INFORME TÉCNICO DE LA DOCUMENTACIÓN PRESENTADA EN EL SOBRE 1 DE LA LICITACIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA CREATIVIDAD DE LA CAMPAÑA "28 DE FEBRERO, DÍA DE ANDALUCÍA", CON OBJETO DE LA CELEBRACIÓN DE LA FESTIVIDAD DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EN EL AÑO 2019. (Expediente ref. CONT/2018/45193)

En relación con el expediente de contratación de los trabajos de creatividad para la campaña del "28 DE FEBRERO, DÍA DE ANDALUCÍA" de 2019, se aporta valoración realizada por este Gabinete de las propuestas presentadas en SOBRE 1 - DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR, según Anexo V del Pliego de Clausulas Administrativas Particulares (PCAP) que rige esta contratación, al establecer dicho pliego que el Gabinete de Comunicación Institucional es el servicio técnico que evaluará la documentación relativa a los criterios de adjudicación cuya valoración dependa de un juicio de valor.

Se han remitido a este Gabinete las propuestas de diez empresas. Evaluadas las mismas, de acuerdo con los criterios de adjudicación y baremos de valoración en el Anexo VIII del PCAP, se informa la siguiente tabla de puntuación (véase Anexo con puntuación desglosada por subcriterios):

Orden según puntuación	Empresa	Puntos
1	MASSCOM	45
2	RUMBA	41
3-4	XL	30
3-4	GCP	30
5	BUALÀ	24
6	WOOMAK	21
7	FAMILY	15
8-9	COONIC	14
8-9	TRAMAGESTIÓN	14
10	LA CLAQUETA	0

La valoración de cada propuesta halla fundamento en las siguientes apreciaciones técnicas:

BUALÁ

Lema: **El futuro de Andalucía está en ti**

Pese a jugar con conceptos que se ajustan a nuestra petición, como "autoestima y orgullo", "solidaridad e inclusión", "progreso e igualdad", para desembocar en la idea de futuro, el desarrollo creativo no funciona con nitidez ni destila un mensaje claro y rotundo. Aún siendo un mensaje con claros matices positivos y acertados, el conjunto no cuenta con la suficiente fuerza para captar la atención del público.
La conjunción de imágenes y texto, en suma, adolece de falta de ritmo. En definitiva, el discurso narrativo no resulta especialmente atractivo, aún tratándose de una propuesta correcta y pulcra.

1/ Concepto y desarrollo creativo: Ajustado a nuestra petición. Matices positivos. No cuenta con suficiente fuerza. (6 puntos)
2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:
a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: Carece de rotundidad. (2 puntos)
b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: No aporta un mensaje icónico novedoso. (2 puntos)
c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: El guión es correcto, pero adolece de ritmo y audacia. (3 puntos)
3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: Desarrolla una linea creativa coherente y correcta, pero no aporta más valor a los objetivos marcados en nuestra petición. (6 puntos)
4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: La propuesta no supera un nivel mediano, carente de elementos que le aporten una mayor fuerza. (5 puntos)

-Puntuación total: 24

WOOMAK

Lema: **Enhorabuena andaluces. Hoy es vuestro día**

El concepto global de la propuesta resulta absolutamente desenfocado respecto a nuestra petición. El lema marca distancia: al decir "vuestro", el autor se sitúa fuera de la ciudadanía andaluza, tal que mirara desde el exterior y enviara un mensaje de "enhorabuena". Dicho término, o el de "felicidades" es –a estas alturas del discurrir de los sucesivos 28-F- demasiado reiterativo.

En el lema aparece la palabra "andaluces" que en la actualidad resulta escasamente inclusiva en materia de género. Mejor sería, por ejemplo, aludir a "Andalucía".

Si bien en la elección de imágenes hay algunas de indudable valor, unida a una música llamativa y potente, no se ajusta al mensaje que hemos expresado en nuestra petición.

1/ Concepto y desarrollo creativo: Resulta desenfocado respecto de nuestra petición. (3 puntos)

2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:

a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: La palabra "vuestro" aleja la autoría del mensaje y resta fueza. Tal que el mensajero se situara fuera de Andalucía. (1 punto)

b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: Las imágenes elegidas son de gran valor. (4 puntos)

c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: El encaje de texto e imágenes ofrece un nivel notable. (4 puntos)

3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: Su idoneidad resulta desenfocada. (1 punto)

4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: La propuesta de producción audiovisual es muy notable. (8 puntos)

-Puntuación: 21

TRAMA GESTIÓN

Lema: **Siente Andalucía**

En esta propuesta lo único que brilla con luz propia es la fuerza y concreción del lema. Pero el concepto y el desarrollo creativo parecen ir por un lado y el lema por otro. No acaban de encajar.

El texto no aporta nada nuevo, suena a repetido. Y las imágenes bien parecen de un anuncio de promoción turística de Andalucía, entre el tópico y la puesta de sol.

1/ Concepto y desarrollo creativo: No encajan el concepto y el desarrollo creativo. (3 puntos)

2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:

a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: La fuerza tanto del lema como del mensaje es muy leve. (1 punto)

b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: Escaso atractivo. (1 punto)

c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: El guión permite ofrecer cierta unidad al relato y a las imágenes. (3 puntos)

3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: Escasa coherencia entre todos los elementos de la propuesta. (3 puntos)

4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: La propuesta de producción alcanza un escaso nivel. (3 puntos)

-Puntuación: 14

FAMILY

Lema: **Entre tod@s hacemos Andalucía**

Escaso nivel del desarrollo creativo. Su voluntad es enviar un mensaje de unión, de autoestima y de pertenencia al conjunto de la ciudadanía andaluza, pero no va más allá del enunciado y de las buenas intenciones. El lema, al utilizar la impronunciable arroba, nos obliga a dar un rodeo e incluir un "todos y todas" que alarga innecesariamente la frase de reclamo.

El encaje entre discurso narrativo y mensaje icónico está logrado, pero a base de proponer unas imágenes demasiado previsibles, con escaso encanto y sin atractivo para el público.

1/ Concepto y desarrollo creativo: No va más allá del enunciado. Escaso desarrollo de la idea matriz. (3 puntos)

2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:

a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: Lema y mensaje sin fuerza ni notoriedad. Inconveniencia de la @. (1 punto)

b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: Correcta, pero sin gran atractivo. (2 puntos)

c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: Hay unidad entre el relato y las imágenes, aunque el relato final no alcanza la excelencia. (3 puntos)

3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: Buenas intenciones de partida, pero un resultado previsible con escaso atractivo. (3 puntos)

4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: La propuesta, en su conjunto, alcanza un nivel bajo. (3 puntos)

-Puntuación: 15

RUMBA

Lema: **La tierra que queremos**

Plantea una apuesta clara y nítida para mostrar a Andalucía como una tierra que estamos construyendo entre todos, una tierra luchadora que progresa y que respeta la diversidad, para concluir que se trata de "la tierra que queremos". Excelente el concepto creativo, factura moderna en las imágenes, si bien algunas de ellas nos recuerdan a otras campañas recientes de la Junta de Andalucía, incluso a la campaña ganadora del 28-F-2018. En cualquier caso, es poderosa la imagen de la mujer embarazada en conversación con el futuro bebé. Imagen que es la percha narrativa para desarrollar el mensaje. Propuesta muy interesante.

1/ Concepto y desarrollo creativo: Ajustado a nuestra petición, brillante y desarrollado. Sólo adolece de una originalidad absoluta y exclusiva. (9 puntos)

2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:

a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: El concepto "tierra" acentúa el binomio pertenencia/Andalucía. Nos hace protagonistas. Muy positivo, sin llegar a excelente. (4 puntos)

b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: El universo icónico es de alto nivel, aunque adolece de exclusividad. Evoca el estilo de otras campañas. (3 puntos)

c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: Guión muy bien encajado con las imágenes. (5 puntos)

3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: Excelente la línea de comunicación. (10 puntos)

4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: Propuesta muy cuidada, con imágenes escogidas, novedosas y modernas. En su conjunto, es excelente. (10 puntos)

-Puntuación: 41

LA CLAQUETA

Lema: **Andalucía, enseñando futuro**

Parten de la idea de que es en las aulas donde los escolares se forman como ciudadanos del futuro, para desplegar su punto de partida: "enseñando futuro". El desarrollo de esta idea se inicia truncado porque la profesora arranca con un "a ver ¿Quién sabe decirme qué votamos hoy?". Esta pregunta lleva a la confusión, porque hoy día no se vota nada el 28 de febrero, sino que se conmemora el aniversario de la voluntad ciudadana expresada en las urnas aquel 28-F de 1980.

Propuesta descartada por no ajustarse al pliego de prescripciones técnicas.

-Puntuación: 0

XL Producciones

Lema: **Andalucía, parte de ti**

El lema es una clara apuesta por subrayar la idea de pertenencia. La fuerza de esta propuesta reside en la música: un taconeo incesante que marca el ritmo de las imágenes y de las palabras-concepto: (Andalucía) "viva, solidaria, acogedora, comprometida...". El spot no lleva locución y las palabras van sobreimpresionadas. Sin duda, llama la atención. Sin embargo, acaba naufragando directamente en el terreno del tópico: desde el taconeo a imágenes archirrepetidas que restan valor, novedad y ambición a esta propuesta. Por su parte, la gráfica es escasamente atractiva, con un "collage" difuso.

1/ Concepto y desarrollo creativo: Ajustado a nuestra petición.Tiene fuerza, pero no alcanza a desarrollar un concepto sin desprenderse de los tópicos andaluces. (7 puntos)

2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:

a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: Impacta. Juega con el sentido de pertenencia y con recursos seguros para llamar la atención. (5 puntos)

b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: No es acertado. Abusa de imágenes tópicas y repetidas. (2 puntos)

c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: Acierta con la línea narrativa, pero arrastra el tópico. (4 puntos)

3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: Aun siendo brillante, adolece de una mejor adaptación a la propuesta. (6 puntos)

4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: La propuesta de producción audiovisual es correcta, pero la gráfica es de escaso nivel. (6 puntos)

-Puntuación: 30

MASSCOM

Lema: **Siente Andalucía**

Un lema que va directo al corazón abre la puerta al desarrollo de una creatividad emocional. El guión rezuma elegancia y poesía: "Hay una fuerza universal que proyecta luz/ilumina a quien lo da y a quien lo recibe (...) abraza derechos y libertades, generando armonía y sensibilidad..". Por su parte, las imágenes, muy originales, abundan en este espejo de elegancia, modernidad y trazos de Andalucía, sin olvidar una galería de personajes representativos de la ciudadanía andaluza: las mujeres, los hombres, la juventud, la vejez, la diversidad, la dependencia...para encaminar la locución hacia "tu tierra, tu gente" y acabar un "siente Andalucía" enmarcado en un corazón. Propuesta con muy buen guión, amable y comprometido a la vez; y un universo icónico actual y elegante, reforzado con recursos de animación, gráficos y música que agrandan su valor estético. Sin duda, una propuesta muy interesante y atractiva.

1/ Concepto y desarrollo creativo: Ajustado a nuestra petición, la supera. Concpeto emotivo y desarrollo elegante y poético. Sorprende la buena factura y la esquisitez de la propuesta. (10 puntos)
2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:
a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: Lema con impacto y mensaje que incluye todos los elementos de nuestra petición. (5 puntos)
b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: Resalta su elegancia. Excelente. (5 puntos)
c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: Guión muy bien enlazado, con unas imágenes que encajan correctamente. (5 puntos)
3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: Responde con creces a nuestras pretensiones y objetivos. (10 puntos)
4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: Resalta la calidad de la propuesta, con un exquisito, novedoso y pulcro tratamiento gráfico, ayudado por la animática, que culmina en una producción de excelencia. (10 puntos)

-Puntuación: 45

GCP MEDIA

Lema: **Juntos miramos al futuro**

"La grandeza de nuestra tierra está en su gente". Así arranca el discurso de esta propuesta que concluye con un "Juntos miramos al futuro". El guión, aún recogiendo todos los elementos de nuestra petición, no ofrece novedad ni aporta ningún valor añadido. Lo que sí impacta es el primer plano de la mujer en cuyos ojos se refleja un paisaje verde. La mirada es un elemento con el que juega en cada uno de los planos. Por su parte, el lema tropieza con las normas del lenguaje inclusivo con un "Juntos" poco apropiado que necesariamente debería repensarse. Desde el punto de vista icónico, esta propuesta es atractiva tanto en los primeros planos como en el refuerzo de animación gráfica. Sin embargo, la escasa fortaleza del guión resta intensidad a la fuerza del mensaje icónico.

1/ Concepto y desarrollo creativo: Ajustado a nuestra petición., aunque no aporta ningún valor añadido, salvo algunas imágenes atractivas. (7 puntos)
2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:
a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: El lema no cumple con el lenguaje inclusivo. El mensaje no aporta novedad. (2 puntos)
b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: Sin duda, lo mejor de esta propuesta son algunas de sus imágenes, en especial la de los ojos verdes que dibujan con sutileza los colores de la bandera de Andalucía. (4 puntos)
c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: Guión e imágenes que enlazan con corrección y nivel notable. (4 puntos)
3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: Adolece de una apuesta más ambiciosa tanto en el texto como en el lema. (5 puntos)
4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: En este apartado, esta propuesta tiene mejores resultados que en el resto. Su apuesta visual y gráfica es notable. (8 puntos)

-Puntuación: 30

COONIC

Lema: **Soy muy del sur**

"Soy muy del sur, de aceite y sal del sitio que me vio nacer, de mi ciudad" esa es la carta de presentación de esta propuesta, que aporta como novedad un tema musical cantado que se ajusta al guión. Un guión cuajado de tópicos, de "soy muy de mi tierra, de mis tradiciones, de mi gente..." No era ésta nuestra petición para la campaña. Esta propuesta recuerda, en cierto modo, los anuncios turísticos de tiempos ya pasados, asentados sobre un rosario de tópicos que ocultan la cotidiana labor de la ciudadanía andaluza por alcanzar un mayor progreso y una sociedad más justa y solidaria.

1/ Concepto y desarrollo creativo: Parte de un tema musical que da carácter a la propuesta, pero el fondo de la cuestión encaja difícilmente en nuestra petición. (2 puntos)
2/ Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad:
a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público: Lema y mensaje que se insertan fuera del ámbito en el que pretendemos expresarnos. (2 puntos)
b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias: Algunas son atractivas, pero ninguna definitoria en relación con nuestra petición. (2 puntos)
c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico: Un guión previsible e imágenes que conjugan correctamente, pero no superan el tópico. (3 puntos)
3/Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos: No es idoneo. Abunda en estereotipos. (0 puntos)
4/ Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes: Propuesta realizada con corrección que alcanza un nivel medio. (5 puntos)

-Puntuación: 14

El JEFE DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

ANEXO (Desglose de valoración de las propuestas según criterios Anexo VIII)

	Criterios por juicio de valor	MÁX. PUNTOS	EMPRESAS LICITADORAS (1 a 5)				
			MASSCOM	XL	GCP	COONIC	La CLAQUETA
1	**Concepto y desarrollo creativo**	10	10	7	7	2	0
2	**Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad**						
	a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público	5	5	5	2	2	0
	b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias	5	5	2	4	2	0
	c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico	5	5	4	4	3	0
3	**Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos**	10	10	6	5	0	0
4	**Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes**	10	10	6	8	5	0
	TOTAL PUNTUACIÓN	45	**45**	**30**	**30**	**14**	**0**

Código: 43CVe863OJUMYLRKHfKcPvwKh8pZ3I
Fecha 21/11/2018
Firmado Por DAVID FERNÁNDEZ CABEZA
Página 12/13
Url De Verificación https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma

	Criterios por juicio de valor	MÁX. PUNTOS	EMPRESAS LICITADORAS (6 a 10)				
			BUALÀ	WOOMAK	TRAMAGESTIÓN	FAMILY	RUMBA
1	**Concepto y desarrollo creativo**	10	6	3	3	3	9
2	**Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad**						
	a) Capacidad de impacto de lema y mensaje para captar la atención del público	5	2	1	1	1	4
	b) Elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias	5	2	4	1	2	3
	c) Unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico	5	3	4	3	3	5
3	**Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos**	10	6	1	3	3	10
4	**Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes**	10	5	8	3	3	10
	TOTAL PUNTUACIÓN	45	**24**	**21**	**14**	**15**	**41**

Código: 43CVe863OJUMYLRKHfKcPvwKh8pZ3I
Fecha 21/11/2018
Firmado Por DAVID FERNÁNDEZ CABEZA
Página 13/13
Url De Verificación https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma