

INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DEPENDIENTES DE UN JUICIO DE VALOR DE LA LICITACIÓN POR LA QUE SE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD, DISEÑO Y PRODUCCIÓN PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y ACUICULTURA SOSTENIBLES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA. CONTR 2022 349558.

Con fecha 12 de agosto de 2022, el Departamento de Promoción Agroalimentaria y Pesquera ha accedido a la apertura de los sobres electrónicos número 2 de las siguientes empresas y procede a la valoración técnica de sus ofertas mediante un juicio de valor:

- **DIECISIETE COMUNICACIÓN Y MARKETING SOSTENIBLE S.L. Y THE SOCIAL DOG PRODUCCIONES S.L.**
- **FAMILYDIFERENT S.L.**
- **WOMACK INTEGRATED MARKETING S.L.**

Los criterios de adjudicación fijados en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP) de la presente licitación son los siguientes:

- Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: 49% (puntuación máxima 49 puntos)
- Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas: 51% (puntuación máxima 51 puntos)
 - Proposición económica: 40% (puntuación máxima 40 puntos)
 - Experiencia: 4% (puntuación máxima 4 puntos)
 - Mejoras: 7% (puntuación máxima 7 puntos)

Conforme se recoge en el PCAP, existe un umbral técnico mínimo de 25 puntos que las empresas licitadoras tienen que alcanzar para que sus ofertas económicas puedan ser valoradas.

La propuesta de creatividad y diseño de la campaña de publicidad ha sido valorada según los criterios recogidos en el PCAP, tal y como se indica a continuación.

La puntuación máxima de los criterios y subcriterios y sus correspondientes pesos específicos son:

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	02/09/2022	PÁGINA 1/8
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
	SONIA MARIA FERIA DOMINGUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jmVKFVXW3V744V65699GBBFHG45	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



1.- ESTRATEGIA CREATIVA (40 PUNTOS)

- 1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación y público objetivo definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas. (10 PUNTOS)
- 1.2. Concepto creativo: idoneidad, eficacia y adecuación con respecto a los mensajes, principios, tono y estilo de comunicación definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas (10 PUNTOS).
- 1.3. Claim y copy: atractivo, impacto y eficacia del claim en cuanto a la transmisión y coherencia de los mensajes. (10 PUNTOS)
- 1.4. Estilo verbal y visual: coherencia con respecto al target y emisor, así como entre las diferentes variantes de campaña. Capacidad de transmitir el concepto creativo. (10 PUNTOS)

2.- PIEZAS CREATIVAS (9 PUNTOS)

- 2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (prensa, publicidad exterior, radio, audiovisuales, landing page) y variantes de campaña: idoneidad y eficacia de la selección, distribución y jerarquía de elementos según los diferentes canales, medios y formatos definidos en los apartados 5.2.3 “piezas creativas” y 5.2.4 “Landing Page” del Pliego de Prescripciones Técnicas. (9 PUNTOS)

Para la evaluación numérica de cada uno de los apartados de este informe, se ha tomado como base una calificación que va desde el 0 al 10 y que, posteriormente, se ha ponderado al peso específico de cada uno de los criterios y subcriterios.

Calificación:

- 0 - MUY DEFICIENTE O NO SE PUEDE VALORAR
- 2 - DEFICIENTE
- 4 - INSUFICIENTE
- 6 - CORRECTO
- 8 - MUY BIEN
- 10 - EXCELENTE

A continuación se detalla la valoración (de 0 a 10 puntos) sin ponderar de las empresas licitadoras:

- **DIECISIETE COMUNICACIÓN Y MARKETING SOSTENIBLE S.L. Y THE SOCIAL DOG PRODUCCIONES S.L.**

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- 1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos y público objetivo. Excelente (10 puntos)

La estrategia creativa presentada es excelente. Está muy bien argumentada ya que expone un completo análisis previo a partir del cual se detecta un insight, basado en el mar y los productos pesqueros como parte intrínseca de nuestra identidad, muy apropiado sobre el que construir el concepto creativo. La estrategia de comunicación se basa en siete pilares claves que se adecúan perfectamente a los objetivos de comunicación y público objetivo definidos en el pliego de prescripciones técnicas (en adelante, PPT).

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ		02/09/2022	PÁGINA 2/8
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO			
	SONIA MARIA FERIA DOMINGUEZ			
VERIFICACIÓN	Pk2jmVKFVXW3V744V65699GBBFHG45	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma		



1.2. Concepto creativo. Correcto (6 puntos)

Se define correctamente el concepto creativo a partir del tono, principios y mensajes definidos en el PPT.

No se alcanza una mayor puntuación porque la propuesta creativa otorga mucho protagonismo a la gastronomía y a las personas, desviándose del eje de comunicación recogido en PPT que “debe girar alrededor de las principales cualidades y características diferenciales de los pescados y mariscos de Andalucía, como son su frescura, calidad y la amplia variedad”.

1.3. Claim y copy. Insuficiente (4 puntos)

El claim se califica de insuficiente en cuanto a la transmisión y coherencia de los mensajes. Uno de los significados del claim se vincula de manera inapropiada a la “alta mar”, en lugar de asociarlo a la pesca extractiva que realiza la flota artesanal andaluza en nuestros caladeros cercanos; tal y como se especifica en uno de los mensajes claves recogidos en el PPT. Esta interpretación errónea se ve reflejada en el guión de la cuña y del spot de la campaña.

1.4. Estilo verbal y visual. Muy bien (8 puntos)

En líneas generales, el estilo verbal y visual de la propuesta está muy bien conectado con el target y el emisor, así como entre las diferentes variantes de campaña. Así por ejemplo, en el caso de la promoción del consumo hacen uso de un estilo más emotivo, mientras que en las variantes relacionadas con la sensibilización pesquera recurren a una línea más explicativa o informativa, consiguiendo transmitir de manera eficaz el concepto creativo.

No se le otorga la máxima puntuación porque, si bien en el estilo visual muestran un layout modular que ofrece versatilidad, no se considera un recurso especialmente novedoso e impactante visualmente.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas y variantes de campaña. Correcto (6 puntos)

Las piezas están bien desarrolladas a partir del concepto creativo expuesto. Se adaptan de manera correcta a los diferentes medios, canales y soportes. Sin embargo, en las piezas gráficas de la línea genérica (publicidad exterior y banner) donde no se dispone del apoyo explicativo del bodycopy, el mensaje principal de la campaña, que debe girar en torno al consumo de pescado fresco, pierde fuerza, echándose en falta una asociación más directa con el mensaje a transmitir. De hecho, en estos casos, tanto el texto como las imágenes podrían confundirse con una campaña de promoción del turismo.

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	02/09/2022	PÁGINA 3/8
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
	SONIA MARIA FERIA DOMINGUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jmVKFVXW3V744V65699GBBFHG45	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



- **FAMILYDIFFERENT S.L.**

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos y público objetivo. Insuficiente (4 puntos)

La estrategia creativa no se adecúa suficientemente a los objetivos y público objetivo. Está basada en un insight demasiado genérico y abstracto. Se detecta una falta de concreción que afecta negativamente a los dos razonamientos sobre los que se construye su propuesta, que se desvían de los objetivos de comunicación recogidos en el pliego de prescripciones técnicas. Al reforzar “la idea de que el mar en Andalucía lo queremos mucho en cantidad y diversidad” y proponer “hacer realidad un manifiesto por un amor sano entre Andalucía y el mar”, la propuesta se desvincula del verdadero objeto de promocionar el consumo de los productos de la pesca y la acuicultura sostenibles de Andalucía.

1.2. Concepto creativo. Insuficiente (4 puntos)

El concepto creativo resulta insuficiente. Si bien en la propuesta se ha tenido presente la integración de los cuatro mensajes clave dentro del concepto creativo, se detecta una falta de coherencia e idoneidad, lo que resta eficacia y claridad en la transmisión de los mensajes. Esto hace que el concepto creativo diste de funcionar como big idea vertebradora de la campaña. Asimismo, el concepto creativo no gira expresamente alrededor de las principales cualidades y características diferenciales de los pescados y mariscos de Andalucía, como son su frescura, calidad y la amplia variedad; eje de comunicación de la campaña.

1.3. Claim y copy. Insuficiente (4 puntos)

El claim “Andalucía amores a mares” por sí solo no consigue transmitir los mensajes clave de campaña, ya que no hay una asociación directa y clara con el objeto de la misma.

Con respecto a los copy, si bien se han tratado de incorporar los mensajes fundamentales, no se realiza de forma eficaz. La propuesta asocia los cuatro mensajes clave recogidos en el pliego a cuatro tipos de amores. Esta conexión, que encierra complejidad, reduce dichos mensajes a adjetivos cuyos significados no se relacionan instintivamente con las distintas temáticas que se desean transmitir en cada caso, lo que resulta confuso. Así por ejemplo vinculan el tipo de amor “sostenible” a la acuicultura.

1.4. Estilo verbal y visual. Correcto (6 puntos)

En la propuesta se combinan dos tonos diferentes que entran en conflicto, al no estar bien integrados. Así por ejemplo, el tono poético y alegórico utilizado en la línea genérica y en los titulares de las variantes, choca con el tono “institucional” más de tipo informativo del resto de copy, ya que se produce un salto brusco al pasar de uno a otro.

Concerniente a las piezas creativas, visualmente existe coherencia entre ellas. Si bien el collage es un recurso válido para transmitir diferentes ideas en algunas gráficas, especialmente en las variantes, hay un abuso de imágenes superpuestas que genera ruido y dificulta la transmisión del concepto creativo.

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	02/09/2022	PÁGINA 4/8
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
	SONIA MARIA FERIA DOMINGUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jmVKFVXW3V744V65699GBBFHG45	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



2.- PIEZAS CREATIVAS:

2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas y variantes de campaña. Correcto (6 puntos)

Esta empresa realiza una adaptación correcta pero simple que no permite aprovechar las numerosas posibilidades que ofrece cada formato, canal y medio. Por ejemplo, en relación a las gráficas, se observa prácticamente la misma disposición y jerarquía de elementos para prensa que para los soportes de exterior o los banner, perdiendo impacto la campaña.

Tampoco hay una diferenciación clara entre la línea genérica y las variantes, ya que el claim está situado al mismo nivel.

- **WOMACK INTEGRATED MARKETING S.L.**

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

1.1. Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos y público objetivo. Excelente (10 puntos)

La estrategia creativa presentada es excelente. Está muy bien argumentada ya que expone un exhaustivo análisis de antecedentes de otras campañas del sector y del contexto actual, que permite seleccionar un insight muy acertado. Esta empresa plantea una estrategia basada en la personificación del mar muy bien hilada. El mar y Andalucía son protagonistas, adecuándose perfectamente a los objetivos de comunicación y público objetivo definidos en el PPT.

1.2. Concepto creativo. Excelente (10 puntos)

El concepto creativo es muy eficaz e idóneo, ajustándose perfectamente a los principios, tono y eje de comunicación descritos en el PPT. A través de la personificación del mar, la propuesta consigue crear un discurso unificador que da cabida de forma clara y coherente a todos los mensajes recogidos en el PPT, consiguiendo plasmar el objetivo de promocionar el consumo, a la vez que informar y sensibilizar.

1.3. Claim y copy. Muy bien (8 puntos)

El claim es muy acertado e impactante, consiguiendo transmitir los mensajes de la campaña con eficacia y coherencia. Además, el claim conecta y se complementa muy bien con el resto de copy de la propuesta, a través de los cuales, haciéndose uso del storytelling, se pone voz al mar, convirtiéndose en narrador de todos los mensajes claves. De esta forma se consigue transformar un discurso *a priori* complejo, en un mensaje claro y directo.

En este apartado no obtiene la puntuación máxima porque se echa en falta apelar más explícitamente al consumo de pescados y mariscos frescos andaluces.

1.4. Estilo verbal y visual. Excelente (10 puntos)

La propuesta presenta un estilo verbal y visual único que aporta coherencia a todas las bajadas y variantes de la campaña, transmitiendo a la perfección el concepto creativo.

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	02/09/2022	PÁGINA 5/8
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
	SONIA MARIA FERIA DOMINGUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jmVKFVXW3V744V65699GBBFHG45	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



Se ha optado por un tono verbal poético, intimista y emotivo que conecta muy bien con el público objetivo y consigue transmitir los mensajes claves de la campaña, tanto los relacionados con la promoción del consumo como con los de carácter más informativo, sin tener que recurrir a un cambio brusco de registro, unificando el discurso y haciéndolo más ameno y eficaz. Este tono se potencia en el spot a través de las imágenes de manera eficaz.

En relación al estilo visual, las gráficas muestran una exposición fresca y actual de los productos pesqueros andaluces alrededor del claim, que junto con el color de los fondos y al recurso de las gotas de agua resaltan la viveza, el colorido y la frescura de los productos que muestran sus cualidades principales: frescura, variedad y calidad.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

2.1. Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas y variantes de campaña. Excelente (10 puntos)

El concepto creativo se adapta de manera excelente a las diferentes piezas, con coherencia y aportando solidez a los mensajes. Se han seleccionado y distribuido los elementos de forma muy apropiada, rentabilizando las posibilidades que ofrece cada formato, canal y medio. Sirva de ejemplo los recursos incluidos en las piezas digitales que invitan casi a modo de teaser a descubrir más información a través de la landing page.

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ		02/09/2022	PÁGINA 6/8
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO			
	SONIA MARIA FERIA DOMINGUEZ			
VERIFICACIÓN	Pk2jmVKFVXW3V744V65699GBBFHG45	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma		



RESUMEN VALORACIÓN TÉCNICA ABSOLUTA (DE 0 A 10)

EMPRESAS LICITADORAS	VALORACIÓN ABSOLUTA		
	DIECISIETE COMUNICACIÓN Y MARKETING SOSTENIBLE, S.L Y THE SOCIAL DOG PRODUCCIONES, S.L	FAMILY DIFFERENT, S.L.	WOMACK INTEGRATED MARKETING, S.L.
CRITERIOS			
1. ESTRATEGIA CREATIVA			
1.1) Adecuación estrategia creativa	10	4	10
1.2) Concepto creativo	6	4	10
1.3) Claim y copy	4	4	8
1.4) Estilo verbal y visual	8	6	10
2. PIEZAS CREATIVAS			
2.1) Adaptaciones del concepto creativo	6	6	10
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA	34	24	48

RESUMEN VALORACIÓN TÉCNICA PONDERADA

EMPRESAS LICITADORAS	PONDERACIÓN	VALORACIÓN PONDERADA		
		DIECISIETE COMUNICACIÓN Y MARKETING SOSTENIBLE, S.L Y THE SOCIAL DOG PRODUCCIONES, S.L	FAMILY DIFFERENT, S.L.	WOMACK INTEGRATED MARKETING, S.L.
CRITERIOS				
1. ESTRATEGIA CREATIVA				
1.1) Adecuación estrategia creativa	10	10	4	10
1.2) Concepto creativo	10	6	4	10
1.3) Claim y copy	10	4	4	8
1.4) Estilo verbal y visual	10	8	6	10
2. PIEZAS CREATIVAS				
2.1) Adaptaciones del concepto creativo	9	5,4	5,4	9
TOTAL VALORACIÓN TÉCNICA	49	33,4	23,4	47

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	02/09/2022	PÁGINA 7/8
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
	SONIA MARIA FERIA DOMINGUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jmVKFVXW3V744V65699GBBFHG45	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	



Tal y como consta en el PCAP de la licitación de referencia, han superado el umbral mínimo exigible las siguientes empresas:

- **DIECISIETE COMUNICACIÓN Y MARKETING SOSTENIBLE S.L Y THE SOCIAL DOG PRODUCCIONES S.L.**
- **WOMACK INTEGRATED MARKETING S.L.**

Sevilla, 2 de septiembre de 2022

TÉCNICA DEL DEPARTAMENTO
DE PROMOCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA

TÉCNICA DEL DEPARTAMENTO
DE PROMOCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA

Fdo: M^a Ángeles Cruz Carrasco

Fdo: Sonia Feria Domínguez

LA JEFA DEL DEPARTAMENTO
DE PROMOCIÓN AGROALIMENTARIA Y PESQUERA

Fdo: Inmaculada González González

FIRMADO POR	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	02/09/2022	PÁGINA 8/8
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
	SONIA MARIA FERIA DOMINGUEZ		
VERIFICACIÓN	Pk2jmVKFVXW3V744V65699GBBFHG45	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	