



# INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA

**OBJETO DEL CONTRATO:** Servicio para la realización del diseño, creatividad y producción de una campaña publicitaria de Metro de Madrid

**NÚMERO DE LICITACIÓN:** 6012400106

**NÚMERO DE LA S.C:** 6000011371

**Elaboradores y aprobadores:**

Jorge Barrero  
Sonia Casado

## **1 OBJETO DEL INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA:**

El presente documento tiene por objeto analizar y valorar técnicamente las ofertas recibidas en la licitación **6012400106** para el servicio de diseño, creatividad y producción de una campaña publicitaria para Metro de Madrid.

## **2 INFORMACIÓN PREVIA A LA VALORACIÓN TÉCNICA:**

Las empresas que han manifestado interés en la licitación han sido:

- ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L.
- KINES PRODUCCIONES, S.L.
- ADSOLUT, S.L.
- THE BOX ADVERTISING, S.L.
- LAQUERIDA PUBLICIDAD, S.L.
- INDRA SOLUCIONES TECNOLOGÍAS DE
- GROW COMUNICACION S A
- SPA PUBLICIDAD Y TLEEVISION, S.L.
- TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U
- ASCH INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS, S.A.
- POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L.
- DARWIN PUBLICIDAD
- GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L.
- MADRE CONTENIDOS CREATIVOS, S.L.
- TELEFONICA BROADCAST SERVICES S.L.U.
- SOCIEDAD ARAGONESA ASESORÍA TÉCNICA SL
- SOMOS CYW S.L.
- BLUE CELL COMUNICACIÓN, S.L.
- INNOCEAN WORLDWIDE SPAIN SL
- STUDIO ETÉREA (BLANK NOMBRE FISCAL)
- 16 ESCALONES PRODUCCIONES, S.L.
- TALLER DE IDEAS PARA LA RED
- UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L.
- FLECH FAMILY COMMUNICATION SL
- SAVOUR REC, S.L.
- INDIE COMMUNICATIONS S.L.
- MERAKI COMUNICACION SL
- BWORLD PRODUCTIONS S.L.

De ellas, las que finalmente han presentado oferta han sido:

- ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L.
- KINES PRODUCCIONES, S.L.
- ADSOLUT, S.L.
- THE BOX ADVERTISING, S.L.
- LAQUERIDA PUBLICIDAD, S.L.
- INDRA SOLUCIONES TECNOLOGÍAS DE
- GROW COMUNICACION S A
- SPA PUBLICIDAD Y TLEEVISION, S.L.
- TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U

- POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L.
- DARWIN PUBLICIDAD
- GOOD NEWS TELEVISIÓN S.L.
- TELEFONICA BROADCAST SERVICES S.L.U.
- INNOCEAN WORLDWIDE SPAIN SL
- 16 ESCALONES PRODUCCIONES, S.L.
- UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L.
- FLECH FAMILY COMMUNICATION SL
- INDIE COMMUNICATIONS S.L.

Tras la revisión y validación de la documentación administrativa por el Órgano de asistencia, se procede a la valoración técnica de todas las ofertas presentadas.

### **3 CONTENIDO MÍNIMO DE LA OFERTA:**

El apartado 25 del cuadro resumen del Pliego de condiciones particulares indica la necesidad de contenido mínimo de la oferta técnica.

Cada licitador deberá presentar una propuesta que incluya:

- Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.
- Propuesta creativa para un vídeo de 20" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta en mp4. (Montaje audiovisual, puede acompañarse de story y/o animatic).
- Propuesta creativa para un vídeo de 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta en mp4. (Montaje audiovisual, puede acompañarse de story y/o animatic).
- Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.
- Propuesta gráfica para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.

Todas las ofertas presentadas cumplen los requisitos de contenido mínimo a excepción del licitador ADSOLUT, S.L. cuya oferta no presenta la propuesta creativa para un vídeo de 20" ni de 30" en formato maqueta en mp4. En su lugar presenta solo un storyboard.

Como la oferta del licitador ADSOLUT, S.L. no cumple con los requisitos de contenido mínimo, queda excluida del procedimiento.

#### **4 REQUERIMIENTOS DE LOS PLIEGOS:**

Ninguna oferta presentada incumple los requerimientos de los pliegos.

#### **5 DESARROLLO DE LA VALORACIÓN TÉCNICA (PUNTUACIÓN):**

Según el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, la puntuación máxima de los criterios técnicos, evaluables mediante juicios de valor, es de **51 puntos**. Para valorar las ofertas técnicas de las empresas se ha atendido a los aspectos que a continuación se indican:

<b>I. Estrategia y diseño de la campaña ..... 20 puntos</b>
---

La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña. Se valorará el planteamiento estratégico para alcanzar los objetivos deseados, que incluya el desarrollo de los mensajes y construcción de un relato (storytelling) que aporte sentido e hilo conductor a la campaña. Se valorará hasta una puntuación máxima de 20 puntos del siguiente modo:

- 20 puntos: si la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes.
- 10 puntos: si la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes.
- 5 puntos: si la estrategia no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes.
- 0 puntos: si la estrategia no se corresponde con los objetivos marcados.

<b>II. Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa..... 18 puntos</b>
--

Se valorará la originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa de la campaña de forma que el mensaje genere un gran impacto en los receptores de una forma rompedora e imaginativa haciendo sentir al usuario de Metro identificado con el mismo. Se valorará hasta una puntuación máxima de 18 puntos del siguiente modo:

- 18 puntos: si la campaña tiene un alto grado de originalidad, impacto y notoriedad llegando al receptor de forma rompedora e imaginativa.
- 9 puntos: si la campaña es original, pero el impacto y notoriedad no se realiza de forma rompedora e imaginativa.
- 4 puntos: si la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos.
- 0 puntos: si la campaña no reúne ninguno de los requisitos de originalidad, impacto y notoriedad.

<b>III. Integración del mensaje en todos los soportes..... 13 puntos</b>
--

Se valorará la integración visual de las piezas creativas independientemente del soporte utilizado en su posterior difusión y que permita percibir la campaña como un producto único y coherente. Se valorará hasta una puntuación máxima de 13 puntos del siguiente modo:

- 13 puntos: si los mensajes de la campaña se adecúan a cada uno de los medios (televisión, radio y exterior) y a la vez se percibe la campaña de una forma homogénea y coherente en todos ellos.
- 6 puntos: si los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión, radio y exterior) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente.
- 3 puntos: si los mensajes de la campaña no se adecúan a cada uno de los medios (televisión, radio y exterior), pero se percibe la campaña de forma homogénea.
- 0 puntos: si los mensajes no se adecúan a cada uno de los medios (televisión, radio y exterior) y tampoco se percibe la campaña de forma homogénea.

Las ofertas técnicas que iguales o superen los 26 puntos serán calificadas como técnicamente aceptables.

A continuación, se realiza el análisis de cada oferta, indicado la puntuación obtenida en cada uno de los apartados:

## 16 ESCALONES PRODUCCIONES, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
5	9	6	20

### **Estrategia y diseño de la campaña** (Máximo 20 puntos)

La propuesta de la estrategia presentada por 16 ESCALONES PRODUCCIONES, S.L. se centra en una analogía, un concepto en el que pretende comparar a Metro de Madrid con una croqueta. Según el planteamiento, una croqueta le gusta a todo el mundo y, por tanto, Metro de Madrid también debería gustarle a todo el mundo.

Esta estrategia creativa no se ajusta completamente a los objetivos marcados. No se logra transmitir la imagen de un Metro moderno, accesible y tecnológico, algo importante para lograr una percepción positiva del uso de Metro de Madrid como transporte referente en la región de Madrid.

La explicación no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes. Las analogías no están sostenidas en un argumento sólido.

**Como la estrategia no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 5 puntos.**

### **Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa** (Máximo 18 puntos)

La campaña es original en cuanto a la forma de trasladar el mensaje. Es bastante diferente a campañas realizadas anteriormente por Metro de Madrid, pero el impacto que puede tener en el público objetivo respecto a los objetivos que quiere trasladar Metro a sus clientes habituales y potenciales clientes no es eficiente. No es suficiente con una idea imaginativa para trasladar los valores de modernidad, tecnología o sostenibilidad.

**Como la campaña es original, pero el impacto y notoriedad no se realiza de forma rompedora e imaginativa, obtiene 9 puntos.**

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

La campaña presentada tiene un slogan claro “Croquetamente para ti”. Un mensaje que esta reforzado con una melodía con arreglos musicales específicos que funcionan y tienen mayor relevancia en el medio audiovisual. Concretamente, las piezas para televisión y radio son homogéneas. No sucede lo mismo para el medio exterior, ya que, al no disponer de la parte de melodía, la campaña no tiene el mismo impacto.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de 16 ESCALONES PRODUCCIONES, S.L. es de 20 puntos.

**ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L.**

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
5	4	6	15

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L., se centra en el concepto “Somos Metromadrileños”, cuya intención es redefinir la percepción de Metro de Madrid como vía de transporte público clave en la vida diaria de la Comunidad de Madrid.

Esta estrategia se enfoca como una expresión musical que encapsula la esencia de Madrid y su Metro. Aunque este enfoque estratégico en origen parece bueno, no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes. Se trata de una campaña donde el enfoque está puesto en los usuarios y su identificación con Madrid y con Metro, pero no se consigue transmitir una idea clara de valores propios de Metro como son la tecnología y la sostenibilidad.

Como la estrategia no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 5 puntos.

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

Esta campaña en la que se pone un mayor énfasis en la imagen de los usuarios de Metro, ya se ha sido utilizada en anteriores campañas realizadas por Metro. Por tanto, no resulta novedoso para el público objetivo de la campaña, por lo que el impacto que se logra es bajo.

Además, los recursos gráficos empleados, también han sido empleados de forma similar en otras acciones de comunicación realizadas con anterioridad.

Como la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos, obtiene 4 puntos.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

La campaña presentada tiene un slogan claro "Somos Metromadrileños". Sin embargo, los mensajes de la campaña se adecúan solo a varios de los medios. La pieza para televisión se centra en una melodía a través de la cual se refuerza el mensaje. En la pieza de radio la base también es el enfoque melódico, lo que hace que pueda entenderse la campaña de una forma homogénea para ambos medios. Sin embargo, en las piezas gráficas, no es posible incluir esta base melódica y se opta por una representación gráfica que difiere del resto de piezas, más allá del claim de campaña. Esto puede hacer parecer que nos encontramos con campañas diferentes.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L. es de 15 puntos.

**DARWIN PUBLICIDAD, S.L.**

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
10	9	6	25

### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de DARWIN PUBLICIDAD, S.L., se centra en el concepto “Compartimos historias”, que pretende vincular la historia de Metro con las historias sus usuarios. Historias que se asocian a emociones. Las historias de los usuarios forman parte de la historia de Metro de Madrid.

El tono de la campaña es emocional y cercano, para trasladar los objetivos de campaña marcados en el briefing. La estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados, sin embargo, este concepto creativo no está argumentado de manera eficiente para cada uno de estos objetivos. No se logra explicar de forma adecuada la importancia de la tecnología y el esfuerzo realizado por Metro de Madrid durante todos estos años para lograr la eficiencia del servicio que presta.

**Como la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 10 puntos.**

### **Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La propuesta creativa de la campaña es original en la forma de integrar en el spot imágenes fotográficas con imágenes de vídeo, pero el tratamiento realizado no tiene un impacto rompedor y atractivo para el público receptor del mensaje.

La forma de contar la historia es emotiva, apelando a las historias de los madrileños que viajan en Metro, pero no logra tener un alto grado de notoriedad que permita permanecer en el recuerdo del espectador.

**Como la campaña es original, pero el impacto y notoriedad no se realiza de forma rompedora e imaginativa, obtiene 9 puntos.**

### **Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

El claim de la campaña “¿Compartimos historias?” se lleva a las piezas de los diferentes medios: televisión, radio y exterior, de modo que la campaña se percibe de forma homogénea. Sin embargo, los mensajes se adecúan solo a varios medios. La pieza para televisión y radio están bien integradas en el mensaje que se quiere transmitir, contando diferentes situaciones o historias que pueden realizarse gracias a Metro de Madrid. Sin embargo, la pieza gráfica para

exterior no está bien estructurada y la composición de imágenes y textos es algo inconexa y pierde la fuerza de lo que se quiere transmitir.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de DARWIN PUBLICIDAD, S.L. es de 25 puntos.

### FLECH FAMILY COMMUNICATION, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
5	9	3	17

#### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de FLECH FAMILY COMMUNICATION, S.L., se centra en el concepto “Por algo será”, cuya intención es destacar las mejores excusas para no ir en Metro y darles una vuelta para poner en valor este medio de transporte.

Se trata de una estrategia arriesgada en la que a través del humor mostrar exageraciones para que esas excusas sean las mejores excusas para no ir en Metro.

Todas las piezas de la campaña pretenden mostrar asombro y redirigir a una landing page donde desvelar las razones por las que seguimos escogiendo Metro.

Este concepto de campaña no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, ya que la campaña debe ser clara para todo el público objetivo y comprobar de primera mano los beneficios de Metro de Madrid en cuanto a modernidad, tecnología y sostenibilidad. Esta campaña exige que los receptores del mensaje tengan que acudir a una web específica para comprobar estos valores, algo que no todo el mundo hará, por lo que no resulta una campaña efectiva.

Como la estrategia no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 5 puntos.

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La propuesta creativa de la campaña es original, ya que se trata de una forma diferente de mostrar el mensaje y crear expectación sobre lo que se quiere decir, pero no es una campaña que llegue a todos los públicos. No generará la notoriedad esperada.

Para conocer el fondo del mensaje obliga a los espectadores a ingresar en una web en la que podrán conocer los diferentes mensajes, algo que no todo el mundo podrá realizar. De este modo, el mensaje no llegará a todo el público objetivo.

Como la campaña es original, pero el impacto y notoriedad no se realiza de forma rompedora e imaginativa, obtiene 9 puntos.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

Todas las piezas creativas para cada medio: televisión, radio y exterior dejan en el aire el verdadero objetivo de la campaña. Por tanto, el mensaje principal no se adecúan dichos medios, teniendo en cuenta el público objetivo de cada uno de ellos.

La campaña debe ser clara para cada medio, que el espectador perciba en primer término qué pretende comunicar Metro de Madrid. Esto no sucede en esta propuesta de campaña, ya que obliga al espectador a acudir a otro medio a informarse: una web.

Como los mensajes de la campaña se no adecúan a cada uno de los medios (televisión, radio y exterior), pero se percibe la campaña de forma homogénea, obtiene 3 puntos.

La puntuación total de FLECH FAMILY COMMUNICATION, S.L., es de 17 puntos.

**GOOD NEWS TELEVISIÓN, S.L.**

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
5	4	6	15

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de GOOD NEWS TELEVISIÓN, S.L., se centra en el eslogan “Metro de Madrid, que chic”, que pretende fomentar el uso de Metro a través de un tono positivo a través de una música pegadiza.

La propuesta muestra colectivos diferenciados de ciudadanos elegidos en función de la parada de Metro en la que estén, para asociarlos así a esa estación.

Esta propuesta no se ajusta completamente a los objetivos marcados en briefing que Metro de Madrid quiere transmitir y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes.

Metro quiere transmitir la evolución que ha experimentado en sus 104 años de historia y poner en valor la modernidad, tecnología y sostenibilidad. El Metro del futuro que ya está aquí. Sin embargo, en la propuesta realizada, no se ven reflejados estos valores, más allá de incluir un texto con estas palabras, sin explicar porqué Metro es la opción preferente de movilidad en la región ni potenciar la accesibilidad de toda su red.

Como **la estrategia no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 5 puntos.**

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

Los recursos gráficos empleados en la campaña, especialmente en la parte de publicidad exterior ya han sido utilizados en múltiples campañas de Metro de Madrid, por lo que no resulta novedosa. No es una campaña que genere un impacto alto en el espectador.

El uso de la forma romboide roja del logotipo de Metro de Madrid es un recurso muy empleado tanto en campañas, como en acciones tácticas de Metro de Madrid.

Como **la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos, obtiene 4 puntos.**

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

El claim de la campaña “Metro de Madrid, que chic” se lleva a las piezas de los diferentes medios: televisión, radio y exterior. Sin embargo, los mensajes se adecúan solo a varios de los medios. La pieza para televisión y radio están bien integradas en el mensaje gracias a la música

seleccionada para ello. Al ver la campaña por separado en cada uno de estos medios (radio y televisión) el espectador puede comprender el mensaje. No sucede lo mismo con la campaña gráfica, ya que pierde la potencia audiovisual.

Se han preparado diferentes motivos gráficos para cada una de las situaciones, de modo que el espectador tiene que ver cada una de las piezas, algo que puede que no suceda, para comprender todo el mensaje.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de GOOD NEWS TELEVISIÓN, S.L., es de 15 puntos.

### GROW COMUNICACIÓN, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
20	9	13	42

#### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de GROW COMUNICACIÓN, S.L., se centra en mostrar la evolución que ha experimentado Metro de Madrid en sus 104 años de historia, representando la idea de que el Metro del futuro ya está aquí. Este es el objetivo principal que pretende trasladar Metro de Madrid a los espectadores de esta comunicación.

La movilidad del futuro es eléctrica, sostenible, eficiente, inteligente y limpia. Todos estos conceptos son los que cualquier persona tiene en su cabeza al preguntarse por un transporte ideal. Y esto es lo que ya tiene Metro de Madrid. La propuesta, por tanto, se centra en todos estos valores de una forma eficiente. Los valores que representa la automatización eléctrica en coches de alta gama son los que la propuesta de Grow Comunicación han trasladado a la campaña de Metro de Madrid.

Se trata de una forma de trasladar de una forma aspiracional todos los valores y objetivos, explicando de una forma muy bien argumentada el concepto de la campaña.

La campaña muestra como Metro de Madrid en sus 104 años de vida sigue siendo el paradigma de la innovación y de la movilidad inteligente.

Como **la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes**, obtiene **20 puntos**.

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La propuesta de campaña es original y novedosa, ya que es la primera vez que Metro de Madrid realiza una campaña de este tipo. Se pretende trasladar la idea de que Metro de Madrid es un servicio a la vanguardia tecnológica, comparando el estatus de viajar en Metro con el estatus de tener un coche eléctrico de alta gama. Un concepto diferente que pretende hacer pensar al espectador sobre la importancia de la movilidad sostenible.

Aunque Metro de Madrid es la primera vez que realiza una campaña de este tipo, la EMT realizó en su momento una campaña en la que trasladaba en concepto de lujo asequible a la movilidad que prestan los autobuses de la ciudad de Madrid. Por este motivo, puede que la notoriedad de la campaña no resulte tan rompedora.

Como **la campaña es original, pero el impacto y notoriedad no se realiza de forma rompedora e imaginativa**, obtiene **9 puntos**.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

El claim de la campaña es “Metro de Madrid, a la vanguardia de la movilidad urbana desde 1919”. Se trata de un eslogan que aparece muy bien integrado en las piezas gráficas, ya que aplica de una forma muy eficiente los patrones y códigos de comunicación que se utilizan en las campañas de los coches eléctricos de alta gama. La fuerza de la imagen es un aspecto muy bien tratado en la campaña de modo que el espectador capta el mensaje de una forma eficiente.

Lo mismo sucede con la pieza para televisión. Las imágenes hacen que el mensaje llegue de forma eficiente al espectador.

En radio, se han empleado recursos sonoros para suplir la carencia de imagen de una forma muy eficiente, de modo que el mensaje llega de forma óptima al espectador.

Como **los mensajes de la campaña se adecúan a cada uno de los medios (televisión, radio y exterior) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente en todos ellos**, obtiene **13 puntos**.

La puntuación total de GROW COMUNICACIÓN, S.L., es de **42 puntos**.

## INDIE COMMUNICATIONS, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
20	4	6	30

### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de INDIE COMMUNICATIONS, S.L., busca concienciar a la sociedad madrileña sobre las numerosas ventajas del sistema de transporte que es Metro. Pretenden cambiar la percepción que algunos puedan tener del viaje en Metro, presentándolo como un espacio moderno, tecnológico y sostenible que mejora la calidad de vida de los madrileños.

El concepto creativo se basa en la premisa de que Metro de Madrid no es solo un medio de transporte, sino un reflejo de la vida misma de la región y de sus habitantes. Cada persona que viaja en Metro trae consigo una historia, una parte de Madrid que se entrelaza con el tejido de la Comunidad. De este modo, la explicación del concepto creativo está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes.

A través del claim “Te llevo dentro”, se transmite de una forma óptima la idea de un metro moderno, tecnológico, accesible y respetuoso con el medio ambiente. Es decir, la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados.

Los recursos gráficos, imágenes y locución son empleados de una forma eficiente para conseguir poner en valor los atributos de Metro de Madrid.

Como la **estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 20 puntos.**

### **Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La propuesta creativa de la campaña no resulta novedosa en la forma en la que se transmite el mensaje. La forma en la que se realiza el tratamiento de las imágenes y los mensajes recuerda a diferentes campañas realizadas con anterioridad por Metro de Madrid.

El tratamiento de imágenes y textos en la gráfica exterior no tiene un impacto rompedor y atractivo para el público receptor del mensaje, por lo que la notoriedad que se conseguirá será baja.

La forma de contar la historia es emotiva, apelando a las historias de los madrileños que viajan en Metro, pero no logra tener un alto grado de notoriedad que permita permanecer en el recuerdo del espectador.

Como la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos, obtiene 4 puntos.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

La forma en la que se traslada el concepto de la campaña se adaptada solo a varios de los medios. De este modo, se realiza un tratamiento específico para televisión y radio, en los que la fuerza de la música trata de lograr una conexión emotiva con el espectador.

Para la pieza gráfica de exterior, se ha apostado por una imagen en los que falta un copy específico para que el espectador comprenda el mensaje de forma óptima. Por tanto, en exterior no hay una integración completa del mensaje.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de INDIE COMMUNICATIONS, S.L., es de 30 puntos.

**INDRA SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE LA INFORMACIÓN, S.L.U.**

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
10	4	6	20

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de INDRA SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE LA INFORMACIÓN, S.L.U., parte de identificar diferentes segmentos de público objetivo a los que buscar a lo largo de la campaña. El concepto creativo planteado es “El Madrid del Metro”, ya que Metro es el medio de

transporte público más completo de la región y siempre está presente en la vida de los madrileños. Es una ciudad en sí misma, donde se suceden diferentes historias, buscando una vinculación emocional con el espectador.

A partir de esta vinculación con el espectador se utilizan diferentes recursos para transmitir los conceptos planteados como objetivo, como son la accesibilidad. La estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados, sin embargo, el concepto creativo no está argumentado de manera eficiente para cada uno de los objetivos. No se logra explicar de forma adecuada la importancia de la tecnología y el esfuerzo realizado por Metro de Madrid durante todos estos años para lograr la eficiencia del servicio que presta.

**Como la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 10 puntos.**

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La estructura visual de las diferentes piezas presentadas para la campaña recuerda a campañas y acciones tácticas realizadas anteriormente por Metro de Madrid, por lo que no resulta novedosa. No se consigue llamar la atención del espectador de una forma impactante para lograr su atención.

En las piezas gráficas las imágenes empleadas no tienen la suficiente fuerza como para atraer al espectador e interesarse por el mensaje que se quiere transmitir.

**Como la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos, obtiene 4 puntos.**

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

El claim de la campaña “Descubre el Madrid del Metro” se traslada a cada uno de los medios solicitados: televisión, radio y exterior. Sin embargo, se adecúa solo a varios de los medios.

Las piezas de televisión y radio cuentan la historia completa, donde se identifica claramente que en Metro suceden historias y se invita al espectador a formar parte de ellas. En las piezas de exterior, el mensaje queda muy diluido, no llegando a enganchar al espectador. No existen para este medio mensajes claros.

**Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.**

La puntuación total de INDRA SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE LA INFORMACIÓN, S.L.U. es de **20 puntos**.

### INNOCEAN WORLDWIDE SPAIN, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
5	9	6	20

#### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de la estrategia presentada por INNOCEAN WORLDWIDE SPAIN, S.L. parte de la premisa de presentar las ciudades como organismos vivos que nacen, crecen y se desarrollan. Metro de Madrid se presenta como parte principal de este desarrollo de la ciudad de Madrid. Metro ha mejorado la vida de los ciudadanos haciendo de la ciudad un espacio más limpio y sostenible. Metro es, el sistema circulatorio que favorece una vida más saludable a los madrileños.

Los objetivos estratégicos de Metro de Madrid son crear conciencia de un Metro sostenible, tecnológico y moderno y ser un referente para la movilidad en la región de Madrid.

La estrategia planteada no se ajusta completamente a los objetivos marcados y el concepto creativo elegido no está argumentado de forma eficiente para todos estos objetivos, ya que está muy bien encajado únicamente en la parte de sostenibilidad y la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

Como la estrategia no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene **5 puntos**.

#### **Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La propuesta creativa de la campaña es original en la forma en la que se transmite el mensaje. Es algo muy diferente a lo realizado anteriormente en campañas de Metro de Madrid. El uso de un médico como prescriptor es un recurso novedoso. Sin embargo, el tratamiento realizado en las imágenes no tiene un impacto rompedor y atractivo para el público receptor del mensaje.

La forma en la que se presenta la campaña en las diferentes piezas queda algo diluida y no se consigue la notoriedad esperada para permanecer en el recuerdo del espectador.

Como la campaña es original, pero el impacto y notoriedad no se realiza de forma rompedora e imaginativa, obtiene 9 puntos.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

El claim de la campaña “Metro de Madrid, el corazón de Madrid” se traslada a cada uno de los medios solicitados: televisión, radio y exterior. Sin embargo, se adecúan solo a varios de los medios.

Las piezas de televisión y radio cuentan la historia completa, donde el relator/locutor se dirige de una forma más directa al espectador. Sin embargo, las piezas gráficas pasan desapercibidas para el público, no logrando identificar claramente la vinculación con Metro de Madrid.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de INNOCEAN WORLDWIDE SPAIN, S.L. es de 20 puntos.

**KINES PRODUCCIONES, S.L.**

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
10	4	3	17

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de KINES PRODUCCIONES, S.L., busca crear un movimiento a favor de Metro, que reconozca lo mucho que ayuda a los ciudadanos y haga sentirse orgullosos de este Metro. Un Metro moderno, accesible, sostenible y cómodo.

Todo esto se traslada a partir del mensaje “Soy Metro lover”, un claim que representa una forma de ser, de compartir, de sentir las virtudes de Metro de Madrid.

Esta estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados por Metro de Madrid para la campaña, sin embargo, no están completamente argumentados. No se explica adecuadamente

la importancia que tiene la innovación y el esfuerzo realizado para conseguir que el Metro del futuro ya esté aquí y sea parte de la vida de los madrileños.

Como **la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes**, obtiene **10 puntos**.

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La estructura visual de las diferentes piezas presentadas para la campaña recuerda a campañas y acciones tácticas realizadas anteriormente por Metro de Madrid, por lo que no resulta novedosa. No se consigue llamar la atención del espectador de una forma impactante para lograr su atención.

En las piezas gráficas las imágenes empleadas no tienen la suficiente fuerza como para atraer al espectador e interesarse por el mensaje que se quiere transmitir. Falta una mayor vinculación con Metro de Madrid, ya que el protagonismo lo consiguen los diferentes grafismos, pero no la esencia de Metro.

Como **la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos**, obtiene **4 puntos**.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

Todas las piezas creativas para cada medio dan mucha importancia al concepto “Soy Metro lover”, de forma que se percibe como una campaña homogénea.

Sin embargo, el tratamiento dado al mensaje no se adecúa a cada uno de los medios: televisión, radio y exterior. En radio y televisión, se sucede una secuencia rápida de conceptos como sostenible, rápido, cómodo, económico que hacen al espectador quede abrumado por tanta información tan rápida y pierda la atención de lo que está viendo o escuchando. En exterior tampoco hay una adecuación óptima del mensaje para ese soporte. Se le da mucha importancia a los grafismos creados y poca presencia a las instalaciones de Metro de Madrid.

Como **los mensajes de la campaña se no adecúan a cada uno de los medios (televisión, radio y exterior)**, pero se percibe la campaña de forma homogénea, obtiene **3 puntos**.

La puntuación total de KINES PRODUCCIONES, S.L. es de **17 puntos**.

## PINKANDROLL CONSULTING, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
10	4	6	20

### **Estrategia y diseño de la campaña** (Máximo 20 puntos)

La propuesta de PINKANDROLL CONSULTING, S.L., parte del concepto “All you need is Metro de Madrid” para potenciar Metro como un servicio integral y versátil para moverse por Madrid. Se trata de un concepto sonoro con cierta musicalidad y con rima que hace lo hace fácilmente entendible y reconocible por todos los usuarios.

Este concepto es la base de toda la estrategia de campaña presentada para vincularlo con los valores positivos de Metro de Madrid como la sostenibilidad o la tecnología, que son parte de los objetivos estratégicos y de comunicación de Metro de Madrid.

La estrategia presentada se ajusta completamente a los objetivos marcados. Sin embargo, no están argumentados de manera eficiente para cada uno de los mensajes. No se explica adecuadamente la importancia que tiene la innovación y el esfuerzo realizado para conseguir que el Metro del futuro ya esté aquí y sea parte de la vida de los madrileños.

Como la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 10 puntos.

### **Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa** (Máximo 18 puntos)

Para lograr integrar el mensaje “All you need is Metro de Madrid” toda la campaña tiene una batería de conceptos asociados como sostenibilidad, rapidez, accesibilidad lanzados de forma secuencial que hacen que no tenga un impacto elevado en el espectador. Se necesita un mensaje fuerza que atraiga su atención y, a partir de ahí, conseguir trasladar mensajes secundarios que calen en el espectador. Esto no se consigue.

La campaña traslada el mensaje de forma que no resulta novedosa, ya que Metro ha realizado este tipo de campañas con mensajes puntuales en anteriores ocasiones, por lo que el receptor de la campaña no consigue un alto grado de engagement.

Como la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos, obtiene 4 puntos.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

El claim de la campaña “All you need is Metro de Madrid” se traslada a cada uno de los medios solicitados: televisión, radio y exterior. Sin embargo, se adecúan solo a varios de los medios.

Las piezas de televisión y radio cuentan la historia completa, donde el narrador apela directamente al espectador proponiendo toda una serie de ventajas de Metro de Madrid. Sin embargo, las piezas gráficas pasan desapercibidas para el público, ya que se realiza una pieza diferente para cada uno de los mensajes. El espectador debe comprender todo lo que se le quiere contar en una única gráfica, aunque existan diferentes versiones o enfoques.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de PINCKANDROLL CONSULTING, S.L. es de 20 puntos.

**POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L.**

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
5	4	6	15

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de la estrategia presentada por POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L. parte del concepto “Madrid no se entiende sin Metro”, una forma de vincular la ciudad con el medio de transporte clave para la movilidad de la región.

A partir de este concepto creativo se buscan tres pilares de comunicación: modernidad, sostenibilidad y accesibilidad, buscando la cercanía y complicidad de los habitantes de Madrid a

través de estos mensajes. Sin embargo, falta un elemento importante para Metro en la campaña. Un concepto esencial como es la innovación, el esfuerzo realizado por la compañía para hacer que el Metro del futuro ya esté presente en la región de Madrid. De este modo, la estrategia no se ajusta completamente a los objetivos marcados y el concepto creativo no está argumentado de forma eficiente para cada uno de los mensajes en las diferentes piezas creativas.

**Como la estrategia no se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 5 puntos.**

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La forma de trasladar los mensajes de la campaña para cada una de las piezas resulta muy simple y minimalista. Se utilizan recursos gráficos empleados habitualmente en campañas tácticas de Metro de Madrid, lo que hace que el resultado no sea novedoso ni impactante para el espectador.

Esto se hace especialmente notorio en las piezas gráficas para publicidad exterior y prensa. Estas piezas huyen de incluir imágenes impactantes o recursos gráficos en los que Metro de Madrid tenga una presencia dominante. En su lugar se recurre a una tipografía básica sobre fondo blanco y el recurso gráfico de la línea de Metro, un recurso utilizado en múltiples piezas gráficas de Metro de Madrid.

**Como la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos, obtiene 4 puntos.**

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

“Madrid no se entiende sin Metro” se traslada a todas y cada una de las piezas y soportes presentados, sin embargo, los mensajes de la campaña se adecúan solo a varios medios, aunque se perciba la campaña de forma homogénea y coherente.

Como la campaña es muy minimalista y la base de la imagen son los textos y los recursos gráficos de las líneas de Metro, se adaptan bien al soporte exterior, aunque no es impactante para el espectador.

La adecuación a televisión no es óptima, ya que se han intentado trasladar a este soporte los recursos gráficos de una campaña de publicidad exterior, no consiguiendo difundir el mensaje de la forma adecuada para este medio. Queda totalmente diluida la comunicación.

Sin embargo, para radio se cambia la forma de trasladar el mensaje y se refuerzan los atributos específicos de este medio para lograr llegar al espectador.

Como **los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (exterior y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.**

La puntuación total de POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L. es de **15 puntos.**

### SPA PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
20	4	6	30

#### **Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de SPA PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN, S.L., comienza con una reflexión inicial en la que se afirma que Metro de Madrid ha sido el corazón del transporte público en la Comunidad de Madrid durante más de 100 años. A lo largo de este tiempo, ha implementado constantes mejoras y avances para beneficiar a sus pasajeros y mejorar el servicio manteniéndose siempre a la vanguardia. Estos atributos corresponden a todos los objetivos marcados sobre los que pretende incidir Metro de Madrid.

La campaña propuesta pone al usuario como foco de la campaña, pero resaltando los logros y esfuerzos de Metro por ser un medio de transporte sostenible, seguro, tecnológico y rápido. Todos estos conceptos están perfectamente argumentados en su estrategia de comunicación.

De este modo, la campaña convierte a Metro de Madrid en un centro vital que impulsa la dinámica urbana, conectando personas, lugares y experiencias con el ritmo incesante y vital.

En la campaña propuesta se refleja claramente que Metro es más que un sistema de transporte, es el ritmo de la vida en Madrid. Un latido que conecta y que impulsa la sostenibilidad, la

inclusión y la movilidad. Un motor lleno de tecnología que hace la vida más fácil a todos sus usuarios.

Los recursos gráficos, imágenes y locución son empleados de una forma eficiente para conseguir poner en valor los atributos de Metro de Madrid.

Como **la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes**, obtiene **20 puntos**.

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La estructura visual de las diferentes piezas presentadas para la campaña recuerda a campañas y acciones tácticas realizadas anteriormente por Metro de Madrid, por lo que no resulta novedosa. No se consigue llamar la atención del espectador de una forma impactante para lograr su atención.

En las piezas gráficas las imágenes empleadas no tienen la suficiente fuerza como para atraer al espectador e interesarse por el mensaje que se quiere transmitir.

Como **la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos**, obtiene **4 puntos**.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

La forma en la que se traslada el concepto de la campaña se adecúa a varios medios, aunque se perciba la campaña de forma coherente y homogénea. De este modo, se realiza un tratamiento específico para televisión y exterior, en los que el elemento gráfico del corazón refuerza el contenido del mensaje.

Para la pieza para radio pierde la potencia de la imagen y de los recursos gráficos utilizados en televisión y exterior y hacen que el mensaje no se adapte de forma óptima. Se debería haber optado por algún otro recurso sonoro que reforzara el contenido del mensaje para este medio.

Como **los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y exterior) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente**, obtiene **6 puntos**.

La puntuación total de SPA PUBLICIDAD Y TELEVISION, S.L. es de **30 puntos**.

## TELEFÓNICA BROADCAST SERVICES, S.L.U.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
10	9	6	25

### **Estrategia y diseño de la campaña** (Máximo 20 puntos)

La propuesta de TELEFÓNICA BROADCAST SERVICES, S.L.U., comienza con un análisis de los medios de transporte que existen en Madrid, detallando la variedad de sistemas de movilidad que han surgido en los últimos tiempos: autobús, VTC, taxi, bici, patín eléctrico. Todos estos medios de transporte permiten contemplar la ciudad mientras se hace uso de ellos. Sin embargo, en Metro no se puede ver la ciudad. La campaña pretende dar un vuelco a este concepto para demostrar que, desde Metro, se pueden contemplar más historias que desde un medio de transporte en superficie. Historias que permiten una conexión emocional con el espectador.

Todo esto se traslada a través del concepto “Desde aquí se ve lo mejor de Madrid”, que cierra con el claim “Nuestro Metro. Nuestro Madrid” para lograr un vínculo estrecho con la ciudad. Así la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados.

Esta argumentación de la estrategia no se ajusta completamente a cada uno de los mensajes que quiere transmitir Metro de Madrid. Se logra llegar a los conceptos clave, como son la movilidad sostenible, la innovación y la modernidad del servicio, pero hay un peso excesivo en la parte emocional quedando en segundo plano los mensajes racionales de la campaña.

Como la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene **10 puntos**.

### **Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa** (Máximo 18 puntos)

La propuesta creativa de la campaña es original en la forma en la que se transmite el mensaje. Es algo muy diferente a lo realizado anteriormente en campañas de Metro de Madrid. Se opta por el uso de imágenes en blanco y negro para poner énfasis en las personas. Sin embargo, este tratamiento realizado en las imágenes no tiene un impacto rompedor y atractivo para el público

receptor del mensaje. Existen recursos gráficos a los que les falta un mayor énfasis lograr una mayor potencia en el mensaje.

La forma en la que se traslada el mensaje no logra tener un alto grado de notoriedad que permita permanecer en el recuerdo del espectador y llegar a él de forma rompedora e impactante.

Como la campaña es original, pero el impacto y notoriedad no se realiza de forma rompedora e imaginativa, obtiene 9 puntos.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

“Nuestro Metro. Nuestro Madrid” se traslada a todas y cada una de las piezas y soportes presentados.

Como la campaña se centra en las imágenes en blanco y negro con un recurso gráfico como es la ventana de un tren, se adaptan bien al soporte exterior, aunque no es impactante para el espectador. El eje de la comunicación es ver historias a través de la ventana de un tren. Esto se traslada de forma eficiente en las piezas para televisión y exterior.

Sin embargo, no funciona del mismo modo en radio. La cuña de radio se ha planteado del mismo modo que el resto de la campaña y deberían haberse tenido en cuenta los aspectos específicos que tiene este medio. Por lo que no se adapta del mismo modo que en televisión y exterior perdiendo así fuerza el mensaje.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y exterior) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de TELEFÓNICA BROADCAST SERVICES, S.L.U es de 25 puntos.

**TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.**

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
10	4	6	20

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La propuesta de TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U. comienza realizando un análisis de campañas anteriores de Metro de Madrid para ver cómo se ha comunicado en anteriores ocasiones. Este análisis no es completo, ya que se limita a alguna de las campañas más recientes, pero no todas.

Tras este análisis llegan al concepto creativo propuesto “Metro de Madrid, donde cabemos todos”. Un concepto que traslada de forma eficiente uno de los objetivos prioritarios de Metro: la inclusión. A partir de aquí, pretenden vincular otros valores importantes como la modernidad, tecnología o la sostenibilidad. Aunque la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados, la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes.

Esta propuesta de campaña tiene como eje principal la melodía, para lo que optan por un ritmo flamenco como esencia de la comunicación. Este ritmo no se ajusta a la esencia de Metro ni a Madrid.

La explicación de los ejes secundarios de comunicación no está argumentada de forma eficiente para conseguir trasladar un mensaje completo para cada uno de estos objetivos.

**Como la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 10 puntos.**

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

El eje principal de la campaña es la música, un recurso que ha utilizado Metro en la última campaña de comunicación. Aunque el ritmo elegido para esta propuesta es diferente, no resulta notorio, ya que el espectador está acostumbrado a este tipo de comunicación por parte de Metro.

El claim elegido también recuerda a una campaña anterior de Metro de Madrid donde se comunicaba que “Metro es un lugar donde todos tenemos cabida”. En la propuesta de TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U., el eslogan es “Metro de Madrid, donde cabemos todos”.

**Como la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos, obtiene 4 puntos.**

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

Al utilizar como base de la campaña un recurso sonoro como son las palmas flamencas, la campaña se adapta perfectamente a los medios audiovisuales como la radio y la televisión. Esto hace que para las piezas de exterior se tenga que buscar otros recursos para que la campaña tenga coherencia y llegue al espectador.

Sin embargo, la propuesta no consigue adaptarse al medio exterior de forma eficiente, debido a recurrir a recursos gráficos simples que hacen que la campaña no logre el impacto que se necesita para llegar al público objetivo. Se pierde fuerza en el mensaje, a pesar de incluir en todas las piezas el claim principal de campaña.

Como los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y exterior) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.

La puntuación total de TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U., es de 20 puntos.

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

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
10	4	6	20

**Estrategia y diseño de la campaña (Máximo 20 puntos)**

La estrategia propuesta por THE BOX ADVERTISING, S.L., se ajusta completamente a los objetivos marcados. Se centra en el concepto creativo “El corazón de Madrid”. Metro es más que un medio de transporte, es el latido que une el corazón de la ciudad con sus pulsantes lugares y personas. En la urbe madrileña, donde cada día se entrelazan mil historias y destinos, Metro acompaña este ritmo acelerado de la ciudad moderna.

De este modo, se logra una vinculación con la ciudad y con los madrileños, convirtiendo a Metro de Madrid en el hilo conductor que teje la trama de la ciudad, conectando a personas con lugares.

A partir de este concepto de campaña se enumeran otros objetivos importantes para Metro en el mensaje publicitario como es la tecnología, la sostenibilidad y la eficiencia energética. Sin

embargo, la explicación de este concepto para dichos objetivos no está argumentada de forma eficiente. No se ven reflejados estos valores en las diferentes piezas.

Como **la estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 10 puntos.**

**Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa (Máximo 18 puntos)**

La propuesta no resulta novedosa. Los recursos gráficos utilizados en las piezas para televisión y gráfica ya han sido utilizados en diferentes acciones de comunicación de Metro de Madrid en anteriores ocasiones, por lo que el espectador no recibirá la campaña como algo notorio e impactante.

La expresión creativa de la propuesta para exterior tiene un grado de desarrollo bajo. El recurso de las líneas de Metro ha sido ampliamente utilizado otras campañas. Además, la combinación de tipografías utilizadas no resulta atractiva.

Como **la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos, obtiene 4 puntos.**

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

La fuerza de la propuesta presentada se consigue a través de efectos visuales y sonoros que se utilizan en las piezas para televisión y radio. En ambos soportes, el mensaje queda perfectamente integrado.

Sin embargo, para la opción de gráfica falta fuerza e impacto a la imagen para lograr una adecuación perfecta al medio. El espectador debe quedar atraído por la gráfica para conseguir ser impactado con el mensaje y así lograr incentivar al espectador a utilizar Metro de Madrid como medio de transporte esencial es sus viajes por la ciudad. Esto no se consigue con la propuesta para publicidad exterior.

Como **los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente, obtiene 6 puntos.**

La puntuación total de THE BOX ADVERTISING, S.L., es de **20 puntos.**

## UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
10	4	6	20

### **Estrategia y diseño de la campaña** (Máximo 20 puntos)

La estrategia presentada por UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L. se ajusta completamente a los objetivos marcados. Parte de un análisis de la situación actual de Metro de Madrid en el que se determina que es uno de los mejores Metros del mundo. Metro de Madrid nunca se para, está en constante evolución y transformación, como la propia Comunidad de Madrid. Una forma de vincular Metro de Madrid a la propia región de Madrid, concluyendo que Metro es un madrileño más.

El eje principal de la comunicación de la campaña propuesta es la vinculación de Metro con la ciudad, así se establece el claim de campaña: “Madrid no para. El Metro, tampoco”.

El resto de objetivos de campaña marcados en el briefing aparecen recogidos en su estrategia, pero no se argumenta su explicación de forma eficiente. Tan solo se indica que estos conceptos se trasladarán a cada una de las piezas y medios. Se utilizará el spot para trasladar el mensaje de mejora constante. Prensa, exterior y radio para lanzar mensajes relacionados con la sostenibilidad, accesibilidad y conectividad.

Como la **estrategia se ajusta completamente a los objetivos marcados y la explicación del concepto creativo no está argumentada de forma eficiente para cada uno de los mensajes, obtiene 10 puntos.**

### **Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa** (Máximo 18 puntos)

La propuesta no resulta novedosa. Los recursos gráficos utilizados en las piezas para televisión y gráfica ya han sido utilizados en diferentes acciones de comunicación de Metro de Madrid en anteriores ocasiones, por lo que el espectador no recibirá la campaña como algo notorio e impactante.

Las piezas propuestas para la campaña exterior no consiguen atraer la atención del espectador. La forma en la que se plantean los titulares y los copys hacen que la propuesta en conjunto pase desapercibida y no se consiga trasladar el mensaje de forma eficiente.

Como **la forma en la que se traslada el mensaje no resulta novedosa y, por tanto, la notoriedad de la misma y el impacto son bajos**, obtiene **4 puntos**.

**Integración del mensaje en todos los soportes (Máximo 13 puntos)**

La fuerza de la campaña presentada está en la secuencia de imágenes de diferentes situaciones que suceden en Madrid y que, por tanto, se trasladan a Metro. Estas imágenes también aparecen reforzadas por una locución que consigue aumentar la eficiencia de mensaje.

De este modo, dichos mensajes están perfectamente adaptados a los soportes para televisión y radio.

Sin embargo, la propuesta gráfica para exterior no consigue tener un alto grado de eficiencia. Ni las imágenes utilizadas ni los pesos de los textos en titular y copy son óptimos para este medio. Esto ocasiona que el mensaje no llegue de una forma adecuada al espectador.

Como **los mensajes de la campaña se adecúan a varios de los medios (televisión y radio) y a la vez se percibe la campaña de forma homogénea y coherente**, obtiene **6 puntos**.

La puntuación total de UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L., es de **20 puntos**.

## 6 CONCLUSIONES:

A continuación, se presenta un cuadro con la puntuación final en cada uno de los apartados de las ofertas presentadas:

LICITADOR	Estrategia y diseño de la campaña	Originalidad, impacto, notoriedad y expresión creativa	Integración del mensaje en todos los soportes	TOTAL
16 Escalones Producciones, S.L.	5	9	6	20
Alcandora Publicidad, S.L.	5	4	6	15
Darwin Publicidad, S.L.	10	9	6	25
Flech Family Communication, S.L.	5	9	3	17
Good News Televisión, S.L.	5	4	6	15
Grow Comunicación, S.A.	20	9	13	42
Indie Communications, S.L.	20	4	6	30
Indra Soluciones Tecnológicas de la Información, S.L.U.	10	4	6	20
Innocean Worldwide Spain, S.L.	5	9	6	20
Kines Producciones, S.L.	10	4	3	17
Pickandroll Consulting, S.L.	10	4	6	20
Pool Creaciones Publicitarias, S.L.	5	4	6	15
Spa Publicidd y Televisión, S.L.U.	20	4	6	30
Telefónica Broadcast Services, S.L.U.	10	9	6	25
Telson Servicios Audiovisuales, S.L.U.	10	4	6	20
The Box Advertising, S.L.	10	4	6	20
Unión de Ideas y Comunicación, S.L.	10	4	6	20

Según el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares, las ofertas técnicas que iguales o superen ( $\geq$ ) los 26 puntos serán calificadas como aptas o técnicamente aceptables.

Por tanto, el resultado es el siguiente:

LICITADOR	PUNTUACIÓN	RESULTADO
Grow Comunicación, S.A.	42	APTO
Indie Communications, S.L.	30	APTO
Spa Publicidd y Televisión, S.L.U.	30	APTO

La empresa ADSOLUT S.L. ha quedado excluida del procedimiento al no cumplir los requisitos de contenido mínimo del Pliego de Condiciones Particulares.

El resto de ofertas no se consideran aptas al no superar el límite de suficiencia técnica.

*El presente documento, emitido a efectos de cumplimiento de obligaciones en materia de transparencia, es copia fiel del original, en el que constan las firmas auténticas y completas de las personas firmantes.*

*En cumplimiento de las obligaciones de protección de datos personales, no constan en esta copia datos identificativos adicionales a nombre y apellidos.*