INFORME TÉCNICO DE LAS OFERTAS PRESENTADAS POR CONCURSO PÚBLICO PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN, EJECUCIÓN MATERIAL Y COORDINACIÓN DE UNA RECREACIÓN HISTÓRICA EN SANLÚCAR DE BARRAMEDA (CÁDIZ), DENTRO DE LA CONMEMORACIÓN DEL V CENTENERARIO DE LA PRIMERA VUELTA AL MUNDO.

Expediente: C101-06GL-0619-0028.

Han presentado oferta las siguientes empresas:

1. **Viajes El Corte Inglés, S.A.**
2. **Family Agencia.**
3. **Monto Cultura.**
4. **Spertoria, S.L.**
5. **División XL Producciones, S.L.**
6. **Legend Especialistas, S.L.**
7. **Ingeniería de Eventos, S.L.**

Y la valoración de las ofertas se hace en base a los siguientes criterios de valoración, expuestos en el pliego de prescripciones particulares:

- Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas: **25 puntos.**
- Campaña de marketing digital: **15 puntos.**
- Elaboración de creatividades, soportes gráficos y merchandising: **10 puntos.**

VIAJES EL CORTE INGLÉS

Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas.

La conceptualización de Viajes El Corte Inglés se basa en una propuesta para que los visitantes puedan conocer cómo eran las costumbres y conocimientos del siglo XVI a través de un Mercado del Nuevo Mundo, utilizando como elemento principal la Nao Victoria, y recreando la partida de los marineros y la tripulación.

Los espacios propuestos son el Muelle de Olaso, el Paseo de la Calzada, la Plaza del Cabildo y el Puerto y Muelle de Bonanza, incluyendo como primera opción el Muelle de Olaso con un área expositiva de 1.700 m2 junto a la playa. En todos los casos presentan un anexo con planimetría de todos los elementos y alzados en 3D para poder hacernos mejor a la idea de cómo sería el resultado final de la propuesta.

Proponen 2 simulaciones del embarco, a las 13.30 horas y a las 19.30 hrs, precedidos del pasacalle que terminarían en la pasarela que lleva al escenario que conecta con

la Nao Victoria. También incluyen para esta recreación un guión con los distintos actores que participarían. Se trata de una buena propuesta para que aquellos visitantes que no hayan podido ver una de ellas pueda tener una segunda posibilidad de disfrutar del momento histórico de la partida.

Referente a las actividades y dinámicas propuestas incluyen:

- Representación teatral y pasacalles.
- Gran Mercado del Nuevo Mundo. Las actividades que incluirá este mercado son:

- Gastronomía (talleres de alamadraba, galletas marinas, cocina y showcooking).
- Ciencias (experimentos, ingeniería, astrología y estrellas, construcción de barcos)
- Plantas y aromas (taller de jabones, huerto ecológico, botánica)
- Pequeños tripulantes (cuentacuentos, títeres, marinantes, acuñado de monedas)
- Instrumentos del mar (cartografía, nudos marineros, navegación)
- Escribano (escritura antigua)
- Alquimista
- Comidas del mundo (degustar, oler, y conocer especias)
- Zona Infantil (noria de madera y carrusel infantil con juegos)
- Photocall (para fotos con los personajes).

Detallan en la memoria descriptiva en qué consisten cada una de las actividades anteriormente mencionadas, y en su mayoría las consideramos contemporáneas a la época, aunque algunos casos como la noria de madera o el photocall no representen para nada entretenimientos del siglo XVI. También presentar horarios de las mismas y detallan a los figurantes y personal siendo 8 actores, 5 zancudos y 4 músicos, aunque no especifican el resto de personal que atenderá las actividades de los espacios del mercado.

Campaña de marketing digital.

El objetivo de la cobertura del evento se ajusta a los requerimientos. El ámbito es incorrecto ya que mezclan el ámbito general de la acción con el específico de la campaña de marketing digital, aunque como es mayor al solicitado y es coherente, se tiene en cuenta. Lo que no queda claro en la explicación de la campaña como se impactará a los medios de comunicación y a los profesionales del sector mediante la campaña online.

Respecto a la campaña propuesta, también destacar que el número de creatividades es bajo (con respecto al resto de ofertas) aunque el detalle de explicación es bueno, también aparece que se respetará la distribución económica de la campaña, pero sin especificar importes.
Sobre la cobertura del acto, el personal técnico ofertado es insuficiente, ya que solo aportan dos periodistas generalistas, y no especialistas de video o fotografía. Tampoco se especifica con detalle los tipos de contenidos que se generarán para cubrir el evento.

El detalle de la campaña es aceptable y cabe destacar que proponen un concurso

para dinamizar aún más la presencia de público, aunque no se especifica quien costeará el importe del premio del concurso.

El video teaser aunque está bien explicado esta errado en el concepto, ya que ofrece expectativas sobre el producto turístico y no sobre el propio evento del día 20 de septiembre. Las creatividades no las veo acordes con los medios sociales donde serán expuestas, ya que tienen una línea gráfica poco llamativa y demasiado apagada, sin tener un componente experiencial.

Los datos de alcance ofrecidos son insuficientes, ya que solo dan impresiones sin detallar alcance, además no detallan la información de YouTube y no se entra a detalle de alcance por creatividad.

Elaboración de creatividades, soportes gráficos y merchandising.

Las creatividades propuestas tanto para la campaña online como para los soportes físicos tienen una línea de diseño común dando protagonismo al logo marca desarrollado, aunque en algunos casos abusan de las imágenes de fondo siendo un poco difusas y en otros destinan los soportes a marcas excesivamente institucionales. En cualquier caso, los soportes físicos son suficientes para abarcar la zona expositiva propuesta con banderines, banderolas verticales, una lona en el arco de entrada y faldones con el detalle de las actividades en cada puesto del mercado.

Respecto al merchandising incluyen 6 elementos que son bombetas de semillas de maíz (300 unidades), chocolate plantable (300 unidades), packs de especias (600 unidades), camisetas personalizadas (500 unidades), bloc de notas (500 unidades) y un mapa de la vuelta al mundo a modo pergamino (1.500 unidades). Consideramos que son suficientes elementos y presentan además diseños de cómo quedarían con el logotipo marca del V Centenario.

FAMILY AGENCIA

Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas.

La conceptualización de la propuesta presentada por Family Agencia se basa en la Sanlúcar de Barrameda del s.XVI, una ciudad bulliciosa y variopinta, dicen, en la que se concentraban marineros de diferentes procedencias en busca de gloria y fortuna. Todo ello, junto con mercaderes, pícaros, pescadores locales y artesanos de la madera, recreará una ambientación caracterizada junto con las cabañas, tenderetes y atrezzo. Su objetivo, que el visitante se sumerja en una experiencia multisensorial y participativa.

Para todo ello elijen como espacio prioritario el entorno de Bajo de Guía / Muelle de Olaso, con unas dimensiones expositivas de 1.200 m2, proponiendo como espacios secundarios el Puerto de Bonanza y la Calzada de la Duquesa Isabel.

Incluyendo como atrezzo 20 tenderetes (la propuesta con mayor número), 10 mesas expositoras de productos, 15 toneles, 30 fardos, y 15 alpacas de paja. También suman a todo esto canastos, cacharrería, cabos, redes, cañizos y materia prima como frutas, verduras, especias, o salazones. Consideramos todo ello una puesta en escena atractiva y enriquecedora para el visitante sumado a las actividades de cada espacio y presentan dibujos a mano de cómo serían los detalles. Eso sí, echamos en falta unas tomas 3D o renders para obtener una imagen más real de cómo quedaría. También detallan vestuario de los figurantes, así como tipos de tela que utilizarán.

Respecto a las actividades y dinámicas, son muy acertadas y variadas detallando además en la memoria descriptiva contenidos específicos de cada una de ellas. Se trata, en general, de actividades que pondrán en valor la gesta por los tiempos en los que sucedió haciendo ver al visitante históricamente cómo se fraguó todo. Éstas son:

- Lonja de los Mercaderes
  -Sabores de Ida y Vuelta
  -La cocina de la I Vuelta al Mundo (showcooking).
  -Los artesanos de la madera
- Escuela de Grumetes
  -Mesa de Reclutamiento
  -Un mar de nudos (cabuyería)
  -No perdamos el norte (navegación y orientación)
  -Historias de Viejos Lobos de Mar
- La Vuelta al Mundo de las Sensaciones.
  -Catálogo histórico de sonidos ambientales
  -Aromas de Oriente
  -Diario de Pigaffeta (Pigaffeta 5.0 como figura en redes sociales)
- Visita a la Nao Victoria. Proponen visitas para el público, simulando el embarco, a la Nao de la mano de los figurantes Elcano y Magallanes.
- Exposición "Magallanes y Elcano, mucho más que un sueño". Se expondría en la Fábrica de Hielo como complemento a la actividad y cuenta con recursos como monedas reales de la época, elementos de orientación, herramienta de carpintería, equipamiento militar.

Sobre esta última propuesta, consideramos que sería un buen complemento a la actividad teatralizada más aun desarrollándola en la Fábrica de Hielo, anexa al Muelle de Olaso. Así el visitante podría trasladarse históricamente al siglo XVI y a su vez posteriormente ver elementos reales de la época.

Campaña de marketing digital.

El objetivo de la cobertura del evento se ajusta a los requerimientos. Se identifican nuevos canales, a saber, Portal Web para la parte orgánica y Google Adwords para la inversión digital, pero sin entrar en detalle que aportan estos nuevos canales. No se concreta demasiado el ámbito, hablando de personas que usen en su día a día las RRSS. La distribución económica no se ajusta a lo requerido.

Respecto al video teaser, analizando el story board, es poco concreto y el mensaje comunicado va más en la línea global del proyecto en vez de en la promoción del evento.

La gama de colores propuestas para las creatividades no es óptima ya que mezclan un color de letra con un color de fondo que hace que cueste leer el mensaje. Además, la línea gráfica es poco experiencial.

La cantidad de creatividades ofrecidas se ajusta a las necesidades de la campaña, pero las especificaciones sobre ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿qué? entran en demasiado poco detalle, aportando poco sobre las adaptaciones que se crearán.

Sobre la medición de la campaña hablan de kpis de medición de la home, pero no se especifica que página web será la que se use ni se mida. Esta web sale en algunos puntos más, pero sin detallar.

Respecto a la cobertura del evento, se habla de una campaña de publicidad que no se especifica cómo se ejecutará ni en qué consistirá. También aparece un streaming para RRSS pero no se especifica nada más, aunque en otro punto sí que se habla de creación de storys de Instagram.

Elaboración de creatividades, soportes gráficos y merchandising.

Las creatividades, tanto de las dinámicas online como de los soportes físicos en el espacio expositivo siguen una línea de diseño común, con tonalidades según temáticas de cada espacio y destacando los textos para que el visitante sepa qué puede encontrar en cada lugar donde acuda. La propuesta de diseño del flyer, con su interior a modo mapa de la época y resaltando cada actividad también es acertado.

Como elementos de merchandising proponen unas bolsas de arpillera con café o cacao, ingredientes de la época, unos pañuelos de cuello y gorras más actuales, pero con el diseño de la marca del V Centenario y un pergamino que se entregaría en el cuentacuentos. Se echa en falta, eso sí, cantidades a producir en cada uno de los casos.

MONTO CULTURA

Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas.

Dentro de la conceptualización la empresa Monto Cultura propone la creación de un mercado medieval realizado con los materiales de la época (diferentes puestos realizados con madera) e iluminación a través de velas o lámparas de aceite. Como espacios proponen 3 áreas, el Muelle de Olaso, Puerto de Bonanza y Avenida de la Calzada (frente a la playa). En los 3 casos, presentan conforme solicitado en pliego metros cuadrados de exposición, afluencia de público, así como tipología del mismo. Consideran la más apropiada el Muelle de Olaso donde la propuesta contempla 979 m2 de exposición, con una cuantificación de 1.000 personas por hora y perfil de

turistas nacionales e internacionales y habitantes y bañistas de Sanlúcar de Barrameda. Como acto para el embarco de los marineros, proponen que sea a las 19.00 horas, pero sin añadir mucha más información aparte de relatos históricos que ya están documentados pero que necesitamos saber cómo se van a poner en escena el día 20 de septiembre. Tampoco presentan renders, plantas de los espacios con la distribución de los elementos, ni siquiera dibujos de cómo serían los puestos del mercado ni de los diferentes atrezzos que complementarían la decoración, solo haciendo una referencia nuevamente histórica de Pigafetta en cuanto a los materiales que subieron a las Naos. De esta forma resulta difícil valorar la propuesta de una manera más objetiva.

En cuanto a las actividades propuestas dentro del mercado y en zonas aledañas detallan:

- Cuentacuentos.
- Talleres de cocina.
- Taller de cartografía, paleología e iconografía.
- Taller de instrumentos de navegación.
- Taller de velas y aparejos.
- Taller de calafateado.
- Taller de interpretación de estrellas en Doñana.
- Taller de señales nocturnas.
- Taller de conservación de alimentos.

De cada uno de estos talleres presentan memoria descriptiva detallada, a quién va dirigido, así como número de sesiones y público asistente previsto siendo más fácil valorar las propuestas. No presentan, por contra, número de figurantes que actuarían, así como personal que atendería todos los espacios y actividades. En definitiva, una detallada y acertada información sobre las actividades, pero nuevamente sin ningún soporte gráfico que ayude a concebir mejor la puesta en escena y haciendo demasiada mención a la parte histórica de cómo transcurrió todo.

Campaña de marketing digital.

El objetivo de la cobertura del evento se ajusta a los requerimientos, destacando el esfuerzo por hacer conversión sobre la web de promoción turística de Andalucía. El ámbito se ajusta perfectamente a las necesidades dando un detalle deseable sobre el público sobre el que impactar.

Sobre la campaña propuesta, hay poca información, solo descripción del canal, y los objetivos a cubrir, pero no en qué consistirá la campaña, siendo definiciones de demasiado alto nivel. Se presentan escasos ejemplos de las creatividades, siendo éstas además poco atractivas no generando así interés en el posible visitante. Tampoco se hace mención a las cantidades a invertir en la campaña promocionada.

Respecto a la cobertura del evento, no se ha encontrado apenas información.

Respecto al video teaser, el story board se queda demasiado corto para reflejar la idea que explican en el texto, considerando que reflejar la relación entre Magallanes y Elcano y lo que aporto esta gesta para el mundo, es algo que debería de explicarse más en detalle.

Además, el teaser se centra en la efeméride, y no en el evento del 20 de septiembre.

Elaboración de creatividades, soportes gráficos y merchandising.

Las creatividades, como comentado en el punto anterior, no tienen visualmente un atractivo que genere expectación, ganas de acudir al evento. Las letras del claim ocupan demasiado espacio y a los elementos gráficos traseros apenas se les ha dado importancia. Sí presentan, por contra, un diseño de flyer que, aunque tiene la misma imagen que las anteriores sí incluye un detallado programa interior de las actividades con horarios.

En cuanto al merchandising presentan 3 propuestas de elementos de regalo con una tirada aproximada de 10.000 unidades. Éstos son un recetario con papel de semillas con 5 recetas, unos tubos de ensayo con especias (5 odelos) y unas earth pills o pastillas con semillas de eneldo, anís, mostaza o cilantro. Son propuestas originales, aunque no tienen en cuenta a visitantes de edades adolescentes o niños. Además, en este caso, sí presentan propuestas gráficas de los elementos, pero no cómo quedarían con la marca de Andalucía y Destino y Origen.

SPERTORIA, S.L.

Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas.

Dentro de la conceptualización la empresa Spertoria propone 3 espacios, el Muelle de Olaso, Puerto de Bonanza y Plaza del Cabildo – Calle Ancha, desarrollando las bondades de cada uno de los espacios, y haciendo hincapié en que su primera opción es el Muelle de Olaso junto a Bajo de Guía. Sobre una foto de este espacio marcan la zona donde se desarrollarían las actividades propuestas, pero sin detallar en ninguno de los casos nº concreto de metros cuadrados de exposición, ni tampoco afluencia de transeúntes.

En cuanto a las actividades propuestas, así como esquema de los elementos decorativos proponen:

- Un mercado del siglo XVI pero sin incorporar renders que nos faciliten la visión de cómo quedarían sobre el espacio. Proponen que tenga 2.500 metros cuadrados, ahora sí, hablando de dimensiones concretas. El mercado contaría con diferentes tenderetes de venta y comercio con canastos, cerámicas, espartos, mesas con productos alimenticios, carros, barcas en labores de reparación y calafateado y redes, barriles, canastos, cajones, etcétera.

Especifican que contarían con 15 tenderetes, 10 mesas expositoras, 15 toneles, etcétera. A priori, parece un espacio generoso en dimensiones, con elementos decorativos suficientes, pero con la problemática de que no presentan renders de cómo quedaría todo el montaje más allá de dibujos a mano siendo así difícil estimar el impacto visual de la composición.

- En cuanto a las actividades dirigidas al público proponen:
  - Mesa de reclutamiento.
  - Cabuyería.
  - Escuela de grumetes.
  - Actores especialistas simulando pelea de marineros, estibadores, vendedoras, etc, aunque no especifican nº concreto.
  - Actores escenificando a Magallanes y Elcano.
  - Escuela de orientación náutica.
  - Visita teatralizada por el espacio y alrededores.

Decir que, aunque parece un nº de actividades suficientes para entretener al público asistente, el desarrollo explicativo de las mismas es mínimo, echando en falta a qué tipo de público se dirigiría cada uno de ellos. Incluyen, para atender estas actividades, a 20 mercaderes, 15 cocineros, 5 personas para los talleres (quizás escaso), y 100 personas de la sociedad civil de Sanlúcar de Barrameda que harían de extras vestidos de época.

Otras de las actividades que resaltan es la gastronomía, incluyendo una carpa destinada a la elaboración de alimentos de la época, tales como bizcochos o galletas naúticas, pescado seco, quesos con membrillos, mojama, o pan y miel.

Por último y como cierre de las actividades proponen la realización de un concierto obra de Juan Manuel Mantecón dedicado a la expedición de Magallanes y Elcano. No especifican lugar donde se llevaría a cabo, y por las dimensiones del montaje de coros, músicos y artistas comprendemos que afectaría a la actividad del mercado, siendo éste el objetivo principal de la actuación. Con esto, no consideramos que sea una actividad que sume un valor extra a lo ya solicitado. También incluyen actividades de dinamización previas al evento, en concreto en Sevilla, Cádiz y Sanlúcar de Barrameda los 3 días previos donde figurantes entregarán los flyers e invitarán a transeúntes a que vayan a la recreación, iniciativa que sí consideramos de interés para crear expectación.

Campaña de marketing digital.

El objetivo de la cobertura del evento se ajusta a los requerimientos. El ámbito también es correcto, ya que se ajusta a lo especificado.

De la campaña, cabe destacar la cobertura del montaje del evento que proponen, para crear expectativa. La cantidad de creatividades es bastante alta y el calendario bastante detallado.

Story Board detallado, con una temática acertada invitando al evento, pero con un grafismo demasiado formal.

Se echa de menos que no se habla de la campaña de contenidos promocionados, ¿cómo se repartirá económicamente?, ni por creatividad.

Los ejemplos de creatividades son bastantes escuetos, echándose de menos que con la cantidad de creatividades propuestas, no se entre más en detalle.

Elaboración de creatividades, soportes gráficos y merchandising.

Las creatividades, aunque ya han sido valoradas en el punto de marketing digital, incluyen como único soporte unas banderolas de varios colores, el flyer y los soportes para redes sociales, aunque consideramos el diseño muy cargado de imágenes de fondo, letras y elementos superpuestos que no dejan claro un mensaje único.

En cuanto al merchandising, incluyen 5.000 tarros con especias, 5.000 chapas de solapa, 10.000 pulseras de tela, 2.000 muestras de galletas con logo, cartas testimonio con tipología de la época sin especificar si habrá para todos los visitantes y nudos funcionales para uso como llaveros y/o pulseras, aunque no llevarían marca de Andalucía.

DIVISIÓN XL PRODUCCIONES, S.L.

Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas.

La conceptualización de División XL se basa en crear una experiencia en el visitante, un viaje en el tiempo, y para ello proponen el Muelle de Olaso y su entorno como espacio principal de las actividades. La recreación del embarco lo plantean como una actividad de 30 minutos en el que actores y actrices simularán a los protagonistas de la época. Detallan cómo será el reclutamiento, la carga del barco, los cánticos, así como conflictos entre los personajes. Eso sí, no detallan nº de actores ni figurantes que estarán atendiendo las distintas actividades en los tenderetes que proponen, ni tampoco una imagen visual o renders de cómo quedaría decorado el espacio.

Como espacios propuestos incluyen el Muelle de Olaso, el Castillo de Santiago, el Palacio Ducal e Iglesia de la O y el Muelle de Bonanza. Sólo en el caso del Palacio Ducal especifican metros cuadrados del área, que no de la exposición y sólo en el caso del Muelle de Olaso, entiendo que es el espacio que consideran más adecuado plantean sobre plano ubicación de los distintos elementos del decorado.

Como actividades paralelas incluyen:

- Mercado con 6 tenderetes con atrezzo de la época y cada uno con una actividad.
- Talleres de cetrería, alfarería, juegos populares para los niños, y un arquero. Detallan brevemente cada una de ellas.

- Habrá personajes que ofrezcan experiencias de cartografía, naútica y astronomía.
- En gastronomía proponen implicar a los bares y restaurantes de la zona ofreciendo sus propios talleres y degustaciones siguiendo el hilo conductor del evento. Detallan incluso, nombres de algunos establecimientos, aunque lo importante es que in situ, y para disfrute del público de manera gratuita y tenerlos allí presentes, no incluyen actividad gastronómica alguna conforme se solicitaba en el pliego con degustaciones y show cooking.

En definitiva, incluyen algunas actividades de interés, aunque en su conjunto no parece que sumen como para que un visitante pueda pasar gran parte del día en la zona experimentando los distintos espacios y actividades, objetivo del mercado.

Campaña de marketing digital.

El objetivo de la cobertura del evento se ajusta a los requerimientos. El ámbito es correcto, ajustándose también a lo solicitado, pero sin entrar en más detalles.

La campaña se describe de una forma correcta, detallando el tipo de características de cada una de los canales y cómo se actuará en estos. Se detalla la distribución económica que se realizará, destacando el reparto económico por semanas y sobre qué tipo de acción y canal. La propuesta de teaser es la más completa con diferencia, ampliando la oferta a 3 videos centrados en la creación de expectativas sobre el evento y distinguiendo los públicos objetivos claramente. También destacar la propuesta del video 3 que se realizará in situ los días previos con planos reales sobre turísticas en Sanlúcar de Barrameda.

La cobertura de la jornada es correcta, destacando el gran detalle de tipos de contenido que se generarán, pero echándose en falta más información sobre la cantidad de personas y medios técnicos que se ofertan.

Respecto a las creatividades, aunque se describen de forma correcta, pero se echa de menos más ejemplos concretos y reales de las distintas publicaciones propuestas. También se echan de menos ejemplos de los post que se publicarán en los medios sociales.

Elaboración de creatividades, soportes gráficos y merchandising.

Las creatividades propuestas por XL son muy dispares entre sí, no manteniendo una línea común de diseño que de la sensación de globalidad entre todo lo que el visitante puede realizar en el mercado y sus aledaños. En cuanto a soportes, aparte de los digitales, sólo hacen referencia a que habrá unas banderolas (sin especificar número) en el espacio y aledaños.

El merchandising propuesto consta de 2 elementos, unos imanes de nevera con el mapa del mundo pero que solo proponen producir 1.200 unidades y no presentan creatividad con la incorporación del logotipo de Andalucía y/u Origen y Destino, y unas mochilas de tela con las mismas unidades (1.200) y ésta vez con el logotipo incluido.

LEGEND ESPECIALISTAS, S.L.

Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas.

Dentro de la conceptualización la empresa Legend propone 3 espacios, el Puerto de Bonanza, el Muelle de Olaso y el Recinto Ferial, detallando los metros cuadrados expositivos de cada uno de ellos, 12.000 m2, 250 m2 de recinto escénico y 9.000 m2 respectivamente en cada uno de ellos. En cualquier caso, echamos en falta una definición sobre plano de la ubicación de los elementos y actividades que proponen, así como renders que visualmente nos den una idea de cómo sería el resultado. Subrayan que los 2 primeros espacios contarían con más tránsito de gente, pero sin especificar número ni perfil de los mismos, además de en el caso del Muelle de Olaso proponer 250 m2 de recinto escénico que consideramos insuficientes.

En cuanto a las actividades propuestas, así como esquema de los elementos decorativos proponen:

- Un mercado ambientado en el siglo XVI caracterizado mediante telas, redes, cuerda y atrezzo variado que incluye puestos de artesanía y alimentación con conservas, crepes dulces y salados, pizzas artesanales, pulpería, patatas asadas y otros alimentos que no consideramos existieran algunos en aquella época. Hacen referencia, además, a puestos de venta, cuando no es el objetivo de nuestra entidad el que haya terceros que obtengan ingresos por esta actuación. Pasa lo mismo con los puestos de artesanía, donde hacen referencia a ofrecer los puestos a artesanos locales ofreciéndoles alquilarles la vestimenta y espacios.
- Como talleres sólo incluyen a una hilandera, no siendo suficiente ni atractivo como para retener a muchos visitantes en la zona.
- Como animación musical proponen un grupo compuesto por 4 músicos que harían pasacalles con gaitas, tambores y percusión, además de un grupo de actores, sin especificar número, que representarían a Magallanes y criaturas extrañas encontradas en la expedición.
- También proponen atracciones tales como una barca pirata, una cama elástica, tiro con arco, y un rincón infantil con mesas de juego.

En general, decir que las actividades propuestas, además de escasas, en muchos casos no representan a la época en la que nos enmarcamos por lo que no consideramos acertada la propuesta.

- Otras actividades propuestas son una degustación de tapas de la época mediante demostración gastronómica, una exposición interactiva de olores y esencias de la época, y una exposición de cartas de navegación (estas dos últimas propuestas sí se podrían considerar de interés para el público y acordes a los tiempos en los que se enmarca la acción), un concurso de fotografía premiando al ganador, mediante votación en facebook, con 100 € (nuevamente propuestas que no encajan con la labor de un ente público), una ginkhana

también premiada con 100 € para el que resuelva todas las pistas, una promoción en radio sin más datos concretos y un photocall.

En definitiva, no especifican nº de figurantes y personal que estaría a disposición de las actividades propuestas además de considerar que la mayoría de ellas no encajan con las prescripciones solicitadas y el marco histórico.

Campaña de marketing digital.

El objetivo de la cobertura del evento se ajusta a los requerimientos. El ámbito es incorrecto ya que mezclan el ámbito general de la acción con el específico de la campaña de marketing digital, y aunque es mayor al solicitado, se tiene en cuenta. Lo que no queda claro en la explicación de la campaña como se impactará a los medios de comunicación y a los profesionales del sector mediante la campaña online.

Respecto a la campaña, aunque hay un calendario de publicaciones, no se especifica bien que creatividades o mensajes se usarán en qué fecha. Si bien luego se explica la evolución de la campaña por semanas, sigue siendo sin poco detalle sobre el ¿qué? o ¿cómo? se realizará, por ejemplo,"creatividades generando expectativa". Aunque se dan cifras sobre el alcance propuesto de la campaña, no se detalla la inversión por cada canal. Los ejemplos de creatividades son demasiado genéricos, y en una de ellos aparece una imagen con derechos de autor (piratas del caribe).

El video teaser propuesto, tiene bien focalizado el objeto, pero el story board es demasiado genérico y cuesta hacerse una idea, además de ahondar poco en el potencial experiencial que tienen este tipo de eventos.
Sobre la cobertura del evento, no se especifica ni cantidad de personas ni medios utilizados. Destacar que en el cronograma se hace referencia a un concurso de fotografía que no queda descrito en la parte de la dinámica de marketing digital. En la página 49 se hace referencia a este concurso, pero tampoco queda clara la dinámica del concurso, simplemente que se realizará en Facebook.

Elaboración de creatividades, soportes gráficos y merchandising.

Las creatividades propuestas, conforme comentado en el punto anterior, son demasiado genéricas incluyendo algunos posibles derechos de autor.

El merchandising propuesto son 500 llaveros, 500 bolsas de tela, 500 chapas y 2.000 marca páginas, no siendo muchas cantidades ni tampoco los tipos de elementos muy relacionados con la época.

INGENIERÍA DE EVENTOS, S.L.

Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas.

La propuesta presentada por Ingevents toma como hilo conductor la "Era de la Globalización", reviviendo el Sanlúcar de Barrameda de 1519 y siguiendo como documento creativo para las imágenes presentadas un libro editado por la Consejería

de Cultura en conjunto con los Ayuntamientos de Sevilla, Sanlúcar de Barrameda y la Comisión Nacional para la conmemoración del V Centenario.

Los espacios propuestos son el Muelle de Bonanza (1.600 m2), el Muelle de Olaso (1.200 m2) y el Recinto Ferial (3.000 m2) especificando en cada caso superficie de exposición, nº de personas previstas y el perfil del público. No presentan preferencia por alguno de los 3 espacios en concreto dado que por el tipo de montaje que proponen panelable aseguran que es adaptable a todos ellos.

El montaje está basado en paneles gráficos de gran tamaño (10 metros largo x 5 metros de alto) donde imprimen siluetas y escenarios de la época. Presentan renders de cómo quedaría y se trata, escénicamente, de un montaje imponente, aunque pierde el concepto de real que tienen los tenderetes y puestos que incluyen en otras propuestas. Las hileras de paneles, que según la ubicación limitarían el espacio expositivo, contarían con puertas mimetizadas de acceso a espacios interiores simulando pudiendo el visitante adentrarse en las distintas actividades propuestas. Incluyen una ambientación musical para acentuar la inmersión histórica, aunque tratándose de música renacentista no consideramos que sea muy acorde al bullicio callejero de la época. Sí incluyen, en este caso consideramos con acierto, el trasiego de toneles, cajas y fardos junto con la interactuación de 10 actores que representarán a Magallanes pasando revista a los marineros y resto de figurantes de la expedición. Detallan que estos figurantes serían mujeres del pueblo llano, aristócratas, soldados, artesanos, escribanos y abogados, venteros o alguaciles, entre otros.

Las actividades propuestas son:

- Espacio Ciencia (incluyendo actividades de gastronomía, literatura, astronomía e historia).
- Espacio Gastronomía, incluyendo:
  -Ruta de la tapa con establecimientos hosteleros de Sanlúcar de Barrameda
  -Comer a bordo (elaboración y degustación de galletas y carne de membrillo).
- Escape Room "La Clave Pigaffeta". Cómo fue la preparación del viaje a través de enigmas que deben ser resueltos.

Como actividad complementaria a las anteriores incluyen:

- Canal podcast: La Sanlúcar de 1519 con 8 breves descripciones en podcast móvil de los lugares que tuvieron relación con la hazaña para que los visitantes puedan oirlos.

A pesar de que el escape room se trata de una actividad de moda, consideramos los otros 3 espacios insuficientes como para que el visitante pueda ir alternando entre unos y otros. Además, el hecho de que se encuentren dentro de los paneles hacen que tengan poca visibilidad, no generando así el efecto llamada de los espacios abiertos donde se ve a gente interactuando. Las actividades, eso sí, incluidas en el espacio de ciencia sí se consideran de interés pues pone en valor la gesta desde el punto de vista histórico, documental y astronómico, aunque en el caso del espacio de gastronomía apenas proponen elaboración y degustación de galletas y carne de membrillo y una ruta de tapas por bares/restaurantes de la zona pero que como

decíamos anteriormente en otra propuesta conlleva que le gente salga del espacio con el riesgo de que ya no vuelvan.

Campaña de marketing digital.

El objetivo de la cobertura del evento se ajusta a los requerimientos. El ámbito es incorrecto ya que mezclan el ámbito general de la acción con el específico de la campaña de marketing digital, aunque como es mayor al solicitado y es coherente, se tiene en cuenta.

La explicación de la campaña es demasiado genérica, sin entrar en detalle de ningún aspecto. Se habla de crear dinámicas, pero de forma muy genérica. Destacar que, dentro de estas dinámicas genéricas, se habla de la opción de" Ofertas" de Facebook/Intstagram pero no queda detallado como se usarán y no se termina de entender que pueden ofrecer en este tipo de campañas.

Las creatividades siguen la línea global del evento de la oferta, pero se echa de menos una línea más ajustada a los canales, aumentando más el carácter experiencial. Cabe destacar el nivel de detalle en la información aportada de los ejemplos de creatividades, aunque no llega a detallar el número de creatividades.

Respecto al video, la descripción aportada en el story board es completa, incluso aportan un primer montaje del video, pero el objeto del video no es la promoción del evento sino la de la gesta en sí. Debería de ser un teaser sobre el evento para crear expectativas sobre lo que ocurrirá el 20 de septiembre.

estas dinámicas genéricas, se habla de la opción de" Ofertas" de Facebook/Intstagram pero no queda detallado como se usarán y no se termina de entender que pueden ofrecer en este tipo de campañas.

Las creatividades siguen la línea global del evento de la oferta, pero se echa de menos una línea más ajustada a los canales, aumentando más el carácter experiencial. Cabe destacar el nivel de detalle en la información aportada de los ejemplos de creatividades, aunque no llega a detallar el número de creatividades.

Respecto al video, la descripción aportada en el story board es completa, incluso aportan un primer montaje del video, pero el objeto del video no es la promoción del evento sino la de la gesta en sí. Debería de ser un teaser sobre el evento para crear expectativas sobre lo que ocurrirá el 20 de septiembre.

Elaboración de creatividades, soportes gráficos y merchandising.

Las creatividades propuestas están basadas, como en el caso del espacio expositivo de los paneles, en imágenes del ilustrador mencionado en el primer párrafo. Sólo presentan una imagen gráfica sin especificar a qué soporte físico correspondería sin detallar además elementos decorativos en los aledaños. La imagen como tal es potente, con un fondo de la ciudad de Sanlúcar de Barrameda en segundo plano y en primer plano los marineros embarcados ya en su partida. Presentan un diseño del folleto / cuaderno de bitácora en su exterior, no así en su interior, con la imagen anteriormente mencionada.

Respecto al merchandising apenas presentan una propuesta de 4 pegatinas sin además especificar tirada de las mismas, elemento insuficiente para agasajar a todo el público que se espera.

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3736, Folio: 1 Hoja: MA-107414 Inscripción: 1ª. CIF: A 93090744

PUNTUACIONES SEGÚN CRITERIOS DE VALORACIÓN:

	Viajes El Corte Inglés	Family Agencia	Monto Cultura	Spertoria	División XL Producciones	Legend Specialistas	Ingeniería de Eventos
Conceptualización de la recreación histórica y dinámicas relacionadas	22	24	19	18	16	8	21
Campaña de marketing digital	5,85	8,475	3,9	9	11,85	5,625	8,025
Elaboración de creatividades, soportes y merchandising	8	8	2,5	4	4	3	3
TOTAL	35,85	40,475	25,4	31	31,85	16,625	32,025

Málaga, a 25 de julio 2019

Jefe Servicio
Dirección Promoción y Comunicación

Jefe Departamento
Departamento Marketing Digital & BigData

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4826, Libro: 3736, Folio: 1 Hoja: MA-107414 Inscripción: 1ª. CIF: A 93090744