



INFORME TÉCNICO PARA LA CONTRATACIÓN DEL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA CREATIVA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DESTINADA A LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD EN EL DEPORTE EN CENTROS EDUCATIVOS (Expdte C101-06JC-0923-0079)

Código CPV: 79340000-6

Se procede a realizar el informe técnico según el anexo II - Informe técnico de valoración de los criterios de adjudicación cuya ponderación dependa de un juicio de valor del pliego de cláusulas particulares que regula la convocatoria. Conforme al Pliego de Cláusulas Particulares, este informe:

- a) Relacionará por empresa licitadora la documentación presentada, siendo causa de exclusión la proposición que no incluya la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II.
- b) Determinará, motivadamente, aquellas proposiciones que no se ajustan a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.
- c) Ponderará conforme a los criterios de adjudicación por aplicación de un juicio de valor según ANEXO II, las proposiciones técnicas que se ajusten a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

- a) Relacionará por empresa licitadora la documentación presentada, siendo causa de exclusión la proposición que no incluya la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II.

INDIE.

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

XL PRODUCCIONES SL.

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

SUITE MEDIA SPAIN

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

EA BRANDING

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

- b) Determinará, motivadamente, aquellas proposiciones que no se ajustan a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

INDIE.

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

XL PRODUCCIONES SL.

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

SUITE MEDIA SPAIN

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

EA BRANDING

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas



c) Ponderará conforme a los criterios de adjudicación por aplicación de un juicio de valor según ANEXO II, las proposiciones técnicas que se ajusten a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

1.- PROPUESTA CREATIVA, se valorará con un máximo de 80 puntos según el siguiente desglose:

- Claim 20
- Deportistas propuestos 20
- Criterios estéticos y de diseño 20
- Propuesta de estrategia de comunicación 20

2.- EQUIPO HUMANO Y EXPERIENCIA. Se valorará con un máximo de 20 puntos

Procedemos al análisis de las ofertas técnicas presentadas

En este procedimiento participan las empresas:

- INDIE
- XL PRODUCCIONES SL
- SUITE MEDIA SPAIN
- EA BRANDING

INDIE

1.- PROPUESTA CREATIVA, se valorará con un máximo de 80 puntos según el siguiente desglose:

1. Claim (máx 20 puntos): Se valora con 14 puntos

El Claim que presentan es Nadie fuera de juego, es un claim pegadizo y en la dirección que se solicita en el pliego. Crea conciencia sobre la importancia de derribar barreras, superar estereotipos y propone la diversidad en el deporte. Este Claim nos recuerda que todos estamos en el mismo equipo.

El Claim propuesto ya se usa en el día a día y su significado es más amplio que solo el deportivo.

2. Deportistas propuestos (máx. 20 puntos): Se valora con 18 puntos

Propone una gran lista de 19 deportistas muy conocidos para elegir 2, pero advierten de que dependerá de la disponibilidad de los elegidos.

Propone a 2 para el spot global y a 4 para las píldoras. El elenco de deportistas presentados es muy bueno, pero no tienen a ninguno firmado. Desde Carolina Marín hasta Joaquín pasando por campeonas de Europa y del mundo en deportes como baloncesto, natación, tiro al plato, etc.

3. Criterios estéticos y de diseño (máx. 20 puntos): Se valora con 5 puntos

Presentan un diseño de formas distintas y de distintos colores donde se podría apreciar la diversidad mencionada, pero las formas y los colores no son llamativos y creo que se ve demasiado infantil para llegar a todos los públicos que se quiere llegar.



4. Propuesta de estrategia de comunicación (máx. 20 puntos): Se valora con 12 puntos

Presentan una estrategia centrada en 4 puntos:

- Spot global de la campaña.
- Píldoras Inspiracionales.
- Jornada Deporte e Inclusión.
- Material divulgativo.

Crearán un spot a modo de resumen versado sobre el claim que durará 30 o 60 sg.

Crearán unas píldoras protagonizadas por los anteriores deportistas que se difundirán en RRSS y medios de comunicación.

Se realizarán unas jornadas presenciales bajo el título “Inclusión en el deporte. Nadie fuera de juego” en cada una de las capitales de las ocho provincias andaluzas como actividad extraescolar.

Participarán una selección de colegios e institutos de cada ubicación provincial donde se hará un visionado del spot global de la campaña y píldoras inspiracionales. Además de charlas-entrevistas inspiracionales. Será en un formato presencial en horario escolar en un auditorio, teatro o palacio de congresos que sea de gestión pública y que se pueda utilizar durante una jornada, en este sentido creemos que el mejor sitio es realizarlo en el propio colegio.

Habrán conexiones en streaming para los colegios de la provincia en la que se celebra cada jornada que quieran participar.

Como material divulgativo se realizará una landing con recursos de la campaña y un canal de Youtube donde se colgarán las sesiones de streaming.

Tras lo expuesto, vemos que no tiene cerrados los espacios, y no especifica donde serán las charlas.

Proponen realizar una presentación de la campaña con invitados institucionales y realizar unas charlas junto a los medios de comunicación.

También harán un paid en RRSS para difundir las acciones. Dan unos números de impresiones, pero aclaran que son orientativos.

Dentro de estas acciones realizarán un reto a través del deportista Cisco invitando a los participantes a realizar el reto expuesto.

En general está bien el planteamiento, pero vemos que si se celebran en sitios que no son colegios la asistencia será menor. No presentan acciones destacadas.

2.- EQUIPO HUMANO Y EXPERIENCIA (máx. 20 puntos): Se valora con 20 puntos

Presentan un equipo de trabajo de 11 personas con experiencia en la compra de medios y en la realización de eventos.

XL PRODUCCIONES

1.- PROPUESTA CREATIVA, se valorará con un máximo de 80 puntos según el siguiente desglose:

- Claim (máx. 20 puntos): Se valora con 11 puntos

Presentan el Claim “Aquí Jugamos Todos” se ve integrador y engloba a todo tipo de deporte y deportista y sensibiliza a todo el que lo lea sobre la importancia de la campaña.



Añaden un “centro escolar con el deporte inclusivo” a modo de pegatina para que el centro escolar se etiquete como espacio de igualdad.

Es un claim que gusta, pero también ha sido muy usado por ejemplo en la comunidad riojana y en varios programas de TV, por lo que no es muy innovador.

- Deportistas propuestos (20 puntos): Se valora con 17 puntos

Presentan deportistas de elite, pero, aunque concretan los nombres y su actividad, no confirman a ninguno. Presentan 9 deportistas.

- Criterios estéticos y de diseño (máx. 20 puntos): Se valora con 12 puntos

Presentan una creatividad acorde con lo solicitado en el pliego basada en dibujos donde se aprecia imágenes de niños y niñas con una discapacidad y jugando en el patio de un colegio. Se quieren alejar de imágenes reales que puedan encasillar a los protagonistas.

Estos dibujos están bien, pero van en una línea demasiado infantil y solo llamará la atención de las más jóvenes y no llegaran a los más mayores.

- Propuesta de estrategia de comunicación (máx. 20 puntos): Se valora con 15 puntos

Presentan una estrategia de comunicación basada en 5 pilares

5 acciones

- 8 master class
- Sesión interactiva
- Material promocional
- Streaming
- Difusión en RRSS

Master Class, realizaran una clase presencial por provincia y proponen combinar dos deportistas, una mujer y otro con discapacidad. De este modo los seminarios cumplen con el objetivo del pliego.

Realizaran un video para RRSS y que pueda estar disponible para la visualización.

Esta agencia realizará una producción donde los deportistas acudirán a los centros seleccionados para ocupar una clase de 1 hora de duración, donde se realizará una clase de concienciación.

La estrategia de comunicación continuará con esta segunda fase de la campaña, para la que plantean una propuesta con un gran impacto en la comunidad educativa andaluza para llegar a mas del 7 % de los colegios.

Es una sesión interactiva que consiste en una propuesta de e-learning en la que a través de vídeos inspiracionales, animaciones, simulaciones, contenido multimedia y cuestionarios van a generar una clase de 1 hora de duración para que pueda ser realizada de manera telemática e independiente que quieran participar en esta iniciativa. Esta independencia permite a cada centro escolar elegir el día y la hora a la que quiere realizar la sesión.

Serán 3 sesiones de 15 minutos cada una. Estas sesiones estarían vigiladas de dos formas distintas para tener los datos de cuanta gente la ha completado.



Proporcionarán material promocional (pulseras, chapas, camisetas, etc.) al 7 % de los colegios que se inscriban, pero no dan una solución si los colegios no se inscriben y participan.

Proponen un streaming con el deportista para que desde cualquier punto se pueda seguir y poder charlar con el mediante mensajes de whatsapp.

La estrategia presentada es correcta y cumple con lo solicitado en el pliego, pero no ofrece unas características diferenciadoras para que los alumnos participen.

2.- EQUIPO HUMANO Y EXPERIENCIA (máx. 20 puntos): Se valora con 15 puntos.

Presentan un equipo de 8 profesionales con dilatada experiencia.

SUITE MEDIA SPAIN

1.- PROPUESTA CREATIVA, se valorará con un máximo de 80 puntos según el siguiente desglose:

- Claim (máx. 20 puntos): Se valora con 15 puntos.

El slogan propuesto es “Andalucía D2eporte” que describe con los símbolos matemáticos que en la escuela hay que sumar y multiplicar, nunca restar o dividir, y así obtenemos Deporte al cuadrado y Deporte y Diversidad. Así como Deporte y Discapacidad. La fórmula presentada es original y están relacionadas las actividades del colegio con la función de esta campaña.

También se utilizará como Claim “Andalucía, todo el deporte para todas las personas”

Explicando que no hay barreras, ni límites ni por género ni por raza, ni por capacidades o discapacidades.

- Deportistas propuestos (máx. 20 puntos): Se valora con 18 puntos.

Presentan un listado de 12 deportistas de élite donde están presentes desde campeonas del mundo de natación hasta medallistas olímpicos, etc.

También presentan a deportistas muy conocidos que tiene cierta implicación con el mundo infantil, como Xavi Hernández, Actual entrenador del FC Barcelona o Feliciano López entrenador del equipo español de la Copa Davis. De estos últimos solo hablan de posibilidad.

- Criterios estéticos y de diseño (máx. 20 puntos): Se valora con 18 puntos.

En la variedad de iconos o botones de “play” que suman se puede observar por un lado los sentidos que pueden faltar, la diversidad de género, los deportes y la discapacidad, ofreciendo la suma de los mismos con el mismo resultado.

La propuesta presentada tiene una mancha arriba que nos recuerda a la bandera de Andalucía en movimiento, aportando dinamismo a la propuesta.

Los iconos se inspiran en los botones de PlayStation, sistema de entretenimiento inclusivo para todas las edades.

Muestran temas principales como los sentidos que nos pueden faltar, discapacidad, género, deportes. La suma de los iconos da el mismo resultado (D2), dando a entender que “el orden de los factores no altera el producto”.



Los iconos ayudan a que el mensaje pueda ser interpretado rápidamente por cualquier persona, de cualquier edad y condición, incluso sin necesidad de leer texto, de esta forma se convierte en una propuesta muy actual. Aparte de que su gama cromática es muy atractiva.

- Propuesta de estrategia de comunicación (máx. 20 puntos): Se valora con 20 puntos.

Presentan una estrategia basada en dos tipos de clientes a los que hacer llegar la campaña la generación Centenial y la generación Alfa, Este será el perfil de audiencia al que se dirige la estrategia y transversalmente irá dirigida también al profesorado formándoles en esta materia que en teoría conocen y con la que también empatizan, pero con la que tienen que identificarse y servir de ejemplo.

La estrategia está bien diseñada que contempla la elaboración y producción de los siguientes materiales.

- Guía didáctica. para el formador/coordinador de la charla, seminario o taller (material que se entregará también al profesorado).
- Guía didáctica para el alumnado con un pequeño cuestionario previo, encuesta para recoger impresiones y cuestionario final para conocer el aprovechamiento final de la sensibilización.
- Presentación formativa que incluya vídeos, fotografías y contenido original.

Las cápsulas de video propuestas, se realizarán con personalidades representativas del deporte mencionadas anteriormente, así como de vocales de Asociaciones, Federaciones, Colectivos relacionados con el objeto del contrato, de cara a sensibilizar desde los propios ejemplos implicando al alumnado.

Se incluirá una cápsula Institucional con un mensaje del Consejero de Cultura, Turismo y Deporte de Andalucía, reforzando el apoyo de la campaña.

Los videos y fotografías realizadas tanto para el material audiovisual que se utilizará en las sesiones formativas como el que se genere en las propias charlas, talleres y seminarios, quedará a disposición de Turismo y Deporte de Andalucía.

Van a realizar una encuesta al profesorado y alumnado con entrega de informe de resultados posterior a la finalización de la campaña, para evaluar el impacto y el resultado sensibilizador de la misma.

Realizarán una Jornada formativa / sensibilización sobre Deporte en Andalucía a través del prisma de la igualdad de Género, Accesibilidad, Discapacidad e Inclusividad en cada centro designado estructurada en: Charla de bienvenida, Seminario de sensibilización, Taller inclusivo, Encuesta a alumnos y docentes y Encuesta de calidad

En paralelo se realizarán una serie de videos y fotografías de las sesiones impartidas en cada centro que estarán disponibles para que Turismo y deporte pueda usarlas en sus RRSS.

Se producirán diferentes materiales como: Totems y Roll ups con el mensaje e imágenes afines de la campaña, cartelería y flyers para cada centro y crearán un cartel oficial con el claim objeto de la campaña para que se distribuya de manera online entre centros y las Redes del Turismo y Deporte de Andalucía.

Proponen también una campaña de mailing a todos los colegios de Andalucía, cubriendo de esta manera más del 7 % solicitado en el pliego.

Presentan la inclusión de una intérprete en lengua de signos para apoyar las jornadas y el material empleado, videos, presentaciones, etc. también estará adaptado al lenguaje inclusivo.

Esta opción es muy diferenciadora y es la única agencia que lo presenta.



Incluyen en la estrategia presentada la importancia de los E-SPORTS en las actividades a desarrollar, sobre esta acción creemos que hoy más que nunca el mundo de los videojuegos, sin ser un deporte base, puede ser un medio muy eficaz para crear equipo y romper barreras de todo tipo entre los niños puesto que la tecnología tiene la capacidad de igualar e integrar a todos.

De hecho, la industria ya diseña dispositivos adaptados a diferentes discapacidades y también promueve el juego y juegos abiertos a cualquier persona, con o sin discapacidad, se trata de superar las desventajas y competir contra diferentes personas.

Dentro de la argumentaría pedagógica que se trasladará al alumnado y profesorado, se les ofrecerán claves y acciones a desarrollar e incluir en sus programas formativos para que las sesiones no se queden sólo en palabras, como ejemplo presentan la realización de Gymkanas, actividades de inclusión deportivas como baile de salón, patinaje, senderismo, etc.

Para terminar, ofrecen una campaña de comunicación en RRSS con todo el material producido para comunicar en RRSS y amplificar la acción a través de post publicados por la propia consejería de Turismo y Deporte dándole amplia difusión.

Esta propuesta de estrategia se ha realizado pensando en los niños, está adaptada a su forma de actuar de hoy en día, es moderna, usa los símbolos de una consola y juegos de e-sport, ofrece una traductora de signos para abarcar más colegios, estas acciones son muy diferenciadoras del resto de propuestas presentadas.

2.- EQUIPO HUMANO Y EXPERIENCIA (máx. 20 puntos): Se valora con 12 puntos.

Presentan un equipo de 5 profesionales con dilatada experiencia en la producción de campañas y creación de eventos.

EA BRANDING

1.- PROPUESTA CREATIVA, se valorará con un máximo de 80 puntos según el siguiente desglose:

- Claim (máx. 20 puntos): Se valora con 14 puntos.

Presentan un concepto que ofrece una oportunidad, y es positivo Calienta que sales, de esta manera tengas las capacidades que tengas es muy ilusionante para un niño o niña, pero vemos que es una expresión muy utilizada en otros recursos.

- Deportistas propuestos (máx. 20 puntos): Se valora con 18 puntos.

Presentan 13 deportistas de elite muy conocidos.

- Criterios estéticos y de diseño (máx. 20 puntos): Se valora con 5 puntos.

Presentan un logotipo realizado con unas letras y unos puntos arriba donde se aprecia o parecen tres figuras gorditas, en este caso no creemos que el logo sea el correcto, aunque esta acción es inclusiva, no hace alusión a niños o niñas o a otras discapacidades, lo veo muy simple.

Presentan ejemplos de merchandising tipo bolígrafos, camisetas, etc.



- Propuesta de estrategia de comunicación (máx. 20 puntos): Se valora con 12 puntos.

Contarán con prescriptores reales de cada provincia que serán deportistas, personas que han superado retos personales, físicos, mentales o simplemente personas normales que hay encontrado en el deporte una forma de mejorar sus vidas.

Realizaran charlas con los deportistas en los colegios y se grabaran videos y píldoras para RRSS.

Confirman que llegaran de forma presencial al 7% de los colegios Andaluces. Pero luego comentan que físicamente van a visitar 1-2 colegios por provincia, si esto es así o no llegan al 7% o no estarán presencialmente en ellos. Después informa que llegaran de forma mixta en la que trabajarán con los profesores en los canales de comunicación y con los alumnos para amplificar la señal. De esta manera se podrá crear el movimiento Calienta que sales y que sea una forma de contagiarse para hacer deporte.

2.- EQUIPO HUMANO Y EXPERIENCIA (máx. 20 puntos): Se valora con 13 puntos.

Presentan un equipo de 6 profesionales con dilatada experiencia en la producción de campañas y creación de eventos.

Tabla de puntuación:

	Claim puntos	Deportistas presentados p	Estética puntos	Estrategia puntos	Equipo Trab y experiencia	Total
Indie	14	18	5	12	20	69
XL Producciones	11	17	12	15	15	70
Suite Media Spain	15	18	18	20	12	83
EA Branding	14	18	5	12	13	62

En Sevilla a 19 de octubre 2023