuales, tanto para **televisión y cine (1 punto)**, como para **radio** tienen un grado de **adecuación media (1 punto)**. Las piezas presentadas para **prensa (0 puntos)**, **Internet (0 puntos)** y **exterior (0 puntos)** son bastante incompletas para conseguir trasladar el mensaje.

En el spot se utilizar recursos visuales coherentes para el medio en el que se destinarán, aunque falta un refuerzo mayor en cuanto al mensaje a transmitir.

Las piezas gráficas (prensa y exterior) no tienen una jerarquización de los mensajes clara. Además, no se ve una integración clara con la propuesta del spot.

La propuesta de banner para internet tampoco consigue adecuarse al medio. Al tratarse de una sucesión de frases e imágenes que no se identifican con Metro de Madrid hasta que aparece el logotipo final.

Campaña Navidad

La propuesta creativa de ALCANDORA para Televisión y cine en cuanto a la adaptación de los mensajes que quieren transmitir del bullicio de la Navidad, los desplazamientos rápidos en esa época, aunque es completa, no está bien justificada y **el grado de detalle es bajo (0,3 puntos)**.

En el caso de radio, las cuñas presentadas no se adaptan a los mensajes. No tiene coherencia con los spots. **La puntuación es de 0 puntos**. En exterior la gráfica tampoco es acertada, ya que no es un mensaje que se pueda adecuar al medio de Exterior. **La puntuación es de 0 puntos**. Para el caso de prensa e internet creemos que con imágenes de los spots pueden hacerse adaptaciones con las gráficas adecuadas, en este caso la puntuación obtenida en ambos casos es de **0,3 puntos**.

De la suma de la puntuación obtenida para cada apartado, según lo expuesto con anterioridad, se obtienen **9,7 puntos**, no alcanzando los 20 puntos exigidos como límite de suficiencia técnica para poder ser considerada la oferta apta o técnicamente aceptable.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, su oferta queda excluida de esta licitación.

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



Metro de Madrid, S.A.

• **ESTRESARTE COMUNICACIÓN, S.L.**

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

“Las ofertas técnicas que iguallen o superen (\geq) los 20 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”

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

				PUNTUACIÓN MÁXIMA POR APARTADO	PUNTUACIÓN ESTRESARTE	
VALORACIÓN TÉCNICA Máximo 40 puntos	ADECUACIÓN Y EFICIENCIA Máximo 20 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 15 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	1,5	0	
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	1,5	0	
			Pone en valor la mejora del servicio	1,5	0	
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	1,5	0	
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	1,5	0	
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	1,5	1,5	
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	1,5	0	
			Pone en valor la tecnología	1,5	1	
			Presenta el esfuerzo de inversión de Metro de Madrid	1,5	0	
			Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	1,5	0	
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 5 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	0,5	0,3	
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	0,5	0,3	
			Pone en valor la mejora del servicio	0,5	0	
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	0,5	0	
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	0,5	0	
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	0,5	0,3	
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	0,5	0	
			Pone en valor la tecnología	0,5	0	
	PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN Y EFICIENCIA			20	3,9	
	ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	El mensaje es impactante	1,5	0	
			Utiliza un lenguaje claro	1,5	0	
			El mensaje es adecuado al target	1,5	1	
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	1,5	0	
			Utiliza recursos visuales actuales	1,5	0	
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	El mensaje es impactante	0,5	0	
			Utiliza un lenguaje claro	0,5	0	
			El mensaje es adecuado al target	0,5	0,3	
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	0,5	0	
			Utiliza recursos visuales actuales	0,5	0	
		PUNTUACIÓN TOTAL ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD			10	1,3
		ADECUACIÓN AL MEDIO Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	Televisión y Cine	1,5	1
	Radio			1,5	0	
	Prensa			1,5	0	
Internet	1,5			0		
Exterior	1,5			0		
CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	Televisión y Cine		0,5	0		
	Radio		0,5	0,3		
	Prensa		0,5	0		
	Internet		0,5	0		
	Exterior		0,5	0		
PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN AL MEDIO			10	1,3		
PUNTUACIÓN TOTAL OFERTA TÉCNICA			40	6,5		



Metro de Madrid, S.A.

A continuación se expone el detalle de la evaluación:

Adecuación y eficiencia

Campaña Centenario

La propuesta presentada por ESTRESARTE intenta justificar las premisas y valores establecidos en el pliego de prescripciones técnicas. Este planteamiento intenta ser explicado en el documento presentado, un documento bastante básico donde no se consigue explicar claramente cómo se va a lograr trasladar este mensaje. La explicación inicial no coincide con el planteamiento creativo de la campaña, ya que el mensaje final se resume en **100 años acercando Madrid**.

No se explica en ningún momento el objetivo de los planos elegidos para la pieza audiovisual. No se establecen argumentos emocionales ni objetivos para trasladar el objetivo global de la campaña. Se trata de una **propuesta incompleta (0 puntos)**.

A pesar de que en el argumentario presentado se indica que la campaña reforzará todos los **atributos de marca** establecidos por Metro de Madrid, la propuesta final presentada no logra reforzar en ningún momento estos atributos de marca. **(0 puntos)**

La evolución de la **mejora del servicio** que ha conseguido Metro de Madrid en estos 100 años no aparece reflejada en la propuesta en ningún momento **(0 puntos)**.

No se consigue trasladar de forma creativa el valor de la **rapidez**. Intentan hacerlo a través del concepto “cercanía” con la idea de “en Madrid todo está ahí al lado”. Sin embargo, ambos conceptos son completamente diferentes y no es lo que Metro quiere comunicar **(0 puntos)**.

Tampoco se consigue enfatizar de manera eficiente la sostenibilidad. Metro de Madrid es el medio de transporte menos contaminante y sostenible con el medio ambiente. Este valor, tan importante para nuestra compañía no se menciona de ninguna manera en la propuesta presentada **(0 puntos)**.

Sin embargo, si se logra identificar a Metro de Madrid como **transporte referente en la región**. Lo hace ofreciendo diferentes perfiles sociodemográficos que utilizan este medio de transporte y que representan a la pluralidad de habitantes de la región de Madrid. **(1,5 puntos)**.

No se menciona en ningún momento el **concepto de accesibilidad**, algo muy importante para Metro de Madrid y para lo que está inmerso en un Plan de Accesibilidad hasta 2020. **(0 puntos)**

A pesar de no poner en valor de manera óptima la **evolución tecnológica** de Metro, sí traslada este concepto de forma sutil a través del atributo “futuro”. El futuro para el que Metro de Madrid se está preparando. Por tanto, obtiene **1 punto** en este apartado.

Por último, en ningún momento presenta de forma clara el esfuerzo en inversión **(0 puntos)**, ni la modernidad de las instalaciones y el servicio ofrecido **(0 puntos)**.



Metro de Madrid, S.A.

Campaña Navidad

La propuesta de la oferta presenta por ESTRESARTE va enfocada a llegar al corazón de los madrileños centrándose en los cambios que se han realizado a lo largo de estos cien años, para mejorar la vida de todos los ciudadanos. Además, quieren destacar la inversión y recursos que Metro dedica para mejorar su servicio. La **propuesta presentada** para este apartado es **completa, justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.

Los atributos de marca que Metro que presenta ESTRESARTE quiere reforzarlos vinculándolos a estos cien años llegando a los madrileños, turistas, extranjeros que son madrileños de adopción. El escenario que plantean lo hace en el caso del pasado mostrando la evolución y la historia de Metro. La situación actual mostrando a Metro como uno de los más valorados del mundo y el futuro mostrando la innovación y la tecnología de Metro. En este caso **la campaña presentada**, aunque no presenta todos los atributos de marca, **se valora como completa, justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.

La campaña navideña ESTRESARTE no identifica con los mensajes de esta Campaña nada relacionado con el servicio de Metro. Se centra en transmitir mensajes positivos contrarrestando las prisas, los atascos, los humos típicos de la actividad navideña de esas fechas. Por todo ello, **la propuesta está incompleta**, se le otorga una puntuación de **0 puntos**.

Las piezas presentadas, tanto en los spots, como en las cuñas de radio, los soportes digitales y de exterior no fomentan de forma creativa el valor de la rapidez, se basa en situaciones que se producen en esta época del año, como esa cena con familiares con los que no quieres estar, comidas de empresa, pero en ningún caso lo relacionan con el valor de la rapidez. **La propuesta está incompleta** en este apartado otorgándole una **puntuación de 0 puntos**.

Para ESTRESARTE en su campaña navideña el concepto de sostenibilidad no está identificado, solo se menciona cuando hablan de como reflejarlo en la Campaña diciendo que Metro de Madrid es uno de los metros que respeta la ciudad y sus gentes. Se trata de **una propuesta incompleta con 0 puntos**.

En varias ocasiones de su propuesta hace mención a “Metro como la mejor opción para moverse en Navidad y que los malos humos, no nos pongan de humor de perros”. En este caso consideramos que **la propuesta es completa, aunque el grado de detalle es bajo (0,3 puntos)**.

La Campaña de Navidad no refleja de forma clara y coherente la **accesibilidad** en Metro. Es el mismo caso que en el tema de sostenibilidad. Lo cita solo en uno de sus epígrafes, diciendo que Metro es uno de los metros más accesibles. Nuestra valoración en este apartado sea de **(0 puntos)**. Al igual que en el apartado anterior no se pone en valor la **tecnología** por la que apuesta Metro, la puntuación es de **(0 puntos)**.

ESTRESARTE presenta en su propuesta a Metro como “la mejor opción de transporte para moverse en Navidad. **La propuesta presentada es completa justificada y con grado de detalle alto (0,5 puntos)**.

En el apartado sobre como fomentar la modernidad del servicio y sus instalaciones consideramos que esta propuesta no hace referencia a ninguna de estas dos características, por lo que **la propuesta presentada es incompleta, se le otorga 0 puntos**.



Metro de Madrid, S.A.

Originalidad y notoriedad

Campaña Centenario

El **mensaje no es de ningún modo impactante**. No consigue despertar el interés del espectador de un primer vistazo a la campaña. Esto sucede en cada una de las piezas presentadas **(0 puntos)**.

No hay un lenguaje claro, no se llega a identificar claramente el contenido expresado con la esencia de Metro de Madrid, siendo por tanto un mensaje inadecuado **(0 puntos)**.

Las piezas ofrecen diferentes definiciones de **target**, aunque está más dirigido un público objetivo más joven, no logrando una adecuación perfecta con otros perfiles de cliente **(1 punto)**

Tampoco resulta **original**. El mensaje de “acercar Madrid” ha sido utilizado en multitud de ocasiones en acciones de comunicación de Metro de Madrid. No consigue diferenciarse claramente de otras piezas creativas históricas de nuestra compañía. **(0 puntos)**

Los **recursos visuales**, tampoco son actuales. El esquema de las líneas de Metro es un recurso utilizado en exceso y no consigue diferenciarse de lo realizado anteriormente ni despertar un interés en el espectador. **(0 puntos)**

Campaña Navidad

ESTRESARTE en su Campaña de Navidad utiliza un mensaje centrado en el gran cambio producido en Madrid a lo largo de estos cien años y esos cambios se han realizado para mejorar la vida de todos. Consideramos que este mensaje se puede usar en otra campaña para otro anunciante y que por lo tanto ni es diferenciador ni original ni impactante. **Nuestra valoración en este apartado es de 0 puntos**. De la misma forma que no se utiliza un lenguaje claro, más bien lo contrario, puede dar lugar a confusión sobre lo que se quiere comunicar. En este caso, **la puntuación es de 0 puntos**.

El target de su campaña no está completo, se basa en decir que son los mismos que en la Campaña del Centenario, de ahí la **puntuación** otorgada es **de 0,3 puntos por tener un grado de detalle bajo**.

El mensaje que han propuesto se ha utilizado en otras campañas, tal y como como comentábamos en el primer párrafo de esta valoración. **Nuestra puntuación en este caso es de 0 puntos**.

Además, los recursos visuales utilizados para esta campaña se consideran que no son actuales, **la puntuación es de 0 puntos**.

Adecuación al medio

Campaña Centenario

Las propuestas presentadas para cada uno de los medios tienen una falta importante de adecuación, no consiguiendo ser diferenciadas del resto de propuestas con las que compartirán espacio.



Metro de Madrid, S.A.

El objetivo que debe tener una pieza publicitaria es conseguir diferenciarse del resto de campañas con las que se exhiben en un medio de difusión, y las propuestas de ESTRESARTE no lo consiguen.

Tan solo las piezas de **televisión y cine** consiguen cierto grado de adecuación, ya que aún la representación visual con “súpers” de texto para transmitir un mensaje más coherente. A pesar de ello, no consiguen un impacto en nuestro público objetivo **(1 punto)**.

En el resto de piezas, la adecuación es menor, e incluso nula. En **radio** se ha intentado trasladar el mismo mensaje que en la pieza audiovisual, pero al contar con una duración más corta, la locución va muy rápida y atropellada, con consiguiendo una transmisión clara del mensaje. **(0 puntos)**

Tanto en **prensa (0 puntos), exterior (0 puntos) e internet (0 puntos)** la jerarquización de los diferentes elementos no es la adecuada, ya que lo importante para nuestra compañía es poner el foco de atención en los valores, y esto no se consigue en ninguna de las piezas.

Campaña Navidad

La propuesta de ESTRESARTE para televisión y cine no se adapta a los mensajes que se quieren transmitir para esta campaña. Su mensaje está relacionado con la magia. Se centra en que durante esta época del año todo se puede convertir en magia y Metro puede ayudar a que sea posible. Valoramos este apartado con **(0 puntos)**.

Para la radio también usa el recurso de la magia, aunque en este caso sí que menciona que Metro es el modo de transporte más rápido que te lleva a los diferentes lugares, sin atascos, sin humos... **La puntuación es de 0,3 puntos.**

El recurso de imagen que utiliza es el de un andén de una estación, que bien pudiera ser el de otro medio de transporte ferroviario. Tanto en internet, prensa o exterior utiliza la magia de la Navidad. Su adecuación a estos tres medios no corresponde a lo que queremos transmitir. **La propuesta es incompleta y es de 0 puntos.**

De la suma de la puntuación obtenida para cada apartado, según lo expuesto con anterioridad, se obtienen **6,5 puntos**, no alcanzando los 20 puntos exigidos como límite de suficiencia técnica para poder ser considerada la oferta apta o técnicamente aceptable.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, su oferta queda excluida de esta licitación.

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



Metro de Madrid, S.A.

• **MEGA TV Y PRODUCCIÓN 2011, S.L.**

La oferta técnica presentada por MEGA TV Y PRODUCCIÓN 2011, S.L. a esta licitación no ha obtenido la puntuación suficiente para ser calificada como APTA o TÉCNICAMENTE ACEPTABLE según lo especificado en el apartado 27 del Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones, el cual establece:

“Las ofertas técnicas que iguallen o superen (\geq) los 20 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”

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

				PUNTUACIÓN MÁXIMA POR APARTADO	PUNTUACIÓN MEGA TV
VALORACIÓN TÉCNICA Máximo 40 puntos	ADECUACIÓN Y EFICIENCIA Máximo 20 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 15 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	1,5	0
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	1,5	0
			Pone en valor la mejora del servicio	1,5	0
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	1,5	1
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	1,5	0
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	1,5	0
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	1,5	0
			Pone en valor la tecnología	1,5	0
			Presenta el esfuerzo de inversión de Metro de Madrid	1,5	0
		Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	1,5	0	
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 5 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	0,5	0,3
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	0,5	0
			Pone en valor la mejora del servicio	0,5	0
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	0,5	0,3
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	0,5	0
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	0,5	0,3
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	0,5	0
			Pone en valor la tecnología	0,5	0
	Presenta Metro como la mejor opción de transporte en Navidad		0,5	0,3	
	Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	0,5	0		
	PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN Y EFICIENCIA			20	2,2
	ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	El mensaje es impactante	1,5	0
			Utiliza un lenguaje claro	1,5	1
			El mensaje es adecuado al target	1,5	1
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	1,5	0
			Utiliza recursos visuales actuales	1,5	0
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	El mensaje es impactante	0,5	0
			Utiliza un lenguaje claro	0,5	0
			El mensaje es adecuado al target	0,5	0,3
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	0,5	0
			Utiliza recursos visuales actuales	0,5	0
		PUNTUACIÓN TOTAL ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD			10
	ADECUACIÓN AL MEDIO Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	Televisión y Cine	1,5	0
			Radio	1,5	0
			Prensa	1,5	1
			Internet	1,5	0
			Exterior	1,5	1
CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos		Televisión y Cine	0,5	0,3	
		Radio	0,5	0	
		Prensa	0,5	0	
		Internet	0,5	0	
		Exterior	0,5	0	
PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN AL MEDIO			10	2,3	
PUNTUACIÓN TOTAL OFERTA TÉCNICA			40	6,8	



Metro de Madrid, S.A.

A continuación se expone el detalle de la evaluación:

Adecuación y eficiencia

Campaña Centenario

MEGA TV presenta su estrategia a través de un documento pobre en su contenido. Ofrecen una descripción del concepto estratégico elegido y referencias a las imágenes que se utilizarán. Falta una justificación más detallada de los recursos visuales empleados. Además, faltan muchas referencias a imágenes de Metro. Por tanto, es una **propuesta incompleta (0 puntos)**.

Partiendo de este planteamiento, falta de imágenes de las instalaciones de Metro de Madrid, no se refuerzan de forma global los **atributos de marca** establecidos por Metro de Madrid **(0 puntos)**.

No se ofrece una visión de la **mejora del servicio** ofrecido por Metro **(0 puntos)**. El único atributo que se refuerza en el planteamiento presentado es el de la **rapidez**. Este atributo se consigue trasladar a través del concepto creativo desarrollado “la línea recta”. La forma de plantear este atributo no parece la más adecuada, ya que queda aislado frente al resto de valores que queremos mostrar. **(1 punto)**

El resto de apartados de este epígrafe no se puntúan ya que no aparecen reflejados en ningún momento en la propuesta presentada. Se trata de una propuesta incompleta en el planteamiento. No se representa la **sostenibilidad (0 puntos)**, ni **Metro como referente de transporte en la región (0 puntos)**. No enfatiza la **accesibilidad (0 puntos)**, ni la **tecnología (0 puntos)**. Tampoco se presenta el **esfuerzo inversor (0 puntos)**, ni la **modernidad de las instalaciones (0 puntos)**.

Campaña Navidad

La propuesta de la oferta presenta por MEGA TV presenta una campaña que mezcla lo conceptual con lo emotivo, la simplicidad de concepto y la narración con un mensaje potente aplicado a situaciones. Metro hace fácil lo complicado, todo el caos de los desplazamientos por superficie en Navidad que simplificado si usas el Metro.

Metro lo reduce a una línea recta. La línea recta une emociones, ecología, futuro, etc... La **propuesta presentada** para este apartado es **completa, justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.

Los atributos de marca de METRO que presenta MEGA TV no aparecen, la única referencia que encontramos donde los menciona, es en una clasificación de sentimientos, que nada tiene que ver con ellos, vinculándolos a las numerosas oportunidades y ventajas que proporcione este transporte a la ciudad y a su gente: ecología comodidad, accesibilidad, tecnología. En este caso **la campaña presentada**, no presenta nuestros atributos de marca, la propuesta es incompleta **se valora con (0 puntos)**.

La campaña navideña de MEGA TV no pone en valor la mejora del servicio de Metro, al igual que en la Campaña de Centenario, su evolución la refleja en que en Navidad lo más rápido es ir en línea recta. Por todo ello por **la propuesta está incompleta** se le otorga una puntuación **de 0 puntos**.



Metro de Madrid, S.A.

Las piezas presentadas, en los diferentes soportes a través de spots, cuñas o gráficas no fomentan de forma clara el valor de la rapidez, se basa en situaciones que se producen en esta época del año y que conlleva llegar a dichos lugares de la manera más rápida que es la línea recta. Se intuye que por ir en Metro. Aunque **la propuesta es completa para este apartado, el grado de detalle es bajo, la puntuación de 0,3 puntos.**

Para MEGA TV en su campaña navideña el concepto de sostenibilidad no está identificado, solo se menciona cuando hablan de como reflejarlo en la Campaña diciendo que Metro de Madrid es uno de los metros más ecológico. La valoración de este apartado para **la propuesta, al ser incompleta es de 0 puntos.**

Se intuye en varias ocasiones “Metro como el referente de transporte en la región de Madrid”, es la forma más sencilla de viajar y su trayecto se convierte todo en una línea recta. En este caso consideramos que **la propuesta es completa, aunque el grado de detalle es bajo (0,3 puntos).**

En la Campaña de Navidad no se menciona de forma clara y coherente la **accesibilidad** en Metro. Es el mismo caso que en el **tema de sostenibilidad**. Lo cita en uno de sus epígrafes, diciendo que Metro es uno de los metros más accesibles. Nuestra valoración en este apartado sea de **(0 puntos)**. Al igual que en el apartado anterior no se pone en valor la **tecnología** por la que apuesta Metro, nuestra puntuación es de **(0 puntos)**.

MEGA TV presenta en su propuesta a Metro como “una de las opciones de transporte para moverse en Navidad. Se basa en los recorridos, en llegar de un extremo a otro, de la forma más sencilla que es la línea recta. **La propuesta presentada es completa justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos).**

En el apartado sobre cómo fomentar la modernidad del servicio y sus instalaciones que esta propuesta no hace referencia a ninguna de estas dos características, por lo que **la propuesta presentada es incompleta se le otorgan 0 puntos.**

Originalidad y notoriedad

Campaña Centenario

La forma en la que presenta **el mensaje no resulta impactante**. Se trata de un mensaje muy sencillo que utiliza recursos visuales muy básicos. Esto hace que el mensaje no tenga fuerza y pase desapercibido. **(0 puntos)**

Sin embargo, el recurso del **lenguaje** utilizado es claro y directo, pero sin fuerza argumental que consiga impactar en el receptor del mensaje de una forma atractiva. **(1 punto)**

La **adecuación al target** establecido en pliegos no es adecuada. A pesar de intentar representar diferentes perfiles, es necesario ver las diferentes piezas gráficas para poder entenderlo. Cada estrato del público objetivo debería verse identificado en cada una de las piezas que componen la campaña. Al tratarse de una **adecuación media**, obtiene **1 punto**.

El **mensaje no es original**, ya que “la línea recta” ha sido utilizada en numerosas ocasiones en otras campañas de Metro de Madrid. **(0 puntos).**



Metro de Madrid, S.A.

Lo mismo sucede con **los recursos visuales. No son actuales y originales.** El recurso gráfico de la línea esquemática de Metro está muy utilizado y no se consigue impactar de forma atractiva al público objetivo de la campaña. **(0 puntos)**

Campaña Navidad

MEGA TV en su Campaña de Navidad utiliza un mensaje centrado en que después de cien años, la distancia más corta entre dos puntos es la línea recta. La línea recta une emociones, futuro. Nos remite a las cosas bien hechas. Este mensaje se puede usar en cualquier otra campaña, no es original ni impactante. **Nuestra valoración en este apartado es de 0 puntos.**

El lenguaje utilizado no es claro, puede dar lugar a confusión sobre lo que se quiere comunicar. En este caso, **la puntuación es de 0 puntos.**

El target de su campaña no está completo, se basa en decir que son los mismos que en la Campaña del Centenario, mezcla diferentes perfiles que toca identificar, de ahí que la **puntuación otorgada para este apartado es de 0,3 puntos por tener un grado de detalle bajo.**

El mensaje propuesto se ha utilizado en otras campañas de otros anunciantes, tal y como comentábamos en el primer párrafo de esta valoración su hilo argumental es siempre la línea recta puesta en distintas situaciones de la época de Navidad. **Nuestra puntuación en este caso es de 0 puntos.**

Los recursos visuales utilizados para esta campaña no son actuales, se basa en el esquema de línea de las estaciones, intercalando nombres reales con nombres de situaciones navideñas. No son modernos, **la puntuación es de 0 puntos.**

Adecuación al medio

Campaña Centenario

La adecuación del mensaje a cada uno de los medios establecido es muy baja o nula en algunos de ellos. No se consiguen transmitir los objetivos de marcados en el briefing para cada el público objetivo establecido.

Las piezas para **televisión y cine** son simples y no ponen en valor los beneficios de utilizar Metro frente a otros medios de transporte. Además, falta la utilización de recursos visuales de instalaciones de Metro para que el público objetivo identifique claramente que la campaña es de Metro de Madrid. **(0 puntos)**

La pieza para **radio** tampoco consigue adecuar el mensaje al medio. Falta identificar los valores del servicio prestado con los 100 años de historia de la compañía. **(0 puntos)**

Sin embargo, las piezas para prensa y exterior son más adecuadas para los diferentes soportes donde van a ser exhibidas. Hay una estructura lógica en la jerarquización de los mensajes, aunque sería necesario disponer de un copy más explícito en cada una de ellas. Por tanto, al tratarse de una adecuación media para **prensa y exterior**, obtiene **1 punto** en ambas.



Metro de Madrid, S.A.

En **internet**, esta adecuación no se logra. Se ha trasladado el mismo concepto que en las piezas gráficas y en el medio digital deben utilizarse unos recursos diferentes para conseguir diferenciar la pieza del resto de anuncios del soporte. **(0 puntos)**.

Campaña Navidad

La propuesta de MEGA TV para televisión y cine se adapta ligeramente a los mensajes que se quieren transmitir para esta campaña. Su mensaje está relacionado con la distancia, en concreto la distancia más corta. Esta situación hace que cambien los mensajes para diferentes ocasiones que se presentan en Navidad, la cena con la familia, la sonrisa de un niño... Nuestra valoración para este apartado, es que **la propuesta está con un grado de detalle bajo otorgándole, 0,3 puntos**.

Para la radio también usa el recurso de la distancia, pero en este caso no es lo mismo verlo que escucharlo, la imagen queda sustituida por un sonido representativo, que el público puede no entender. Los ejemplos utilizados no son acertados. **La puntuación es de 0 puntos**.

Para la gráfica que es igual tanto para el medio de exterior, como prensa y digital sigue utilizando los mensajes de los spots. La gente al ver dicha gráfica no va a entender que se trata de una campaña de Navidad de Metro. **La puntuación es de 0 puntos, por considerarse incompleta**.

De la suma de la puntuación obtenida para cada apartado, según lo expuesto con anterioridad, se obtienen **6,8 puntos**, no alcanzando los 20 puntos exigidos como límite de suficiencia técnica para poder ser considerada la oferta apta o técnicamente aceptable.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, su oferta queda excluida de esta licitación.

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



Metro de Madrid, S.A.

• **PUBLIPS SERVICEPLAN S.A.**

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

“Las ofertas técnicas que iguallen o superen (\geq) los 20 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”

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

				PUNTUACIÓN MÁXIMA POR APARTADO	PUNTUACIÓN PUBLIPS
VALORACIÓN TÉCNICA Máximo 40 puntos	ADECUACIÓN Y EFICIENCIA Máximo 20 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 15 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	1,5	1,5
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	1,5	1
			Pone en valor la mejora del servicio	1,5	0
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	1,5	0
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	1,5	1
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	1,5	1
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	1,5	1
			Pone en valor la tecnología	1,5	1
			Presenta el esfuerzo de inversión de Metro de Madrid	1,5	0
		Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	1,5	1	
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 5 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	0,5	0,5
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	0,5	0
			Pone en valor la mejora del servicio	0,5	0,3
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	0,5	0
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	0,5	0
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	0,5	0,5
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	0,5	0
	Pone en valor la tecnología		0,5	0,3	
	Presenta Metro como la mejor opción de transporte en Navidad	0,5	0,5		
	Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	0,5	0,3		
	PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN Y EFICIENCIA			20	9,9
	ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	El mensaje es impactante	1,5	1
			Utiliza un lenguaje claro	1,5	1
			El mensaje es adecuado al target	1,5	1
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	1,5	0
			Utiliza recursos visuales actuales	1,5	0
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	El mensaje es impactante	0,5	0,3
			Utiliza un lenguaje claro	0,5	0,3
			El mensaje es adecuado al target	0,5	0
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	0,5	0
			Utiliza recursos visuales actuales	0,5	0
		PUNTUACIÓN TOTAL ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD			10
	ADECUACIÓN AL MEDIO Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	Televisión y Cine	1,5	1
Radio			1,5	0	
Prensa			1,5	1	
Internet			1,5	0	
Exterior			1,5	1	
CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos		Televisión y Cine	0,5	0,3	
		Radio	0,5	0,3	
		Prensa	0,5	0	
		Internet	0,5	0,3	
		Exterior	0,5	0	
PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN AL MEDIO			10	3,9	
PUNTUACIÓN TOTAL OFERTA TÉCNICA			40	17,4	



Metro de Madrid, S.A.

A continuación se expone el detalle de la evaluación:

Adecuación y eficiencia

Campaña Centenario

La **propuesta presentada** está muy bien argumentada y estructurada. La estrategia intenta conectar pasado-presente-futuro, muy en línea con el planteamiento estratégico de Metro de Madrid para su Centenario. Cada una de las piezas presentadas está muy bien explicada, justificando los planos del spot, así como la música elegida. Por tanto, es una propuesta completa con **alto grado de detalle (1,5 puntos)**

La mayor parte de los **atributos de marca** establecidos en los pliegos aparecen representados en el planteamiento. Sin embargo, no se puede ofrecer la máxima puntuación en este apartado ya que algunos de estos conceptos no se mencionan. **(1 punto)**

Dos de estos conceptos que no aparecen reflejados de ninguna forma en las piezas planteadas son la **mejora del servicio (0 puntos)** y el valor de **rapidez (0 puntos)**.

El eje principal de la campaña se resume en el claim “100 años definiéndonos”. 100 años – 100 palabras que definen tanto a Metro de Madrid como a los usuarios que utilizan nuestros servicios. Mediante una secuencia rápida de palabras a través de grafismos se ponen de manifiesto la mayoría de los valores de Metro de Madrid. El concepto creativo está resuelto, pero la transición tan rápida de textos no logra impactar de manera óptima en el receptor del mensaje. Traslada por tanto el concepto de **sostenibilidad (1 punto)**, **transporte referente (1 punto)**, **accesibilidad (1 punto)** y **tecnología (1 punto)**.

No se logra presentar de ninguna forma el **esfuerzo inversor (0 puntos)**, pero sí ofrece de forma sutil una imagen de **modernidad de las instalaciones** a través de las 100 palabras. Este atributo no se refuerza con imágenes impactantes de nuestras instalaciones **(1 punto)**.

Campaña Navidad

El concepto estratégico que presenta PUBLIPS- SERVICEPLAN para la campaña de Navidad se centra en contarnos con palabras las experiencias y sensaciones que podemos encontrarnos viajando en Metro en esta época del año. Metro lleva casi cien años con los madrileños y que mejor forma de expresarlo con palabras como: gente, magia, paz, amor... La música del spot tendrá un punto emocional, familiar, cercano, cálido. **La propuesta presentada** para este apartado es **completa, justificada y con grado de detalle alto (0,5 puntos)**.

Los atributos de marca para la campaña de Navidad no están reforzados, aunque en la Campaña de centenario, se mencionan algunos de ellos, para el caso de Navidad no se reflejan. Son otros atributos que no tienen relación con los de nuestra marca. **La puntuación obtenida es de 0 puntos.**

Las piezas que presenta son conceptos recreados con escenas de la vida cotidiana del Metro a lo largo de estos casi cien años, aparece representado levemente el valor de la **mejora del servicio, la propuesta está justificada, aunque con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.



Metro de Madrid, S.A.

Las piezas presentadas, tanto en los spots, como en las cuñas de radio, los soportes digitales y de exterior no fomentan de forma creativa el valor de la rapidez, se basa únicamente en palabras. Por todo ello, **la propuesta está incompleta** en este apartado otorgándole una **puntuación de 0 puntos**.

En el caso de transmitir el concepto de sostenibilidad para la campaña de Navidad, no hemos identificado que se haga mención al mismo. De esta forma, consideramos que se trata de **una propuesta incompleta con 0 puntos**.

PUBLIPS- SERVICEPLAN identifica a Metro como referente para poderse mover por la región en esta época navideña. Metro es la mejor opción de movilidad para llegar al centro, como lo viene siendo desde hace cien años. **La propuesta es completa, justificada y con grado de detalle alto (0,5 puntos)**.

En la Campaña de Navidad no se menciona de forma clara y coherente la **accesibilidad** en Metro. De ahí que nuestra valoración en este apartado sea de **(0 puntos)**.

Sobre el valor de la **tecnología** apuesta por Metro, se utiliza alguna imagen innovadora y palabras que se suceden a lo largo del spot que nos define. **La propuesta es completa, aunque el grado de detalle es bajo. (0,3 puntos)**

Al igual que en el apartado de referente de movilidad para la región, Metro es la mejor opción de transporte para moverse en Navidad. Se manifiesta claramente en las gráficas, cuñas y soportes digitales. **La propuesta presentada es completa, justificada y con grado de detalle alto (0,5 puntos)**.

En el spot de TV y cine se observan planos donde se ven reflejadas las instalaciones de algunas de nuestras estaciones, sobreimpresas también hay palabras que las definen. Se intenta fomentar que nuestras instalaciones y nuestro servicio sean modernas. En este caso consideramos que **la propuesta presentada es completa justificada y con el grado de detalle bajo, 0,3 puntos**.

Originalidad y notoriedad

Campaña Centenario

La propuesta presentada es **impactante** en un primer momento, gracias al recurso gráfico utilizado y a la sucesión rápida de imágenes. Sin embargo, esta sucesión progresiva de textos e imágenes que aparece en el spot, queda diluida en las piezas gráficas, no logrando identificar claramente al verdadero anunciante: Metro de Madrid. Por tanto, es una propuesta con un grado de detalle bajo **(1 punto)**.

El **lenguaje** utilizado es claro, ya que, al utilizar una sucesión de monosílabos en la propuesta audiovisual, favorece la comprensión. A pesar de ello, no sucede lo mismo en las piezas gráficas. El monosílabo no funciona en una imagen estática y esto supone que el mensaje pierda coherencia. **(1 punto)**.



Metro de Madrid, S.A.

Esta forma narrativa tiene cierto grado de **adecuación al target**. Se intenta conseguir ofrecer un mensaje que llegue a todo el mundo. Esto se consigue con la utilización de diferentes originales para las piezas gráficas. Sin embargo, no se logra claramente una identificación del mensaje por todo el público objetivo en una primera aproximación a la campaña, por lo que obtiene **1 punto**.

La forma de trasladar el **mensaje no es original**. Se trata de una concepción creativa utilizada en múltiples campañas de otros servicios, especialmente en servicios bancarios. Esta falta de originalidad es penalizada. **(0 puntos)**

Esta falta de originalidad se traduce en una concepción creativa que recurre a **efectos visuales** ya utilizados anteriormente y que no resultan impactantes ni actuales. **(0 puntos)**

Campaña Navidad

En la Campaña de Navidad de PUBLIPS-SERVIPLAN el mensaje que utiliza no es del todo impactante, su estrategia de comunicación se basa en la definición de palabras, intentando que haya cien. Este mensaje podría ser de cualquier otro anunciante, no es diferenciador. Por lo tanto, la valoración se considera que intenta vincular las cien palabras, a la Campaña de Metro de Navidad. **La propuesta es, por tanto, con un grado de detalle bajo (0,3 puntos)**

Los mensajes que se quieren transmitir son poco claros, les faltaría definir algo más a quien realmente quieren captar y fidelizar. En esta época del año hay cosas que nos definen, como la magia, la alegría, el amor. **La puntuación es de 0,3 puntos.**

PUBLIPS-SERVIPLAN dirige el mensaje que se utiliza a las personas en general, no diferencian un target concreto. La **puntuación** otorgada es **de 0 puntos por ser incompleta.**

Los mensajes que han propuesto pueden ser utilizados en otras campañas, está muy asociado a las palabras. La propuesta no es original, de ahí que **la puntuación en este caso es de 0 puntos.**

Por último, los recursos visuales no son actuales, solo se utilizan recursos gráficos y sobreimpresiones de palabras. **La puntuación es de 0 puntos.**

Adecuación al medio

Campaña Centenario

La adecuación de las diferentes piezas a cada medio es un tanto desigual. No se consigue en ningún caso una adaptación perfecta en función de soporte en el que será exhibida la campaña.

En el caso de **televisión y cine** se consigue una cierta adaptación, no siendo completa. La sucesión de imágenes y textos provoca expectación ante el receptor del anuncio, pero no consigue identificar claramente el servicio anunciado desde el primer momento. Hay que esperar al final del spot para conseguir identificar a Metro de Madrid. Se trata por tanto de una adecuación media. **(1 punto)**

En **radio**, esta adecuación disminuye bastante, ya que se trata de una cuña bastante diferente al resto de piezas. No se consigue aunar el mensaje de una forma satisfactoria. **(0 puntos)**



Metro de Madrid, S.A.

En el caso de las piezas gráficas, tanto para **prensa** como para **exterior**, sucede algo parecido a las piezas audiovisuales para televisión y cine. Es una adecuación media del contenido al medio. La referencia a los 100 años de Metro se realiza a través de una tipografía algo pequeña que impide ser perfectamente visible. **(1 punto)**

La pieza **digital** no es acertada. La sucesión rápida de monosílabos no funciona en este medio. Hay que tener en cuenta que un banner tiene que destacar claramente de un primer vistazo y conseguir identificar el servicio que se ofrece sin necesidad de tener que esperar a que el bucle finalice. Esto no se consigue con la propuesta presentada. **(0 puntos)**

Campaña Navidad

La propuesta de PUBLIPS-SERVICEPLAN para televisión y cine e internet se adapta de manera parcial a los mensajes de su propuesta. Parte de su estrategia de comunicación la centran en la rítmica, dejando leer al espectador las palabras sobreimpresas que aparecen a lo largo de los spots. **La propuesta es completa, aunque el grado de detalle es bajo (0,3 puntos).**

En cambio, para radio no utilizan el mismo recurso de los spots, hay varias opciones de cuñas, dependiendo de la palabra escogida construye el diálogo, por ejemplo, si se trata de la palabra Amor, habla de acercar los corazones de todos. No consideramos que se adecue el mensaje a este medio. **La puntuación es de 0,3 puntos.**

En el caso de la gráfica para exterior al ser mensajes que la gente lee de manera rápida y que no es lo mismo que entenderlo en un spot de TV o de cine, la idea planteada no se adecua a este medio. Sucede lo mismo en el caso de la prensa. **La valoración en ambos casos es de 0 puntos.**

De la suma de la puntuación obtenida para cada apartado, según lo expuesto con anterioridad, se obtienen **17,4 puntos**, no alcanzando los 20 puntos exigidos como límite de suficiencia técnica para poder ser considerada la oferta apta o técnicamente aceptable.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, su oferta queda excluida de esta licitación.

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



Metro de Madrid, S.A.

• **RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN S.A.**

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

“Las ofertas técnicas que iguallen o superen (\geq) los 20 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”

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

				PUNTUACIÓN MÁXIMA POR APARTADO	PUNTUACIÓN RODRIGO Y ASOCIADOS	
VALORACIÓN TÉCNICA Máximo 40 puntos	ADECUACIÓN Y EFICIENCIA Máximo 20 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 15 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	1,5	0	
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	1,5	0	
			Pone en valor la mejora del servicio	1,5	1	
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	1,5	0	
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	1,5	0	
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	1,5	1	
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	1,5	1	
			Pone en valor la tecnología	1,5	1	
			Presenta el esfuerzo de inversión de Metro de Madrid	1,5	0	
		Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	1,5	0		
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 5 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	0,5	0,3	
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	0,5	0	
			Pone en valor la mejora del servicio	0,5	0	
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	0,5	0,3	
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	0,5	0	
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	0,5	0,3	
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	0,5	0	
			Pone en valor la tecnología	0,5	0	
	Presenta Metro como la mejor opción de transporte en Navidad		0,5	0,5		
	Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	0,5	0			
	PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN Y EFICIENCIA			20	5,4	
	ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	El mensaje es impactante	1,5	0	
			Utiliza un lenguaje claro	1,5	1	
			El mensaje es adecuado al target	1,5	1	
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	1,5	0	
			Utiliza recursos visuales actuales	1,5	1,5	
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	El mensaje es impactante	0,5	0	
			Utiliza un lenguaje claro	0,5	0	
			El mensaje es adecuado al target	0,5	0,3	
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	0,5	0,3	
			Utiliza recursos visuales actuales	0,5	0	
		PUNTUACIÓN TOTAL ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD			10	4,1
		ADECUACIÓN AL MEDIO Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	Televisión y Cine	1,5	1
Radio	1,5			0		
Prensa	1,5			1		
Internet	1,5			0		
Exterior	1,5			1		
CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	Televisión y Cine		0,5	0,3		
	Radio		0,5	0		
	Prensa		0,5	0		
	Internet		0,5	0,3		
	Exterior		0,5	0		
PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN AL MEDIO			10	3,6		
PUNTUACIÓN TOTAL OFERTA TÉCNICA			40	13,1		



Metro de Madrid, S.A.

A continuación se expone el detalle de la evaluación:

Adecuación y eficiencia

Campaña Centenario

La **estrategia** de RODRIGO Y ASOCIADOS se basa en el claim “¿Hasta dónde llegaremos?”. Este concepto creativo se presenta en un documento en el que falta definición de los objetivos de la campaña. No hay justificación de los diferentes recursos utilizados para trasladar un mensaje claro con el que poner en valor los 100 años de Metro de Madrid. **(0 puntos)**

Esta falta de concreción en la estrategia hace que la campaña **no refuerce de manera global los atributos de marca** establecidos en el pliego de prescripciones técnicas. La campaña, sobre todo el spot, pone mayor énfasis en imágenes del exterior de Metro. Esto hace que no se consigan transmitir estos valores de marca. **(0 puntos)**.

La **mejora del servicio** aparece representada de una manera sutil en el propio claim: “¿Hasta dónde llegaremos?”. Se pretende inducir que ya hemos mejorado nuestro servicio y que vamos a seguir mejorándolo. Sin embargo, al tratarse de una forma tan indirecta, puede que el mensaje no llegue de manera correcta a todos los receptores del mensaje **(1 punto)**.

Hay varios valores de marca que no aparecen representados en la campaña, como son la **rapidez (0 puntos)** y la **sostenibilidad (0 puntos)**. Ninguno de estos atributos consigue ser trasladados.

Por el contrario, sí se mencionan otros atributos importantes para Metro, aunque de una forma algo sutil, no llegando a impactar claramente y sin conseguir calar en el espectador. Estos atributos son **identificar Metro como transporte referente (1 punto)**, enfatizar la **accesibilidad (1 punto)**, y **poner en valor la tecnología (1 punto)**. Todos estos valores se identifican principalmente en las gráficas y deberían tener una conexión más fluida a lo largo de las diferentes piezas que componen la campaña.

Por último, en ningún momento se desprende de la propuesta presentada que Metro de Madrid ha realizado un **esfuerzo inversor** para mejorar sus instalaciones **(0 puntos)**, ni tampoco fomenta la **modernidad de las instalaciones (0 puntos)**

Campaña Navidad

La propuesta de RODRIGO Y ASOCIADOS para la campaña de Navidad está centrada en la solución óptima para los desplazamientos en la época de Navidad. La idea es crear una percepción positiva del viaje de Metro de una manera rápida y cómoda de viajar.

La Navidad es una fecha en la que todo el mundo tiene los días muy ocupados, ver la familia, las cenas de empresa, etc... Son días de no parar. Metro es una alternativa para poder llegar y cumplir con todos los compromisos navideños. Porque esta Navidad querrás llegar a todo.

En este caso la propuesta **presentada** para este apartado es **completa, justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.



Metro de Madrid, S.A.

Los atributos de marca de Metro que presenta RODRIGO Y ASOCIADOS simplemente los menciona en la segunda dispositiva de su presentación, se limita a enunciarlos todos. La campaña no refuerza los atributos de marca. En la campaña de Navidad cierra con ¿hasta dónde queremos llegar?

La campaña presentada se valora incompleta (0 puntos).

La campaña navideña de RODRIGO Y ASOCIADOS no se identifica con los mensajes relacionados con el servicio de Metro. Se centra en transmitir mensajes de vivencias y experiencias que se han recorrido a lo largo de estos cien años. Nos cuenta que seguiremos evolucionando y que no vamos a parar. La pregunta es ¿hasta dónde llegaremos? Por todo ello por **la propuesta está incompleta** se le otorga una puntuación **de 0 puntos**.

Las piezas presentadas, tanto en los spots, como en las cuñas de radio, los soportes digitales y de exterior intentan fomentar el valor de la rapidez, se basa en situaciones que se producen en esta época del año, como esa cena con familiares, quedar con los amigos, las compras navideñas y todo esto llegando de la manera más rápida posible con Metro. **La propuesta está completa, justificada, aunque con un grado de detalle bajo**, en este apartado otorgándole una **puntuación de 0,3 puntos**.

Para RODRIGO Y ASOCIADOS en su campaña navideña el concepto de sostenibilidad no está identificado, solo se menciona cuando hablan de como reflejarlo en la Campaña diciendo que Metro de Madrid es uno de los metros que respeta la ciudad y sus gentes. Se trata de **una propuesta incompleta con 0 puntos**.

En varias ocasiones de su propuesta identifica a Metro como el mejor referente de transporte de la región. En este caso consideramos que **la propuesta es completa, aunque el grado de detalle es bajo (0,3 puntos)**.

En la Campaña de Navidad de RODRIGO Y ASOCIADOS no se menciona de forma clara y coherente la **accesibilidad** en Metro. Es el mismo caso que en el tema de sostenibilidad. Lo cita diciendo que Metro es uno de los metros más accesibles. Nuestra valoración en este apartado sea de **(0 puntos)**. Al igual que en el apartado anterior no se pone en valor la **tecnología** por la que apuesta Metro, nuestra puntuación es de **(0 puntos)**.

RODRIGO Y ASOCIADOS presenta en su propuesta a Metro como “la mejor opción de transporte para moverse en Navidad” **La propuesta presentada es completa justificada y con grado de detalle alto (0,5 puntos)**.

Por último, en el apartado sobre como fomentar la modernidad del servicio y sus instalaciones consideramos que esta propuesta no hace referencia a ninguna de estas dos características, por lo que **la propuesta presentada es incompleta se le otorgan 0 puntos**.

Originalidad y notoriedad

Campaña Centenario

La propuesta presentada carece de notoriedad y por tanto **no es impactante**. El discurso narrativo es lineal y no consigue impactar de forma precisa en el receptor del mensaje. **(0 puntos)**



Metro de Madrid, S.A.

A pesar de ello, el **lenguaje** que se emplea para narrar el discurso es comprensible, aunque la diferente mezcla de historias presentadas hace que el planteamiento no sea óptimo. Es necesario ver todas las piezas para conseguir unir toda la narrativa publicitaria. **(1 punto)**

La presentación de diferentes historias hace que el mensaje tenga cierta **adecuación al target** propuesto. Pero el tener diferentes piezas para cada uno de los segmentos de público objetivo impide que el mensaje sea único para todo el target. **(1 punto)**

El planteamiento presentado no es original. El claim utilizado, así como el contenido base de la campaña ha sido empleado en diferentes ocasiones por Metro de Madrid en comunicaciones publicitarias y acciones tácticas. **(0 puntos)**

Sin embargo, los **recursos visuales** empleados para la elaboración de la campaña **son muy acertados y actuales**. La utilización de tipografías redondeadas y su combinación con colores corporativos, hacen que el resultado sea muy atractivo. **(1,5 puntos)**

Campaña Navidad

RODRIGO Y ASOCIADOS en su Campaña de Navidad utiliza un mensaje centrado en que estas fechas en las que todo el mundo tiene los días ocupados, son días de no parar. El mensaje se centra en que a lo largo de estos cien años se ha llegado a muchos sitios y ahora que se ha llegado tan lejos. ¿Hasta dónde se quiere llegar? El **mensaje no es impactante**, es un discurso lineal. **Nuestra valoración en este apartado es de 0 puntos.** De la misma forma que no se utiliza un lenguaje claro, más bien lo contrario, da lugar a confusión sobre lo que se quiere comunicar. En este caso, **la puntuación es de 0 puntos.**

El target de su campaña no está completo, se basa en decir que son los mismos que en la Campaña del Centenario, utilizando personajes de diferentes perfiles, de ahí la **puntuación otorgada es de 0,3 puntos por tener un grado de detalle bajo.**

El mensaje que han propuesto se ha utilizado en otras campañas, aunque el claim y la forma de presentarlo es diferentes a otros anunciantes. La **puntuación en este caso es completa, aunque el grado de detalle es bajo, 0,3 puntos.**

Los recursos visuales utilizados para esta campaña se consideran que no son actuales, **la puntuación es de 0 puntos.**

Adecuación al medio

Campaña Centenario

Las piezas presentadas para **televisión y cine** no consiguen adecuarse al medio de difusión de una forma perfecta. El planteamiento es sencillo, utilizando un mensaje demasiado emotivo que no consigue presentar de manera clara el contenido base de la propuesta: el Centenario de Metro de Madrid **(1 punto).**

Los recursos utilizados para el desarrollo de la **caña de radio** no son adecuados para el medio en el que se difundirá. Se han empleado una combinación de efectos sonoros que impiden que el contenido del discurso sea entendible. **(0 puntos)**



Metro de Madrid, S.A.

Las propuestas de gráfica, tanto para **prensa (1 punto)**, como para **exterior (1 punto)** son más acertadas, aunque no óptimas. Los recursos visuales son modernos y atractivos, pero no impactantes. Los copios tienen un tamaño bastante pequeño para ser identificados por el receptor del mensaje de una forma clara en los diferentes soportes en los que se exhibirán.

Este planteamiento no funciona en la pieza para **internet**, ya que se ha utilizado el mismo diseño para web que para las piezas de prensa y exterior. Lo que sí funciona en estos últimos, no lo hace en internet. Aquí los textos son imperceptibles y no se logra entender el mensaje. **(0 puntos)**.

Campaña Navidad

La propuesta de RODRIGO Y ASOCIADOS para televisión y cine se adapta ligeramente a los mensajes que se quieren transmitir para esta campaña. Su mensaje está relacionado con los desplazamientos navideños a los que se ha llegado a lo largo de estos cien años y los siguientes que se van a realizar durante los años siguientes. Se presentan imágenes cotidianas de los días, cenas con amigos reuniones familiares. ¿Hasta dónde se quiere llegar? Esta situación hace que cambien los mensajes para diferentes ocasiones que se presentan en Navidad, la cena con la familia, la sonrisa de un niño... Nuestra valoración para este apartado, es que **la propuesta está con un grado de detalle bajo otorgándole, 0,3 puntos**.

Para la radio también usa el recurso de la distancia, pero en este caso no es lo mismo verlo que escucharlo, la imagen queda sustituida por un sonido representativo, que no se entiende. Los ejemplos utilizados no son acertados y **la propuesta es incompleta. La puntuación es de 0 puntos**.

Para la gráfica que es igual tanto para el medio de exterior, como prensa sigue utilizando los mensajes de los spots. Utiliza el recurso del logo del centenario y fotos de un señor de mediana edad con su nieta. El claim el mismo que el spot. La gente al ver dicha gráfica no va a entender que se trata de una campaña de Navidad de Metro. **La puntuación es de 0 puntos, por considerarse incompleta**.

Solo para el caso de internet, al ser dinámica e intercalar secuencia de imágenes, el mensaje a transmitir se adecua más a este medio. **La propuesta es completa, aunque con un grado de detalle bajo. La puntuación es de 0, 3 puntos**.

De la suma de la puntuación obtenida para cada apartado, según lo expuesto con anterioridad, se obtienen **13,1 puntos**, no alcanzando los 20 puntos exigidos como límite de suficiencia técnica para poder ser considerada la oferta apta o técnicamente aceptable.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, su oferta queda excluida de esta licitación.

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



Metro de Madrid, S.A.

• **VIRTUAL&CIVÁN, S.L.U.**

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

“Las ofertas técnicas que iguallen o superen (\geq) los 20 puntos serán calificadas como APTAS O TÉCNICAMENTE ACEPTABLES.”

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

				PUNTUACIÓN MÁXIMA POR APARTADO	PUNTUACIÓN VIRTUAL & CIVIL	
VALORACIÓN TÉCNICA Máximo 40 puntos	ADECUACIÓN Y EFICIENCIA Máximo 20 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 15 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	1,5	1	
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	1,5	0	
			Pone en valor la mejora del servicio	1,5	0	
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	1,5	0	
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	1,5	0	
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	1,5	1	
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	1,5	0	
			Pone en valor la tecnología	1,5	0	
			Presenta el esfuerzo de inversión de Metro de Madrid	1,5	0	
		Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	1,5	0		
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 5 puntos	Presenta una propuesta ordenada y justificada	0,5	0,3	
			La campaña refuerza de manera global los atributos de marca	0,5	0	
			Pone en valor la mejora del servicio	0,5	0	
			Fomenta de forma creativa el valor de rapidez	0,5	0,3	
			Traslada de forma eficiente el concepto de sostenibilidad	0,5	0	
			Identifica Metro como referente de transporte en la región	0,5	0,3	
			Enfatiza de forma clara y coherente la accesibilidad en Metro	0,5	0	
			Pone en valor la tecnología	0,5	0	
	Presenta Metro como la mejor opción de transporte en Navidad		0,5	0,3		
	Fomenta la modernidad del servicio y las instalaciones	0,5	0			
	PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN Y EFICIENCIA			20	3,2	
	ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	El mensaje es impactante	1,5	0	
			Utiliza un lenguaje claro	1,5	0	
			El mensaje es adecuado al target	1,5	0	
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	1,5	1	
			Utiliza recursos visuales actuales	1,5	1	
		CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	El mensaje es impactante	0,5	0	
			Utiliza un lenguaje claro	0,5	0	
			El mensaje es adecuado al target	0,5	0	
			Es un mensaje original, no utilizado en otras campañas anteriores	0,5	0	
			Utiliza recursos visuales actuales	0,5	0,3	
		PUNTUACIÓN TOTAL ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD			10	2,3
		ADECUACIÓN AL MEDIO Máximo 10 puntos	CAMPAÑA CENTENARIO Máximo 7,5 puntos	Televisión y Cine	1,5	1
Radio	1,5			1		
Prensa	1,5			0		
Internet	1,5			0		
Exterior	1,5			0		
CAMPAÑA NAVIDAD Máximo 2,5 puntos	Televisión y Cine		0,5	0,3		
	Radio		0,5	0,3		
	Prensa		0,5	0		
	Internet		0,5	0		
	Exterior		0,5	0		
PUNTUACIÓN TOTAL ADECUACIÓN AL MEDIO			10	2,6		
PUNTUACIÓN TOTAL OFERTA TÉCNICA			40	8,1		



Metro de Madrid, S.A.

A continuación se expone el detalle de la evaluación:

Adecuación y eficiencia

Campaña Centenario

La **propuesta** de VIRTUAL&CIVÁN se centra en Felicitar a Metro de Madrid por su Centenario. No es la propuesta más adecuada, ya que no parece adecuado que Metro de Madrid se felicite a sí mismo, (es algo que harían otras marcas hacia Metro, pero no Metro). El documento en el que se presenta su propuesta resulta algo vago en su contenido, aunque se valora la pequeña explicación de cada pieza por soporte. Por ser una propuesta con un **grado de detalle bajo**, obtiene **1 punto**.

Al tratarse una campaña más conceptual que descriptiva de los servicios que ofrece Metro, no se consiguen **reforzar de manera global los atributos de marca**. Se ha optado por vincular la campaña a los 100 años de Metro, sin entrar a reforzar los valores de la compañía. Es por tanto un apartado **incompleto (0 puntos)**.

No se pone en valor la **mejora del servicio** que se ofrece (**0 puntos**), ni fomenta el valor de la **rapidez (0 puntos)** y tampoco se refuerza de ninguna forma la **sostenibilidad (0 puntos)**.

Lo que sí consigue transmitir es la identificación de Metro **como transporte referente de la región**. Se vincula Metro con la sociedad a través del claim “100 años acercando a la gente”. A pesar de que este mensaje aparece en todas las piezas, falta el uso de recursos visuales que refuercen el mensaje. Al tener un **grado bajo de detalle** de este apartado, obtiene **1 punto**.

El resto de atributos que se exigían en el pliego de prescripciones técnicas no aparecen reflejados en la campaña. No se enfatiza de forma clara la **accesibilidad (0 puntos)**, tampoco se pone en valor la **tecnología (0 puntos)**, ni el **esfuerzo inversor (0 puntos)**. Por último, tampoco se fomenta la **modernidad del servicio y de las instalaciones (0 puntos)**, ya que falta incluir un mayor número de imágenes de las instalaciones que favorezcan este mensaje.

Campaña Navidad

La propuesta de la oferta presenta por VIRTUAL&CIVÁN presenta una campaña cuyo objetivo es el de felicitar las fiestas a los usuarios del Metro y ciudadanos de la Comunidad de Madrid en general. Es una campaña empática con el espectador. Busca notoriedad utilizando los valores de la navidad, transmitir el mensaje de las ventajas que ofrece el Metro en cuanto a movilidad y especialmente en estas fechas navideñas. Fundamentalmente es una campaña de fidelización, pero también con un sentido de captación. Para ello se contará un pequeño cuento navideño. Una historia entrañable en un ambiente familiar, en el que el protagonista será un niño descubriendo su entorno. Realidad y ficción convivirán en la campaña para transmitir el mensaje del metro como opción de movilidad y estará expresado en la relación de un nieto y su abuela caminando y descubriendo el mundo y los misterios de la Navidad.

La **propuesta presentada** para este apartado es **completa, justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.



Metro de Madrid, S.A.

Los atributos de marca de METRO que presenta VIRTUAL&CIVÁN no aparecen, la única referencia que encontramos donde los menciona, es en una clasificación de sentimientos, que nada tiene que ver con ellos. En este caso **la campaña presentada**, no presenta los atributos de marca, la propuesta es incompleta **se valora con (0 puntos)**.

La campaña navideña de VIRTUAL&CIVÁN no pone en valor la mejora del servicio de Metro, se centra en contar y presentar un cuento centrado y narrado a través de los ojos de un niño. Por todo ello por **la propuesta está incompleta** se le otorga una puntuación **de 0 puntos**.

Las piezas presentadas, en los diferentes soportes a través de spots, cuñas o gráficas no fomentan de forma clara el valor de la rapidez, se basa en situaciones que se producen en esta época del año y que conlleva llegar a dichos lugares de la manera más rápida. Aunque **la propuesta es completa para este apartado, el grado de detalle es bajo, la puntuación de 0,3 puntos**.

Para VIRTUAL&CIVÁN en su campaña navideña el concepto de sostenibilidad no está identificado, solo se menciona cuando hablan de como reflejarlo en la Campaña diciendo que Metro de Madrid es uno de los metros más ecológico. La valoración de este apartado para **la propuesta, al ser incompleta es de 0 puntos**.

Se intuye en varias ocasiones “Metro como el referente de transporte en la región de Madrid”, es la forma más sencilla de viajar. En este caso consideramos que **la propuesta es completa, aunque el grado de detalle es bajo (0,3 puntos)**.

En la Campaña de Navidad no se menciona de forma clara y coherente la **accesibilidad** en Metro. Es el mismo caso que en el **tema de sostenibilidad**. Lo cita en uno de sus epígrafes, diciendo que Metro es uno de los metros más accesibles. Nuestra valoración en este apartado sea de **(0 puntos)** en cada uno de estos apartados. Al igual que en el apartado anterior no se pone en valor la **tecnología** por la que apuesta Metro, nuestra puntuación es de **(0 puntos)**.

VIRTUAL&CIVÁN presenta en su propuesta a Metro como “una de las opciones de transporte para moverse en Navidad. **La propuesta presentada es completa justificada y con grado de detalle bajo (0,3 puntos)**.

En el apartado sobre como fomentar la modernidad del servicio y sus instalaciones consideramos que esta propuesta no hace referencia a ninguna de estas dos características, por lo que **la propuesta presentada es incompleta se le otorgan 0 puntos**.

Originalidad y notoriedad

Campaña Centenario

La propuesta presentada por VIRTUAL&CIVÁN **no resulta notoria ni impactante**. El mensaje no se presenta de una forma atractiva para impactar en el receptor. Esto sucede sobre todo en las piezas audiovisuales, no entendiendo el mensaje que se quiere transmitir. **(0 puntos)**.

Esto lleva al **lenguaje**, no es claro, no se entiende qué se pretende trasladar al espectador. La sucesión de imágenes sin una locución en el spot, conduce a no comprender su contenido. **(0 puntos)**



Metro de Madrid, S.A.

Otra conclusión de este planteamiento es que no se adapta al **target** propuesto. Si el mensaje no es claro ni es impactante, no puede llegar al público objetivo de la campaña **(0 puntos)**.

A pesar de ello, se trata de una propuesta con cierto grado de **originalidad**. Presentar el mensaje a través de una sucesión de personajes que se encuentran en las diferentes instalaciones de Metro de Madrid, combinadas con un artista musical de reconocido prestigio, consigue diferenciarse del resto de propuestas. Sin embargo, al no combinarse con un lenguaje claro en la transmisión del discurso publicitario, no puede obtener la máxima puntuación de este apartado. **(1 punto)**.

Los **recursos visuales** utilizados, combinan tradición y modernidad. No son óptimos, pero consigue una combinación adecuada de colores y tipografías. **(1 punto)**.

Campaña Navidad

VIRTUAL&CIVÁN en su Campaña de Navidad utiliza un mensaje centrado en ¿y si un niño descubriera el secreto de los Reyes magos para moverse con rapidez y poder cumplir con sus entregas? Consideramos que este mensaje se puede usar en otra campaña, no es original ni impactante. **La valoración en este apartado es de 0 puntos**.

El lenguaje utilizado no es claro, puede dar lugar a confusión sobre lo que se quiere comunicar. En este caso, **la puntuación es de 0 puntos**.

El target de su campaña no se identifica. Es complicado entre los personajes conseguir centrar a quien va dirigida la Campaña. La **puntuación** otorgada para este apartado es **de 0 puntos por ser incompleta**.

El mensaje propuesto se ha utilizado en otras campañas de otros anunciantes. El recurso de la historia de un nieto y su abuela se ha usado tanto en anuncios de Metro como en anuncios navideños para otras marcas. **Nuestra puntuación en este caso es de 0 puntos**.

Los recursos visuales utilizados para esta campaña se consideran que no son actuales, aunque hay alguna imagen que juega con la realidad y la ficción que hace que sea más original, **la puntuación es de un grado de detalle bajo (0,3 puntos)**

Adecuación al medio

Campaña Centenario

La adecuación del mensaje a cada medio de difusión resulta escasa. No se logra una adecuada identificación del mensaje en cada soporte.

Tan solo se logra cierto grado de adecuación en las piezas para **televisión y cine (1 punto)** y para **radio (1 punto)**.

En el spot, se aprovecha la combinación de imágenes y música para lograr atraer en cierto modo la atención. Sin embargo, no se emplean locuciones que consigan aunar el mensaje.

En radio, sí se utilizan esas locuciones, ya que el medio se centra en la narrativa auditiva, pero el mensaje no llega a ser comprensivo en su totalidad.



Metro de Madrid, S.A.

Las piezas para **prensa (0 puntos), exterior (0 puntos) e internet (0 puntos), no están argumentadas y son incompletas.** En ellas, el mensaje fuerza es la felicitación a Metro de Madrid por los 100 años de historia, y esto no es adecuado. Metro de Madrid no puede felicitarse a sí mismo. La felicitación debe venir de los usuarios que han formado parte de nuestra historia a lo largo de este siglo de vida.

Campaña Navidad

La propuesta de VIRTUAL&CIVÁN para televisión y cine se adapta ligeramente a los mensajes que se quieren transmitir para esta campaña. Su mensaje está relacionado con los sentimientos y las emociones. Esta situación hace que cambien los mensajes sean narrados a través de un cuento navideño cuyos protagonistas son un nieto y su abuela desplazándose en Metro en Navidad. Nuestra valoración para este apartado, es que **la propuesta está con un grado de detalle bajo otorgándole, 0,3 puntos.**

Para la radio también usa el recurso de las emociones, aunque en este caso se basa en los sonidos del Metro y la música. La imagen queda sustituida por un sonido representativo, que la gente le costará entender. **La puntuación es justificada, aunque con un grado de detalle bajo (0,3 puntos)**

Para la gráfica que es igual tanto para el medio de **exterior, como prensa e internet** sigue utilizando los mensajes de los spots. La gente al ver dicha gráfica no va a entender que se trata de una campaña de Navidad de Metro. Utiliza el mensaje de El Metro se acerca a la Navidad y los recursos gráficos son una imagen de tres personajes que se supone representan a los Tres Reyes Magos. **La puntuación para estos tres apartados es la misma es de 0 puntos, por considerarse incompleta.**

De la suma de la puntuación obtenida para cada apartado, según lo expuesto con anterioridad, se obtienen **8,1 puntos**, no alcanzando los 20 puntos exigidos como límite de suficiencia técnica para poder ser considerada la oferta apta o técnicamente aceptable.

En consecuencia, de conformidad con lo previsto en la condición 8.3 del Pliego de Condiciones Particulares, su oferta queda excluida de esta licitación.

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