



Junta de Andalucía

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

Empresa Pública para la Gestión del Turismo  
y del Deporte de Andalucía S.A.

## INFORME TÉCNICO DE EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS PARA EL SERVICIO DE AGENCIA PUBLICITARIA PARA LA ELABORACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES, CREATIVIDADES Y ADAPTACIONES GRÁFICAS

Expediente: C101-04JZ-0823-0068

### EMPRESAS PRESENTADAS

- LORENA BARBERA RAMOS
- CINFO, CONTENIDOS INFORMATIVOS PERSONALIZADOS, SL (en adelante CINFO)
- LOWE MARKETING, SL (en adelante LOWE)
- TRICICLO PUBLICIDAD SOCIEDAD LIMITADA (en adelante TRICICLO)
- TALENTO TRANSFORMACIÓN DIGITAL SL (en adelante TALENTO)
- HURI TELEVISIÓN (en adelante HURI)
- ATREVIA COMUNICACIÓN SLU (en adelante ATREVIA)
- INDRA SOLUCIONES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN , SLU (en adelante INDRA)
- EMPREMEDIA, SL
- LA CASETA DE JUAN LEÓN SOCIEDAD LIMITADA (en adelante LA CASETA)
- GAP PRODUCCIONES DE CINE VÍDEO TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD, SL (en adelante GAP)
- INNN 360 SL

### CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN POR UN JUICIO TÉCNICO DE VALOR

De acuerdo a las especificaciones de la Invitación a la presentación de oferta, los criterios a evaluar tendrán una puntuación máxima total de **50 puntos**, según la siguiente distribución:

El apartado 1 (**Planteamiento estratégico**) se valorará con un índice de **10 puntos**. La máxima puntuación se otorgará a la propuesta que mejor vincule los ejes de comunicación y los segmentos propuestos a los objetivos de comunicación planteados.

El apartado 2 (**Portfolio o muestra de trabajos realizados**) se valorará con un índice de **15 puntos**. La máxima puntuación se otorgará a la propuesta que ofrezca la propuesta creativa que presente una mejor asociación y vinculación con los trabajos requeridos. Se valorarán aspectos como la frescura, dinamismo y actualidad.

El apartado 3 (**Story board del vídeo corporativo y spot de publicidad**) se valorará con un índice de **20 puntos**. La máxima puntuación se otorgará a la propuesta que ofrezca un story board más completo



El apartado 4 (**Relación de recursos técnicos y equipo de trabajo**) se valorará con un índice de **5 puntos**. La máxima puntuación se otorgará a la propuesta que ofrezca una relación de recursos técnicos y humanos más completa para el desarrollo de las tareas.

## PUNTUACIONES

Se realizará una valoración para cada uno de los apartados mencionados anteriormente:

### 1.- Planteamiento estratégico. (10 puntos)

EMPRESA	VALORACIÓN	PUNTOS
LORENA BARBERA RAMOS	Hace un planteamiento erróneo, pues parte del deporte como hábito saludable y enriquecedor, lo que es cierto, pero no es lo planteado en esta acción donde se pretende poner en valor la gestión de la administración en los grandes eventos deportivos	0
CINFO	Apela a lo emocional para el deseo de práctica deportiva, razonando que la Consejería promueve este deseo con la gestión realizada en eventos e instalaciones deportivas	5
LOWE	El planteamiento estratégico es muy simple, hablando de un mensaje cercano, pero no desarrolla cuál será	1
TRICICLO	Parte de las premisas ya conocidas de variedad de deportes, territorios, infraestructura, etc.. dejando un poco al margen el esfuerzo de la gestión pública	4
TALENTO	Plantea como eje de comunicación la pasión, la diversidad y el impacto, centrado el mensaje en el deportista o practicante de actividad. No menciona ni relaciona la gestión pública de la realidad deportiva. Separa la producción audiovisual en dos tipos de vídeos	2
HURI	Pone en valor el territorio como lugar de celebración de espectáculos deportivos, uniendo deportistas y público. Deporte como fenómeno social que mejora la vida de las personas. No toca la gestión pública como parte de este fenómeno.	3
ATREVIA	Plantea tres ejes de comunicación (práctica, eventos y destino) y dos propuestas (racional y emocional) a elegir, quedando por tanto muy en el aire la propuesta final.	3
INDRA	El planteamiento parte de la consabida "Andalucía es Deporte" para irlo desasociando en deportes con el mismo claim unido a un imágotipo asociado a cada deporte. Es un planteamiento que limita el mensaje.	2
EMPREMEDIA	Propone un planteamiento emotivo unido a lo racional, concluyendo que el objetivo deben ser las entidades y organizaciones y la opinión pública, diferenciándose del resto de propuestas. Plantea un tono actual y fresco sin romper radicalmente con lo institucional	8
LA CASETA	Planteamiento acertado, al unir la experiencia de grandes eventos desde el punto de vista de la competición como de la participación y el beneficio social de acogerlos.	7
GAP	Un planteamiento demasiado institucional, volviendo al "Andalucía es	2



	Deporte" utilizado en numerosas ocasiones	
INNN 360	Realiza un planteamiento razonado en campañas institucionales para darle un giro más aspiracional, pero le falta en parte el reconocimiento de la gestión pública, centrándose demasiado en el deportista	6

## 2.- Portfolio o muestras de trabajos realizados. (15 puntos)

EMPRESA	VALORACIÓN	PUNTOS
LORENA BARBERA RAMOS	No presenta portfolio y la propuesta gráfica es poco desarrollada	1
CINFO	Aporta una muestra creativa que tiene como claim "Vamos con todo" y acompaña con una creatividad agresiva con primeros planos de personas de diferentes edades practicando deporte. Se trata de una propuesta arriesgada y se centra en el deportista. La muestra de trabajos presentados si bien es muy visual, no pasa de trabajos realizados para instituciones más locales y de carácter más institucional	10
LOWE	La muestra de trabajos presentados es heterogénea y la mayoría no relacionados con el objeto de este pliego. La creatividad presentada también es poco llamativa con el claim "Andalucía es Deporte" y una imagen muy institucional	2
TRICICLO	Apuesta por un claim y desarrollo gráfico muy arriesgado, "de la A a la Z" para expresar la globalidad y lo relaciona con AndaluZ, lo que quizás limite el mensaje. Lo adaptan a varias modalidades deportivas indicando un copy diferente para cada caso y apuestan por una combinación de colores muy arriesgada y un poco oscura. El portfolio presentado sí acredita campañas realizadas en el ámbito deportivo.	7
TALENTO	Aporta un diseño personalizado que reutiliza la marca de Región Europea de Deporte al usar los colores y formas del imago tipo, por lo que resulta repetitivo y poco original. El portfolio presentado es de trabajos de corte institucional y corporativo.	2
HURI	El portfolio presentado no ofrece una idea global de la propuesta creativa. Tampoco aporta una adaptación gráfica para personalizar el claim "Andalucía es Deporte" que por otra parte es demasiado genérico.	2
ATREVIA	Presenta una adaptación creativa a las dos propuestas de comunicación. En la primera de ellas, reutiliza los colores del logotipo, lo que no parece apropiado por poco original. En la segunda, el claim está demasiado forzado y limitado a ciertas palabras. La muestra de trabajos presentados es heterogénea	4
INDRA	El portfolio es limitado y está enfocado en trabajos institucionales. La adaptación creativa no pasa de la aplicación de la marca institucional de la Junta de Andalucía	3
EMPREMEDIA	El portfolio aporta una selección de trabajos realizado para grandes	12



	marcas privadas, en algunos casos incluso vinculados al mundo del deporte y casi todos vinculados con Andalucía.	
LA CASETA	Aporta una selección de trabajos con empresas reconocidas. Igualmente aporta una propuesta creativa que quizás se aleje un poco de planteamiento acertado del primer apartado, aunque el claim es muy directo y clarificador.	10
GAP	Presenta trabajos de corte institucional para administraciones públicas. Realiza un desarrollo gráfico partiendo del logotipo institucional de la Junta de Andalucía.	5
INNN 360	Propone una línea creativa cuidada y razonada, planteando fuentes, paleta de colores y tipos de planos. Plantea un claim de "Andalucía, vive el deporte" con algunas adaptaciones y variaciones. El portfolio seleccionado tiene un corte más institucional.	8

### 3.- Story board del vídeo corporativo y spot de publicidad. (25 puntos)

EMPRESA	VALORACIÓN	PUNTOS
LORENA BARBERA RAMOS	No aporta un story board desarrollado, solo una selección de fotos desconexas	0
CINFO	El vídeo comienza mostrando parajes y localizaciones deportivas destacables y conocidas . Continúa con los deportistas para después pasar a una sección de emociones con los deportistas. Finalmente una nadadora lanzándose hacia la piscina (nos lanzamos) y termina el vídeo mostrando el slogan de la campaña (vamos con todo). Se trata de una propuesta bien construida y coherente con la estrategia propuesta. Se basa en la espectacularidad de las tomas.	15
LOWE	El story board no está desarrollado, solo una selección de fotos genéricas y un texto básico	2
TRICICLO	El story board se desarrolla en base a los diferentes copys del claim, con una secuencia de imágenes con el filtro cromático propuesto, lo que puede limitar la identificación de los eventos	10
TALENTO	Hace un planteamiento uniendo personas practicando deporte con espacios emblemáticos de Andalucía y eventos deportivos, aunque no mencionan las instalaciones propias, ni los grandes eventos patrocinados por la consejería.	8
HURI	Aunque el guión propuesto es acertado, la puesta en escena es muy genérica con planos abiertos y textos poco emotivos	10
ATREVIA	Presenta el story board solo de la primera propuesta se basa en una canción muy conocida, que puede no ser lo más apropiado para una campaña que debe ser más visual.	8
INDRA	El story board está planteado sobre la línea creativa, haciendo un repaso provincializado de los grandes eventos y cifras. Vuelve a ser demasiado institucional.	5



EMPREMEDIA	Se desarrolla sobre ese planteamiento emotivo racional, mostrando la evolución de la realidad del deporte en Andalucía, antes y ahora, de un padre a un hijo, lo que fortalece la opinión de la gestión pública de esta realidad	22
LA CASETA	El story board sí desarrolla de forma correcta el planteamiento estratégico inicial, vinculando emotivamente la participación en los grandes eventos como beneficio social gracias a la gestión pública	20
GAP	Se desarrolla con la misma creatividad institucional con mensajes poco impactantes y un guión poco diferenciador	5
INNN 360	El story board sigue ese planteamiento aspiracional con mensajes directos, pero vuelve a dejar todo el mensaje trasladado por los deportistas y aficionados.	15

#### 4.- Relación de recursos técnicos y equipo de trabajo. (5 puntos)

EMPRESA	VALORACIÓN	PUNTOS
LORENA BARBERA RAMOS	Menciona a 4 personas implicadas en el proyecto y menciona algunos programas informáticos de diseño gráfico y gestión de archivos	1
CINFO	Presenta un equipo jerarquizado de siete personas para el proyecto, herramientas de inteligencia artificial y de diseño gráfico y audiovisual	5
LOWE	Menciona equipos audiovisuales para grabaciones y un paquete para diseño gráfico. Son cuatro personas a cargo del proyecto	1
TRICICLO	Son 8 personas en la agencia y menciona los equipos y un software genérico	3
TALENTO	Presenta a las 4 personas de la agencia y detalla los recursos informáticos y audiovisuales	4
HURI	Presenta a 6 personas y detalla equipos y recursos	4
ATREVIA	Presenta a 7 personas, 4 de ellas en la parte estratégica del proyecto, junto con una productora audiovisual como colaboradores. Detalla el equipo técnico, apropiado para el desarrollo	4
INDRA	Presenta un equipo completo y medios tecnológicos y herramientas apropiadas	4
EMPREMEDIA	Presenta 4 personas y detalle de equipamiento de software y hardware	3
LA CASETA	Presenta un equipo completo y medios tecnológicos y herramientas apropiadas	4
GAP	Presenta 4 personas y detalle de equipamiento de software y hardware	3
INNN 360	Presenta un equipo completo y medios tecnológicos y herramientas apropiadas	4



## RESUMEN DE PUNTUACIONES

Licitadores	Planteamiento estratégico	Portfolio o muestra	Story board vídeo	Recursos y equipo	<b>TOTAL</b>
<b>LORENA BARBERA RAMOS</b>	0	1	0	1	<b>2</b>
<b>CINFO, CONTENIDOS INFORMATIVOS PERSONALIZADOS, SL</b>	5	10	15	5	<b>35</b>
<b>LOWE MARKETING, SL</b>	1	2	2	1	<b>6</b>
<b>TRICICLO PUBLICIDAD SOCIEDAD LIMITADA</b>	4	7	10	3	<b>24</b>
<b>TALENTO TRANSFORMACIÓN DIGITAL SL</b>	2	2	8	4	<b>16</b>
<b>HURI TELEVISIÓN</b>	3	2	10	4	<b>19</b>
<b>ATRE VIA COMUNICACIÓN SLU</b>	3	4	8	4	<b>19</b>
<b>INDRA SOLUCIONES TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN , SLU</b>	2	3	5	4	<b>14</b>
<b>EMPREMEDIA, SL</b>	8	12	22	3	<b>47</b>
<b>LA CASETA DE JUAN LEÓN SOCIEDAD LIMITAD</b>	7	10	20	4	<b>41</b>
<b>GAP PRODUCCIONES DE CINE VÍDEO TELEVISIÓN Y PUBLICIDAD, SL</b>	2	5	5	3	<b>15</b>
<b>INNN 360 SL</b>	6	8	15	4	<b>33</b>

En Sevilla, a la fecha de la firma digital

Subdirección de Promoción Deportiva