



INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA

OBJETO DEL CONTRATO: Servicio profesional de una Central de Medios de publicidad para la difusión de las campañas de Metro de Madrid

NÚMERO DE LICITACIÓN: 6012400216

NÚMERO DE LA S.C: 6000011482

Elaboradores y aprobadores:

Sonia Casado
Jaime Ramos

1 OBJETO DEL INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA:

El presente documento tiene por objeto analizar y valorar técnicamente las ofertas recibidas en la licitación **6012400216** para el servicio profesional de una central de medios de publicidad para la difusión de las campañas de Metro de Madrid.

2 INFORMACIÓN PREVIA A LA VALORACIÓN TÉCNICA:

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

- UNIVERSAL MCCANN, S.A.
- IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.
- MEDIAPLUS EQU MEDIA, S.L.
- ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A.
- IKI MEDIA SOLUTIONS SL
- PROXIMIA HAVAS S.L.
- MEDIA DIAMOND, S.L.
- ADSPLANNING, S.L.

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

- UNIVERSAL MCCANN, S.A.
- IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.
- MEDIAPLUS EQU MEDIA, S.L.
- ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A.
- IKI MEDIA SOLUTIONS SL
- PROXIMIA HAVAS S.L.
- UTE ADSPLANNING, S.L. Y INFINITY MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.U.

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. Esta oferta deberá presentarse con el siguiente contenido mínimo:

Plan estratégico conforme al ejercicio práctico del apartado 5 del Pliego de Prescripciones Técnicas:

A efectos **estrictamente de valoración técnica** se desarrollará un ejercicio práctico consistente en un **plan estratégico de medios** teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollan a continuación. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios previstos en el Pliego de Condiciones Particulares y deberá basarse en datos reales, de modo que pudiera, si así se

estimase oportuno, ejecutarse a lo largo de la vigencia del contrato en su totalidad o parcialmente. No se trata por tanto de un supuesto teórico, sino que todos los aspectos propuestos en la solución deben ser contrastables a través de las distintas fuentes del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

Al tratarse de un plan estratégico, en ningún caso se reflejarán en el mismo las condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales,) señalados en el Pliego de Condiciones Particulares. **Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que muestren las condiciones ofertadas por el licitador.**

No serán valoradas aquellas soluciones que se basen en hipótesis teóricas o irrealizables y en consecuencia serán excluidas del procedimiento.

Briefing

Metro de Madrid es el principal medio de transporte de la región, siendo el eje vertebrador de la movilidad sostenible de la Comunidad de Madrid. Tras años complicados en los que la pandemia impactó de forma significativa en la actividad de la compañía, Metro de Madrid comienza a consolidar la recuperación de la demanda, superando en 2022 los 571,6 millones de viajes.

La empresa Metro de Madrid es, desde hace 104 años, la encargada de la prestación de un servicio de transporte público colectivo en la ciudad de Madrid. Su misión es “ser la principal solución de movilidad en la región de Madrid, proporcionando un servicio público de calidad, eficiente y comprometido con el cliente, al tiempo que potenciamos la seguridad, la sostenibilidad y la innovación”.

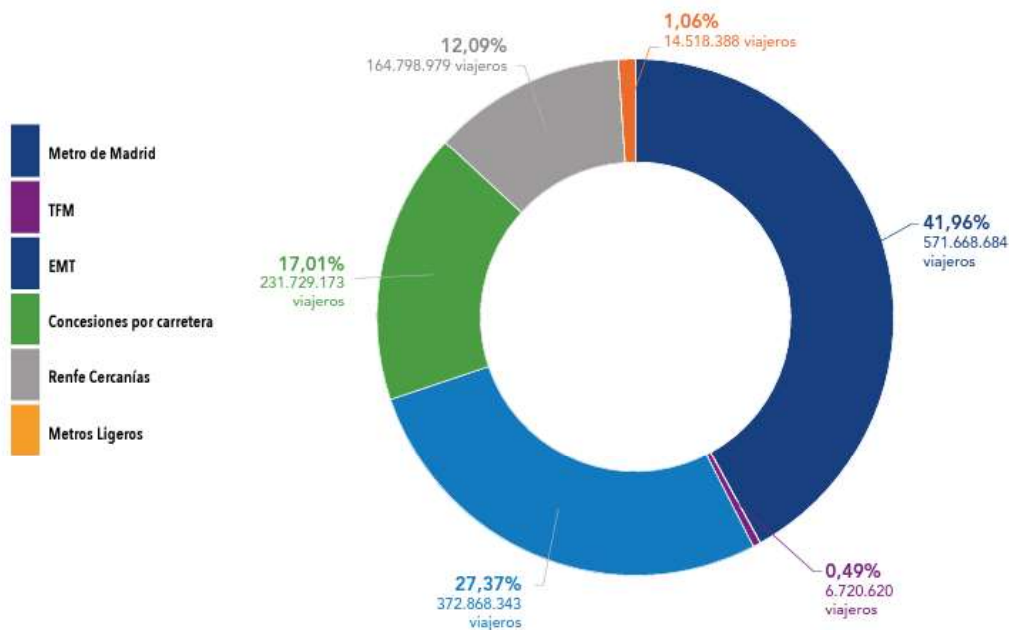
Para ello Metro cuenta con 13 líneas y 302 estaciones para prestar servicio los 365 días del año. La red Metro tiene una longitud de casi 294 kilómetros.

Metro de Madrid ha vuelto a demostrar su gran capacidad de adaptación a los cambios y su apuesta por ofrecer un servicio público de calidad, cada vez más inclusivo y sostenible. Se ha realizado un gran esfuerzo en la mejora de las instalaciones para seguir ofreciendo el mejor servicio a nuestros viajeros.

Metro de Madrid ofrece un servicio para todos, de calidad con una importante apuesta por la sostenibilidad:

- Más del 75% de las personas que habitan en la Comunidad de Madrid tiene un acceso de Metro a menos de 600 metros de su casa. El 70% de las estaciones son accesibles.
- 348,4 millones de euros destinados a la mejora del servicio en 2022.
- El 97% de la energía utilizada por Metro para la prestación del servicio es eléctrica y procede, en su totalidad, de fuentes con garantía en origen.

La cuota de mercado anual del sistema de transporte público en la Comunidad de Madrid es el siguiente:



Todos estos datos se complementan con un gran esfuerzo en innovación tecnológica y transformación digital a través de diversos proyectos con el objetivo último de ofrecer un servicio de calidad, mejora de la experiencia de cliente y contribuir, al mismo tiempo, a la sostenibilidad.

La estrategia de comunicación de Metro de Madrid está íntimamente ligada a los pilares y objetivos estratégicos de la compañía:

- **SERVICIO**
 - Concepto fundamental en Metro de Madrid como empresa pública de transporte, vertebradora de la movilidad en la región, que gira alrededor de la mejora continua de la prestación del servicio a sus clientes.
- **SOSTENIBILIDAD**
 - Metro de Madrid ofrece un servicio esencial para los ciudadanos que apuesta por mejorar la vida de las personas con un servicio eficiente, adaptado y de calidad, capaz de contribuir al progreso económico de la sociedad, respetando en sus actuaciones el medio ambiente y apoyándose en una gestión eficaz, ética y responsable.
- **SEGURIDAD**
 - La seguridad, en su sentido más amplio, es el eje central de la razón de ser de la compañía, incluida en su misión desde su propio origen, siendo el centro de su propuesta de valor: ofrecer un servicio público, seguro y de calidad. Metro de Madrid garantiza un alto estándar de seguridad en la prestación del servicio tanto para el viajero como para el trabajador y demás grupos de interés.

La campaña tratará de conseguir los siguientes objetivos:

- Fomentar el uso de Metro como medio de transporte referente en la Comunidad de Madrid, incrementando el número de usuarios.
- Potenciar la conciencia de un transporte sostenible en la región
- Informar sobre las medidas adoptadas por Metro de Madrid como un medio de transporte inclusivo, abierto a todos.

Las empresas concurrentes determinarán el plan estratégico de medios que favorezca la difusión y mejoren la eficacia de la campaña, maximizando la cobertura, notoriedad y frecuencia.

Para la concreción del caso práctico en el plan estratégico hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- **Período y duración de la campaña:** En el primer semestre de 2024, el licitador deberá argumentar cuándo es el mejor momento, así como justificar si propusiera la realización de distintas oleadas en el período anteriormente señalado.
- **Público objetivo:** Toda la población de la Comunidad de Madrid mayor de 18 años. El licitador deberá identificar los subtarget y definirlos, así como analizar su consumo y relación con los medios.
- **Formatos:** Será recomendado y argumentado por el licitador. En el caso que el licitador proponga acciones especiales deberá detallar tanto los formatos como la notoriedad esperada en las mismas, repercusión en medios y retorno de la inversión.
- **Medios y soportes:** A definir y argumentar por el licitador. Se deberá argumentar los medios y soportes seleccionados, así como el presupuesto destinado a cada uno de ellos.
- **Plan estratégico:** deberá contener la información de los soportes seleccionados, justificando su idoneidad y maximizando la afinidad en función de los objetivos de comunicación y target propuesto. Se reflejará el porcentaje de la inversión neta en soportes y acciones especiales.
- **Presupuesto:** 600.000,00 euros netos, antes de comisión de agencia e IVA.

Como ya se ha señalado anteriormente, **este plan estratégico y la definición del plan táctico no ha de detallar los descuentos y demás condiciones ofertadas por el licitador y que se hubiesen recogido en los criterios valorables mediante cifras o porcentajes establecidos en el Pliego de Condiciones Particulares de esta licitación.**

Una vez examinado el contenido mínimo de las ofertas técnicas de cada uno de los licitadores, todas cumplen con dichos requisitos y se procede a su valoración.

4 REQUERIMIENTOS DE LOS PLIEGOS:

Todos los licitadores cumplen con el resto de los requerimientos de los pliegos.

5 DESARROLLO DE LA VALORACIÓN TÉCNICA (PUNTUACIÓN):

La puntuación máxima de los criterios técnicos, evaluables mediante juicios de valor, es de **30 puntos**. Para valorar las ofertas técnicas de las empresas se ha atendido a los aspectos que a continuación se indican:

Plan estratégico.....máximo 30 puntos

- I. Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario.** La estrategia presentada debe estar justificada y apoyada en una investigación. Se valorarán las fuentes, tanto internas como externas, del mercado publicitario que sean utilizadas en el proceso de desarrollo de la estrategia para apoyar y justificar la concreción de esta.
- II. Target propuesto.** Será necesario para la valoración presentar el target propuesto apoyado en una investigación previa que lo determine. Además, se valorará también el análisis realizado sobre los subtarget que el licitador identifique y las fuentes, tanto internas como externas, del mercado publicitario utilizadas para su análisis. El análisis e investigación debe arrojar una información clara y determinante de cómo el target consume y se relaciona con los distintos medios publicitarios.
- III. Selección de medios y soportes,** así como su idoneidad para difusión y comunicación. Se valorarán los distintos soportes utilizados según la idoneidad, formato, niveles de audiencia, notoriedad, cobertura y eficacia. Se deberá argumentar la distribución presupuestaria entre cada medio y soporte, así como justificar las acciones publicitarias y acciones especiales, si se propusieran, y como favorecen a la consecución de los objetivos de medios (cobertura, audiencia, notoriedad, frecuencia)

La puntuación máxima de cada apartado se distribuirá del siguiente modo:

- 10 puntos: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle alto.
- 5 puntos: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio.
- 3 puntos: Si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo.
- 0 puntos: Si el planteamiento es incoherente o incompleto.

Se considerará:

- Coherente: El planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico
- Completo: Se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados
- Detalle alto: Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados
- Detalle medio: Se describen ligeramente todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

- Detalle bajo: Se enumeran las fases del plan estratégico, pero no se describen ni argumentan.
- Incoherente: El planteamiento no tiene relación con el ejercicio práctico
- Incompleta: No se incluyen todos los elementos ni fases del proceso del plan estratégico

Las ofertas técnicas que igualen o superen los 15 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:

UNIVERSAL MCCANN, S.A

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

PLAN ESTRATÉGICO			
Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación del mercado publicitario	Target propuesto	Selección de medios y soportes	TOTAL
10	10	10	30

I. Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de UNIVERSAL MCCANN, S.A. es coherente ya que estructura su planteamiento estratégico sobre las tendencias que impactan en el consumidor, el análisis del mercado publicitario y las oportunidades para Metro, y finalmente un desarrollo de medios y soportes basados en las conclusiones obtenidas en los puntos anteriores. Por tanto, el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que recoge un planteamiento estratégico en el que se apoyan las propuestas sobre estudios y fuentes internas e información pública de Metro de Madrid y herramientas propias, y así poder ofrecer buen nivel de detalle en la concreción de la estrategia. Aporta también metodologías para buscar el mejor momento de realización de campañas y maximizar la eficiencia de estas. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto, incluyendo para todo su análisis las fuentes propias y externas, y concretando de forma completa la totalidad de la propuesta. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto obtiene 10 puntos.

II. Target propuesto (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de UNIVERSAL MCCANN, S.A. es coherente porque va a posibilitar el incrementar el número de usuarios al conocer a estos, y conectar con las personas en el

momento adecuado y de la forma correcta a través de metodología propia de gran detalle. Se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que todos los targets y subtargets que detectan están claramente especificados y cada una de las tareas se describen en detalle, y además se incluye toda la información relevante en lo referente a las herramientas propias y externas, fuentes de mercado, y sistemas de control y seguimiento.

Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque entra a detallar, definir y entender cada target y subtarget detectado y desarrollarlo completamente, además de incluir el potencial de crecimiento de cada uno de ellos. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

III. Selección de medios y soportes (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de UNIVERSAL MCCANN, S.A. **es coherente** porque analiza los medios propuestos y la selección de soportes en base a una estrategia de rentabilidad, eficacia y penetración para garantizar al máximo el cumplimiento de objetivos. Por tanto, el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que cada una de las tareas mencionadas se describen extensamente, y además se hace uso de metodologías propias para poder optimizar la rentabilidad con la elección detallada de medios y soportes, así como de fechas para realizar las campañas.

Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque no solo menciona los diferentes aspectos y metodologías propuestas, si no que aporta ejercicios prácticos, reales e innovadores para llevar a cabo. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

PLAN ESTRATÉGICO			
Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación del mercado publicitario	Target propuesto	Selección de medios y soportes	TOTAL
5	10	10	25

I. Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L. es coherente ya que el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico debido a que desarrolla su estrategia en base a los objetivos propuestos, analizando las características de Metro de Madrid para sus usuarios y el mejor momento para realizar campañas que maximicen la consecución de objetivos de estas.

Es completo, ya que recoge su propuesta desde todos los puntos de vista: objetivos de la campaña, ámbito de aplicación, duración de esta y fechas de ejecución. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es medio, ya que si bien menciona todos los apartados de la estrategia no los desarrolla en detalle y se describen ligeramente todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio obtiene 5 puntos.

II. Target propuesto (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L. es coherente porque detecta y desarrolla los diferentes targets que son susceptibles de identificar para el desarrollo de campañas, maximizando la posibilidad de consecución de objetivos. Por tanto el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico solicitado.

Es completo, ya que todos los targets y subtargets están analizados en detalle. Analizan diferentes variables que definen el público con el que se quiere conectar para conocerlo a fondo: su perfil, sus hábitos sus puntos de contacto. De esta forma se pueden determinar los ejes de comunicación para conseguir los objetivos. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque no solo define y detalla los targets, sino que además analizan detalles como la movilidad en la CAM, uso de otros medios de transporte y los relaciona con la demanda actual de Metro de Madrid. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

III. Selección de medios y soportes (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L. **es coherente** porque detalla una estrategia que combina análisis de datos, creatividad y canales de comunicación efectivos cumpliendo con el briefing del ejercicio práctico que se solicitaba.

Es completo, ya que además de indicar la estrategia global incluye una selección de medios y soportes tanto innovadores como actuales con un gran nivel de detalle práctico y concreción de su desarrollo para conseguir los objetivos buscados. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque realiza ejercicios prácticos de cada medio y soporte indicando el soporte concreto, el tipo de comunicación, la fecha de esta y la duración. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

MEDIAPLUS EQU MEDIA, S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

PLAN ESTRATÉGICO			
Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación del mercado publicitario	Target propuesto	Selección de medios y soportes	TOTAL
10	10	10	30

I. Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de MEDIAPLUS EQU MEDIA, S.L. es coherente ya que estructura su planteamiento estratégico sobre los ejes de los objetivos de comunicación y de marketing, y de los diferentes targets principales utilizando para ello fuentes tanto internas como externas de análisis tanto del comportamiento del consumidor como de los medios que más utilizan. Por tanto el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que recoge un planteamiento estratégico en el que se apoyan las propuestas sobre estudios y fuentes internas e información pública de Metro de Madrid, entrando en profundidad en cada público y en cada apartado para maximizar la rentabilidad de las campañas.

Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto, ya que se detalla en profundidad todos los targets detectados, todos los soportes y medios a utilizar, la duración y fechas de las acciones de comunicación propuestas. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto obtiene 10 puntos.

II. Target propuesto (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de MEDIAPLUS EQU MEDIA, S.L. es coherente ya que contempla el universo de los targets que utilizan el Metro de Madrid, así como los define y detalla en su

comportamiento del uso que hacen del mismo y por ello el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que para cada uno de ellos realiza un desarrollo profundo de sus características de movilidad y de su relación con los medios y soportes publicitarios que serían necesarios utilizar para la consecución de los objetivos propuestos en el plan estratégico. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto al introducir en el ejercicio técnico gran cantidad de análisis de fuentes internas y externas y detalles para cada una de las tareas y acciones necesarias con el fin de conocer en profundidad los modelos de comportamiento de los targets más interesantes de abordar en la estrategia de comunicación. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

III. Selección de medios y soportes (Máximo 10 puntos)

El **planteamiento** de MEDIAPLUS EQU MEDIA, S.L. **es coherente** porque define los medios y soportes de comunicación necesarios para la consecución de la estrategia propuesta.

Es completo, ya que para cada target define que medios y soportes se ajustan más a sus características de consumo de publicidad o contenidos. Además, entra en detalle en cada uno de los soportes incluyendo aplicaciones prácticas. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque las tareas definidas en la ejecución de campañas se desarrollan de forma exhaustiva. Así mismo el resto de la información referente a herramientas, fuentes de mercado, colaboraciones estratégicas y sistemas de control y seguimiento se detallan de forma muy extensa utilizando encuestas, investigaciones de mercado propias y datos públicos. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

PLAN ESTRATÉGICO			
Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación del mercado publicitario	Target propuesto	Selección de medios y soportes	TOTAL
10	10	10	30

I. Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A. es coherente y el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico ya que estructura su planteamiento estratégico sobre los ejes de los objetivos de comunicación y de marketing, y mediante un análisis detallado del posicionamiento de Metro de Madrid, una correcta identificación de los targets y finalmente un desarrollo de medios y soportes basados en las conclusiones obtenidas en los dos puntos anteriores.

Es completo, ya que aborda y detalla para cada apartado todas las fases, partes y características necesarias para desarrollar la posterior estrategia de comunicación en base a ese análisis. Para ello hace uso de herramientas propias, fuentes públicas y privadas de información y las relaciona con los perfiles de uso de Metro de Madrid y del uso de medios y soportes que hace cada target. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto, incluyendo para todo su análisis las herramientas y fuentes utilizadas, y concretando de forma completa la totalidad de la propuesta. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto obtiene 10 puntos.

II. Target propuesto (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A. es coherente porque define los targets de relevancia para diseñar luego una estrategia acorde de comunicación. Enfocada al briefing

del ejercicio práctico y al interés de Metro de Madrid en la consecución de los objetivos de marketing solicitados.

Es completo, ya que propone a Metro de Madrid fomentar el uso del transporte público entre todos los ciudadanos de la Comunidad, siendo el mayor potencial de crecimiento en los clientes habituales y los ocasionales, con detalle para cada uno de los targets definidos. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque la clasificación de targets se desarrolla ampliamente. Así mismo el resto de la información referente a herramientas propias de selección de información y de características de cada uno de los perfiles se completa con todo detalle. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

III. Selección de medios y soportes (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A. **es coherente** porque realiza una selección de medios que propone acercar Metro al madrileño actual, respondiendo al nuevo consumo de medios, cumpliendo la oferta técnica con el planteamiento solicitado en briefing del pliego.

Es completo, ya que para cada target selecciona el mejor pull de medios y soportes que acerquen a la consecución de los objetivos de comunicación de las diferentes campañas que se realicen. Asimismo, realiza propuestas innovadoras para alcanzar de la manera más fiable posible los retos planteados en cada campaña. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque incluye tareas de seguimiento y control, profundidad en cada uno de los soportes y medios propuestos, así como fechas y duración de campañas. También añade informes de resultados a la finalización de las campañas realizadas. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

IKI MEDIA SOLUTIONS SL

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

PLAN ESTRATÉGICO			
Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación del mercado publicitario	Target propuesto	Selección de medios y soportes	TOTAL
3	5	5	13

I. Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de IKI MEDIA SOLUTIONS SL es coherente ya que estructura su planteamiento estratégico sobre los ejes de los objetivos de comunicación y de marketing, y mediante un análisis de las opciones de movilidad en la Comunidad de Madrid, una identificación de los targets y finalmente una relación de medios y soportes basados en las conclusiones obtenidas en los dos puntos anteriores. Por tanto el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que a través de una metodología propia analiza tanto el contexto como la toma de decisiones para cada uno de los targets que identifica como necesarios para rentabilizar las acciones de comunicación propuestas posteriormente. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es bajo, ya que el planteamiento estratégico no está lo suficientemente desarrollado, teniendo así mismo poca relación con los criterios de selección de targets y con la selección de medios y soportes. Hubiera sido necesario realizar una investigación de mercado con más detalle y desarrollo tanto de usuarios como del uso de los soportes y medios que realizan. Se enumeran las fases del plan estratégico, pero no se describen ni argumentan.

Al tratarse de un planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle bajo obtiene 3 puntos.

II. Target propuesto (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de IKI MEDIA SOLUTIONS SL es coherente porque define los que considera targets más adecuados a impactar para la consecución de los objetivos del briefing propuesto en el pliego.

Es completo, ya que cada target está definido con sus características y sus relaciones tanto con la movilidad como su relación con los medios y soportes publicitarios que se propondrán a continuación. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es medio porque la investigación que se realiza como base para luego justificar esos targets y esas características es muy básica y no contiene profundidad ni desarrollo ni están indicadas las fuentes propias o públicas en las que se sustenta. Se describen ligeramente todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **5 puntos**.

III. Selección de medios y soportes (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de IKI MEDIA SOLUTIONS SL es **coherente** porque define las diferentes tareas, fechas y ámbito de la ejecución de la campaña, orientándola a la consecución de los objetivos. Por tanto el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que cada una de las tareas mencionadas se desarrollan con detalle, y además se incluye toda la información relevante en lo referente metodología de trabajo, propuesta de trabajos, valores de la compañía y gestión y medición de resultados. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es medio porque los soportes y medios propuestos guardan relación con los targets propuestos, pero no se entra en profundidad en la relación entre esos soportes y los targets y en la integración de estos en el plan estratégico en conjunto. Se describen ligeramente todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **5 puntos**.

PROXIMIA HAVAS S.L.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

PLAN ESTRATÉGICO			
Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación del mercado publicitario	Target propuesto	Selección de medios y soportes	TOTAL
10	10	10	30

I. Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de PROXIMIA HAVAS S.L es coherente ya que presenta un plan estratégico con detalle, justificado y argumentado sobre una completa investigación de mercado de la movilidad en la región y del mercado publicitario. Asimismo, se presenta un análisis de target y subtargets basado en el punto anterior, así como en diversas fuentes externas. Por tanto el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que recoge un planteamiento estratégico en el que se apoyan las propuestas sobre estudios y fuentes internas e información pública de Metro de Madrid, concretándose muy buen nivel de detalle la concreción de la estrategia. Así mismo, presenta un análisis claro sobre los targets y subtargets, muy detallados y apoyados en investigaciones cuantitativas, tanto en lo referente a las pautas de viaje en metro como en lo relativo al consumo de contenidos publicitarios. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto, incluyendo para todo su análisis las fuentes utilizadas, y concretando de forma muy completa la totalidad de la propuesta. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto obtiene 10 puntos.

II. Target propuesto (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de PROXIMIA HAVAS S.L es coherente porque define las diferentes características de cada target y subtarget, orientándolas al conocimiento para la consecución de los objetivos.

Es completo, ya que cada una de las tareas mencionadas se describen extensamente, y además se incluye toda la información relevante en lo referente a las herramientas propias y externas utilizadas, fuentes de mercado, etc. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque se describen tanto los targets objeto del briefing del pliego como aquellos que no son competencia directa. Crea hasta los buyer persona y los clasifica en clústeres para que sea todavía más efectiva y eficiente la campaña. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

III. Selección de medios y soportes (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de PROXIMIA HAVAS S.L es **coherente** porque justifica y argumenta las tareas necesarias para la elección de medios y soportes para la ejecución de la campaña, orientándola a la consecución de los objetivos y por tanto el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que cada una de las tareas mencionadas se describen extensamente, y además se incluye toda la información relevante en lo referente a las relaciones entre targets y medios y soportes para poder elegir el mejor mix de medios posible. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque las tareas definidas en la ejecución de campañas se desarrollan de forma exhaustiva. Así mismo el resto de la información referente a herramientas, fuentes de mercado, colaboraciones estratégicas y sistemas de control y seguimiento se detallan de forma muy extensa. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

UTE ADSPLANNING, S.L. Y INFINITY MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.U.

La puntuación de esta oferta es la siguiente:

PLAN ESTRATÉGICO			
Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación del mercado publicitario	Target propuesto	Selección de medios y soportes	TOTAL
10	10	5	25

I. Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de UTE ADSPLANNING, S.L. Y INFINITY MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.U. es coherente ya que estructura su planteamiento estratégico sobre los principales objetivos de comunicación y de marketing, y mediante un análisis detallado del posicionamiento de Metro de Madrid, una correcta identificación de los targets y finalmente un desarrollo de medios y soportes basados en las conclusiones obtenidas en los dos puntos anteriores cumpliendo con el briefing del ejercicio práctico solicitado.

Es completo, ya que recoge un planteamiento estratégico en el que se apoyan las propuestas sobre estudios y fuentes internas utilizando herramientas propias y externas. Asimismo, presenta un análisis claro sobre los targets y subtargets, con gran nivel de detalle y apoyados en investigaciones cuantitativas, tanto en lo referente a las pautas de viaje en metro como en lo relativo al consumo de contenidos publicitarios. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto, incluyendo para todo su análisis las fuentes utilizadas, y concretando de forma muy completa la totalidad de la propuesta. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto obtiene 10 puntos.

II. Target propuesto (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de UTE ADSPLANNING, S.L. Y INFINITY MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.U. es coherente porque define todos los targets y subtargets necesarios para la maximización de la

efectividad de las campañas. Complementando la información no solo con la mera descripción de estos sino además su relación con soportes y medios y comportamientos de movilidad en Metro de Madrid. Por tanto el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que cada uno de los targets mencionados se describen extensamente, y además se incluye toda la información relevante en lo referente a subtargets, pautas de movilidad y consumo de medios y soportes principales para cada uno de ellos. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es alto porque las tareas definidas en la ejecución de campañas para cada grupo de usuarios se desarrollan de forma exhaustiva. Así mismo el resto de la información referente a herramientas, fuentes de mercado, colaboraciones estratégicas y sistemas de control y seguimiento se detallan de forma extensa. Se describe de manera pormenorizada y argumentada todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle alto** obtiene **10 puntos**.

III. Selección de medios y soportes (Máximo 10 puntos)

El planteamiento de UTE ADSPLANNING, S.L. Y INFINITY MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.U. **es coherente** porque define las diferentes tareas de la selección de medios y soportes y la ejecución de la campaña, orientándola a la consecución de los objetivos. Por tanto el planteamiento se corresponde con el briefing del ejercicio práctico.

Es completo, ya que para cada medio y soporte se detallan todos los parámetros necesarios a priori para rentabilizar la campaña y buscar la máxima eficiencia y eficacia en la misma. Según la oferta técnica, por tanto, se describen todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

El nivel de detalle es medio porque definen medios y soportes en base a una metodología propia, pero se queda sin entrar en el detalle más concreto del mix de medios adaptado a cada uno de los públicos desarrollados en el punto anterior del plan estratégico. Se describen ligeramente todas las fases del plan estratégico en cada uno de los subapartados.

Al tratarse de un **planteamiento coherente, completo y con nivel de detalle medio** obtiene **5 puntos**.

6 CONCLUSIONES:

Todas las ofertas presentadas cumplen con el contenido mínimo solicitado y con los requerimientos de los Pliegos.

A continuación, se presenta un cuadro con las puntuaciones finales de cada uno de los apartados a valorar de todas las empresas:

		UNIVERSAL MCCANN, S.A.	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	MEDIAPLUS EQUIMEDIA, S.L.	ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A.	IKI MEDIA SOLUTIONS SL	PROXIMIA HAVAS S.L.	UTE ADSPLANNING, S.L. Y INFINITY MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.U.
VALORACIÓN TÉCNICA Máximo 30 puntos	Estrategia y desarrollo de la comunicación, así como la investigación realizada del mercado publicitario Máximo 10 puntos	10	5	10	10	3	10	10
	Target propuesto Máximo 10 puntos	10	10	10	10	5	10	10
	Selección de medios y soportes Máximo 10 puntos	10	10	10	10	5	10	5
	Puntuación final	30	25	30	30	13	30	25

Tras el análisis de las puntuaciones, 6 ofertas han sido consideradas **técnicamente aceptables** ya que han superado el umbral de los 15 puntos, establecidos como puntuación mínima para ser considerado apto (tal y como se establece en el apartado 27 del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares), y una empresa es considerada no apta al no alcanzar esa puntuación. Las puntuaciones finales serían las siguientes:

EMPRESA	PUNTUACIÓN	RESULTADO
UNIVERSAL MCCANN, S.A.	30	APTO
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	25	APTO
MEDIAPLUS EQUIMEDIA, S.L.	30	APTO
ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A.	30	APTO
IKI MEDIA SOLUTIONS SL	13	NO APTO
PROXIMIA HAVAS S.L.	30	APTO
UTE ADSPLANNING, S.L. Y INFINITY MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.U.	25	APTO

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.