



INFORME TÉCNICO RELATIVO A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR EN RELACIÓN CON EL CONTRATO DE UN SERVICIO DE DESARROLLO DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS Y DINAMIZACIÓN DE MENSAJES DE CAMPAÑAS, PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES Y SERVICIO DE ESCUCHA ACTIVA DE LOS DIFERENTES CANALES SOCIALES, PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, LOTE 1. Expediente: CONTR/2023/1168549

ÍNDICE

- 1.- Antecedentes.
- 2.- Objeto y alcance del contrato.
- 3.- Empresas licitadoras valoradas.
- 4.- Criterios de valoración y metodología aplicada.
- 5.- Valoración de propuestas:
 - 5.1.- FamilyDiferent SL.
 - 5.2.- INNN 360 SL.
 - 5.3.- Netthink Iberia SL.
 - 5.4.- Taller de Ideas para la Red SL.
- 6.- Resumen global de las ofertas presentadas



| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 1/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



1.- Antecedentes

En virtud de las competencias establecidas en el Decreto 152/2022, de 9 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa (BOJA de 11 de agosto de 2022), a la Dirección General de Comunicación Social le corresponde -entre otras- la dirección, planificación y desarrollo de la comunicación de la acción institucional de la Junta de Andalucía.

En concreto, en el artículo 11 del mencionado Decreto 152/2022, se establece específicamente que a la Dirección General de Comunicación Social le corresponden, de acuerdo con la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, y además de las previstas en el artículo 30 de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, entre otras, las siguientes atribuciones:

- La competencia en materia de medios de comunicación social, en particular, las relativas a la prensa escrita y a los medios de comunicación audiovisuales, incluidas las establecidas en el artículo 14.3 de la Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía, con independencia de las tecnologías y de la modalidad de transmisión empleadas. Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa Dirección General de Comunicación Social.
- La planificación, dirección, coordinación y desarrollo de acciones de comunicación institucional, incluyendo las campañas de publicidad, de las distintas Consejerías y demás organismos y entidades instrumentales de la Administración de la Junta de Andalucía en cualquier medio, soporte o canal de comunicación.
- La propuesta e impulso de disposiciones de carácter general y elaboración de normas y directrices de aplicación sobre acciones de comunicación institucional.
- El ejercicio de las funciones y competencias que le atribuye el Decreto 96/2017, de 27 de junio, por el que se regula la coordinación de la estrategia de imagen institucional de la Administración de la Junta de Andalucía.
- La gestión de las acciones de comunicación institucional que le correspondan en el ejercicio de sus competencias.
- La dirección de la estrategia de imagen institucional de la Junta de Andalucía, así como la coordinación y seguimiento para el correcto uso y aplicación de la Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía, aprobada mediante el Decreto 218/2020, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía.

2.- Objeto y alcance del contrato

La presente contratación tiene por objeto, conforme al pliego de Prescripciones Técnicas:

A. El desarrollo de contenidos específicos y su dinamización en redes sociales, de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas a través de la D. General de Comunicación Social (Lote 1). Comprenderá la gestión de las acciones transversales de comunicación institucional de la Junta de Andalucía en dichos soportes publicitarios y medios de comunicación, a excepción de las correspondientes a los procesos electorales.

Dentro del Lote 1, en el citado Pliego de Prescripciones Técnicas, se detallan los trabajos a realizar:

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 2/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



- ✓ Diseño de planes de dinamización en redes sociales acorde con las estrategias creativas de cada una de las campañas institucionales.
- ✓ Generación de materiales o formatos especiales específicos en redes (ejemplo : filtros, animaciones, microvideos).
- ✓ Generación de copias publicitarias específicos de estas campañas y estas acciones.
- ✓ Archivado y cesión de los archivos editables para posteriores adaptaciones fuera de este contrato.

Por último, se determinan los parámetros básicos de ejecución:

Este lote comprende la conceptualización y desarrollo de acciones específicas para dinamizar en medios sociales todas las campañas institucionales que desarrolla esta Dirección General en el marco de sus atribuciones. Por tanto, el adjudicatario recibirá en formato editable todo el material desarrollado en la estrategia creativa desarrollado.

El adjudicatario presentará un plan de dinamización en redes de esa estrategia, con el objetivo de mejorar el alcance, la participación y la adecuación del mensaje al ecosistema social.

Con la aprobación por parte de la Dirección General de Comunicación Social de ese plan, el adjudicatario generará los materiales o formatos especiales específicos (filtros, microvideos, animaciones, etc.). Además, se generarán copias publicitarias específicos de estas campañas.

No se encuentran dentro del objeto de este contrato la publicación de estos contenidos en los perfiles sociales de Junta de Andalucía ni el trabajo de community management relacionado con ellos.

3.- Empresas licitadoras valoradas

Tomando en consideración todo lo anterior, el 30 de abril de 2024 se publicó en el Perfil del Contratante de la Junta de Andalucía el anuncio de la convocatoria de licitación mediante procedimiento abierto para la contratación del expediente CONTR/2023/1168549 servicio de desarrollo de contenidos específicos y dinamización de mensajes de campañas, planificación de medios, ejecución de los planes de medios y compra de espacios publicitarios en redes sociales y servicio de escucha activa de los diferentes canales sociales, para las acciones de comunicación institucional de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta De Andalucía.

El plazo de licitación finalizó el 20 de mayo de 2024 a las 20:00 horas, siendo las empresas que han presentado ofertas para el Lote 1, por orden alfabético, las siguientes:

- ✓ FamilyDiferent SL.
- ✓ INNN 360 SL
- ✓ Netthink Iberia SL
- ✓ Taller de Ideas para la Red SL

Con fecha 21 de mayo de 2024 tuvo lugar la primera reunión de la mesa de contratación del referido contrato, procediéndose a la apertura de sobre electrónico nº 1 “DOCUMENTACIÓN ACREDITATIVA DE LOS REQUISITOS PREVIOS” y, apertura de sobre electrónico nº 2 “DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR”. En la misma se examinó la documentación acreditativa de los requisitos previos, y se acordó ADMITIR a las cuatro empresas licitantes por presentar correctamente toda la documentación.

Asimismo, tanto en el ANEXO I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (punto 8) como en el Anexo VI, “DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 3/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



VALOR se establecía que para la valoración de los criterios de adjudicación se tomaría como referencia evaluable una propuesta técnica-creativa elaborada por las entidades licitadoras sobre la **CAMPAÑA INSTITUCIONAL 4D: DÍA DE LA BANDERA ANDALUZA**. Dicha propuesta (100% teórica y utilizada solo a modo de ejemplo para la valoración del presente contrato) debía contener los siguientes elementos:

- ✓ Propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña.
- ✓ Propuesta de copios publicitarios para transmitir el mensaje de la campaña y hacer partícipe a la comunidad en redes.
- ✓ Propuesta de contenidos de formato gráfico y audiovisual, vinculados con el mensaje principal de la campaña.
- ✓ Propuesta de formatos gráficos y audiovisuales para redes.

La Propuesta Técnica debía presentarse en una carpeta comprimida o similar, con toda la información detallada desglosada en los archivos necesarios.

4.- Criterios de valoración y metodología aplicada

La valoración de cada una de las ofertas presentadas se ha estructurado conforme a los siguientes apartados y criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el Anexo I del PCAP, valorándose hasta un máximo de 49 puntos conforme al siguiente desglose:

4.1. Creatividad. Máximo 30 puntos.

4.1.1. Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña: Se valora la originalidad, el carácter innovador, la composición estética, la simplicidad, el impacto visual y la capacidad de dinamización de la propuesta. Máximo: 15 puntos.

4.1.2. Capacidad de los copios propuestos para transmitir el mensaje de la campaña y hacer partícipe a la comunidad en redes: Se valorará la vinculación de los copios con el mensaje de la campaña, su capacidad descriptiva para transmitir el mensaje, adecuado al lenguaje propio de los medios sociales y su capacidad de facilitar su memorización y su impacto. Máximo 15 puntos.

4.2. Piezas Audiovisuales: Máximo 19 puntos.

4.2.1. Propuesta de contenidos de formato audiovisual. Se valorará la vinculación de las piezas audiovisuales con el mensaje principal de la campaña, la adecuación del lenguaje narrativo y visual propio de los medios sociales y su capacidad de hacer llegar el mensaje al público destinatario específico de redes. Máximo 10 puntos.

4.2.2. Propuesta de formatos audiovisuales para redes. Se valorará la idoneidad de los formatos propuestos, su innovación, su originalidad y carácter innovador, y la adaptación de la pieza principal a diferentes productos. Máximo 9 puntos.

Así, la calidad técnica de las propuestas se ha valorado conforme a los referidos criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el ANEXO I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en función de la descripción que hacen los licitadores de los contenidos en su propuesta técnica, de manera que dicha descripción permita conocer el alcance de la misma y su grado de adecuación a los objetivos del contrato que se establecen en el pliego. Para clarificar al máximo posible la valoración realizada, el presente informe recoge información descriptiva de lo ofertado por cada uno de los licitadores, que sirve como evidencia documental para argumentar y apoyar la valoración realizada.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 4/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



5.- Valoración de propuestas

A continuación, se detalla la valoración de las propuestas presentadas, ordenadas por orden alfabético y estructurada conforme a los apartados descritos en el punto 4 del presente informe.

5.1.- FamilyDiferent SL

La propuesta técnica realizada por FamilyDiferent SL incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

5.1.1.- Creatividad

5.1.1.1.- Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña

FamilyDiferent SL comienza su presentación con diapositivas específicas de credenciales de agencia, dando paso a la propuesta técnico-creativa a partir de la página 8.

Comienza la propuesta en sí con una definición de objetivos, que vienen a reiterar los definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas, en los criterios de valoración definidos para este informe y en las diferentes memorias justificativas:

- ✓ Mejorar el alcance de las campañas institucionales que se lancen desde la Consejería de la Presidencia.
- ✓ - Aumentar la participación de los públicos objetivos.
- ✓ - Adecuar del mensaje al ecosistema social.

Teniendo en cuenta esos objetivos, el licitador plantea un punto de partida: “las marcas institucionales necesitan adaptarse al lenguaje digital. Con ello se transmite la idea de adaptarse al ecosistema social, como cualquier otra marca”. Se pone como ejemplo la renovación de la marca genérica coincidiendo con el 40 Aniversario del 28F.

Continúa reforzando ese planteamiento inicial relacionándolo con las nuevas audiencias digitales y su búsqueda de experiencias interactivas y no mero contenido. Esas nuevas audiencias además tienen la ventaja de que son más analizables y medibles, lo que permite mucha mayor afinidad y certeza. De nuevo la propuesta reitera la importancia de comunicar “como una marca comercial”; este informe entiende que se refiere a “aun siendo una marca institucional”.

Vuelve la propuesta al primero de los objetivos que se definieron, ampliando a nivel teórico la importancia de la amplificación digital de campañas offline, poniendo como ejemplos otros casos de marcas (La Casera, Campofrío, DGT).

En ese punto (página 21 de 47), FamilyDiferent SL comienza la definición de una metodología de trabajo “por sus ventajas para la consecución de las tareas y objetivos solicitados en el pliego”. Esta metodología (definida de manera teórica), se explica desde la creación de una estructura organizativa, constituida en diferentes áreas conceptuales, que a su vez generan los contenidos específicos. Esto da paso a la presentación de un “Plan de dinamización general”. Este plan establece unos objetivos de comunicación y “otros objetivos”, si bien no se establece la conexión con los objetivos ya definidos en esta propuesta técnica concreta en la página 10.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGRO | 29/05/2024 | PÁGINA 5/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



Mediante una infografía se definen las áreas de la metodología de trabajo, que serían 4:

- ✓ Versiones digitales de campaña.
- ✓ Contenidos relacionados.
- ✓ Contenidos de creadores.
- ✓ Innovación o real time marketing.

En las siguientes diapositivas se amplía la información de cada una de estas áreas, si bien desde un punto de vista siempre teórico.

En la siguiente diapositiva (página 30 de 47) se vuelve a introducir una portadilla a modo de “Propuesta técnico-creativa de la campaña institucional 4D: Día de la bandera andaluza”. Ya existía una portadilla similar en la página 8, aunque esta valoración entiende que es ahora cuando se trae la metodología teórica expuesta hasta este momento a los contenidos valorables en este informe.

La propuesta de contenidos específicos valorable en este primer punto entra directamente a la enumeración de los mismos, clasificándolos eso sí dentro de las áreas metodológicas definidas anteriormente únicamente con la primera. Serían 3:

- ✓ Versiones reducidas de las piezas principales.
- ✓ Versiones making of de la grabación de la pieza principal de campaña.
- ✓ Usar los vídeos en formato reducido de entre 10” y 15” y sumarle las herramientas disponibles por las propias plataformas.

Valoración del criterio

Tal y como se indica en los criterios de valoración del Anexo I del PCAP, este punto debe comenzar con la valoración de la “Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña” (CAMPAÑA INSTITUCIONAL 4D: DÍA DE LA BANDERA ANDALUZA). A juicio de este informe, la agencia limita su ejercicio en este punto a una mera descripción teórica de la importancia de adecuar las estrategias creativas genéricas al lenguaje propio de redes (reflexión sobre la que estamos lógicamente de acuerdo) y a una descripción teórica de la metodología de trabajo, entendemos que común a cualquier trabajo y a cualquier marca, pues no se desciende apenas al caso concreto del Día de la Bandera.

Este informe hubiera valorado positivamente haber podido interpretar en el lenguaje de las redes sociales los objetivos genéricos de esa campaña, los públicos objetivos específicos en redes que pudieran verse interesados por esta campaña, los pilares estratégicos que sostuvieran cada uno de los contenidos propuestos o cómo estos iban a construir en favor de los objetivos. Nada de ello se expresa, limitándose a la propuesta de 3 contenidos concretos (pertinentes, por supuesto), pero sin la necesaria cohesión estratégica.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa que no vincula los contenidos específicos con la estrategia creativa establecida para la campaña, este criterio se ha valorado con un total de **5 puntos**.

5.1.1.2.- Capacidad de los copios propuestos para transmitir el mensaje de la campaña y hacer partícipe a la comunidad en redes

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 6/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



En este segundo punto de valoración (este informe valora la organización y guionización de la información siguiendo la clasificación de los puntos), FamilyDiferent SL define los copios organizándolos por los diferentes canales:

- ✓ Propuestas para Twitter.
- ✓ Propuestas para Instagram.
- ✓ Propuestas para Facebook.
- ✓ Propuestas para LinkedIn.
- ✓ Propuestas para TikTok.

En cada una de las fichas de las redes, se definen las características de esos contenidos (por ejemplo, Twitter; simplicidad, llamada a la acción, uso de emojis, hashtags) y se ejemplifica con diseños de tuits específicos.

Valoración del criterio

Este criterio, como se especifica en el Anexo I del PCAP, valoraría “la vinculación de los copios con el mensaje de la campaña, su capacidad descriptiva para transmitir el mensaje, adecuado al lenguaje propio de los medios sociales y su capacidad de facilitar su memorización y su impacto”. La propia licitadora en la página 10, cuando define uno de los objetivos en “adecuar del mensaje al ecosistema social”, y en las páginas 12 ó 14, cuando expone la importancia de hablar el mismo lenguaje de las audiencias digitales refuerza esa importancia.

Sin embargo, siguiendo el ejemplo de contenidos de Twitter, los contenidos que se plantean son:

“El 4 de diciembre celebraremos juntos. Saca tu bandera y muestra que #Andalucía está más unida que nunca. ¡No te quedes fuera! #AndalucíaPinta #4D”

“¡Andaluces! El 4 de diciembre saca tu bandera al balcón y demuestra nuestro orgullo y unidad. Nunca nos rendimos, siempre defendemos la igualdad. #AndalucíaPinta #OrgulloAndaluz #4D”

“Estamos en pie porque #Andalucía nunca se rindió. Un pueblo unido que siempre defendió la igualdad. ¡Que nadie nos saque los colores! Por nuestra historia y futuro, el 4 de diciembre saca tu bandera al balcón. #AndalucíaPinta”.

A juicio de esta valoración, no se observa esa adecuación del mensaje a las audiencias digitales (muy similares todos al guion de spot o cuña, por ejemplo). Además, no comparten con la estrategia principal esa visión de futuro y buen momento que quiere reflejar el “Andalucía Pinta”, sino que se queda en otros contenidos como la igualdad o la unión, que, aunque son perfectamente válidos, no están cohesionados con la estrategia principal.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa que apenas vincula los copios con el mensaje de la campaña, ni adecúa al lenguaje propio de los medios sociales, este criterio se ha valorado con un total de **5 puntos**.

5.1.2.- Piezas Audiovisuales

5.1.2.1. Propuesta de contenidos de formato audiovisual

El tercer y cuarto criterio están unificados en la propuesta (a partir de la página 41 de 47).

En cuanto al primero de ellos (los contenidos audiovisuales), la propuesta indica (este informe valora el esfuerzo de mantener la cohesión estratégica entre los pilares y la metodología y la posterior toma de decisiones) que “estos contenidos corresponden al ÁREA 2. CONTENIDOS RELACIONADOS”.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 7/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



Así, se extraen conceptos del guión de la pieza genérica para convertirlos en piezas independientes (“un pueblo unido, que nadie nos saque los colores, saca tu bandera al balcón..”)

En un segundo punto, se muestran contenidos correspondientes a la tercera área metodológica, “contenidos de creadores o colaboraciones”. Se genera así el contenido “Andaluces que pintaron en la historia”.

No existe ningún contenido vinculado al 4 pilar de la metodología.

Valoración del criterio

Aunque penaliza la falta de cohesión entre 4 pilares estratégicos y solo 3 que generan contenidos, este informe valora positivamente la extracción de frases de la campaña genérica para ampliar su eco y su significado en piezas específicas.

Tomando en consideración lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa vinculación las piezas audiovisuales con el mensaje principal de la campaña, adecúa el lenguaje narrativo y visual propio de los medios sociales y su capacidad de hacer llegar el mensaje al público destinatario específico de redes, este criterio se ha valorado con un total de **9 puntos**.

5.1.2.2. Propuesta de formatos audiovisuales para redes

Volvemos a la enumeración de los contenidos para extraer los formatos que se proponen:

- ✓ Versiones audiovisuales cortas para los formatos específicos (videos verticales, reels, stories, etc.)
- ✓ Stickers de campaña.

Valoración del criterio

En este punto los criterios valoran la idoneidad de los formatos propuestos, su innovación, su originalidad y carácter innovador, y la adaptación de la pieza principal a diferentes productos. Las versiones cortas por supuesto se interpretan idóneas, así como los stickers. No obstante, se echa en falta a juicio de este informe ese carácter original o innovador que se valoraba.

Tomando en consideración lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa presenta unos formatos adecuados al lenguaje de las redes, aunque con poco peso original e innovador, este criterio se ha valorado con un total de **6 puntos**.

5.2.- INNN 360 SL

La propuesta técnica realizada por FAMILYDIFFERENT SL incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

5.2.1.- Creatividad

5.2.1.1.- Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña

INN 360 SL organiza su presentación siguiendo estrictamente los cuatro criterios de valoración de este contrato, lo que facilita en gran medida la cohesión entre lo que propone el licitador y la valoración, siguiendo con la debida pulcritud la metodología de puntuación.

Así, se organiza la presentación en dos puntos principales (“Estrategia creativa y propuesta de contenidos” y “Piezas audiovisuales”), dividiéndose a su vez el primero de ellos en “Estrategia creativa” y “plan de contenidos”. Nos ceñimos por tanto en esta valoración al primero de los segmentos (“01.1” en la propuesta).

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 8/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



Las primeras ideas que encontramos en la presentación funcionan a modo de interpretación de la estrategia creativa original para garantizar la correcta compenetración entre ésta y la específica de redes sociales. La agencia comienza por tanto preguntándose “¿qué significa esta idea? (Andalucía Pinta), ¿Cuáles son las verdades que la inspiran? ¿Cómo podemos profundizar en ella y enriquecerla?

Se analiza así la estrategia creativa enlazándola con el momento en el que se encuentra nuestra comunidad autónoma (“Más que nunca, nuestra tierra saca pecho y demuestra su valor con logros que importan y que son reconocidos”. “Reclamamos un lugar que nos pertenece. Nos reivindicamos desde la identidad, pero también desde los logros que hemos alcanzado”).

A partir de esta especie de “debrief”, INNN 360 SL comienza ya propiamente la estrategia creativa en redes sociales, partiendo de unos objetivos que se convierten en “foco de las acciones planteadas y que se vinculan con la estrategia creativa establecida para la campaña”. La agencia define así 3 objetivos; notoriedad (trascender más allá del mensaje principal), conexión (generar impactos y formatos que inviten a compartir los mensajes) y alcance (amplificar su impacto).

Tras los objetivos, se describen los “mensajes clave”, muy enlazados con la estrategia creativa original ya descrita y que aprovecha “la polisemia de este concepto (“Andalucía pinta”).

Estos mensajes clave generarán, según la propuesta, a su vez toda la batería de mensajes para todos los canales sociales y que se plantean desde 4 enfoques:

- ✓ Conexión con los mensajes clave y el lema.
- ✓ Diversificación de contenidos.
- ✓ Temáticas.
- ✓ Formatos.

De esta manera, la propuesta pretende que ninguno de los contenidos abandone la senda marcada en la estrategia general.

Tras el planteamiento estratégico de los contenidos, la propuesta se centra en la dirección de arte. Al igual que se realizó en la estrategia general, también INNN 360 SL intenta asimilar y entender la estrategia de diseño seguida por la campaña genérica para “crear un lenguaje visual reconocible, en el que la bandera esté siempre presente cambiando su geometría por la versatilidad y la fuerza de mil trazos a mano alzada”. A partir de esa idea se profundiza en aspectos como las texturas de fondo, las tipografías, los colores y las animaciones.

Y tras contenidos y dirección de arte, la propuesta se centra en la voz y el tono de los contenidos, con el doble objetivo de “trasladar los contenidos a formatos nativos de las redes que logren mayor impacto y engagement de la comunidad, y hacerlo desde una voz propia, con la que los andaluces y las andaluzas se sientan identificados”, anticipando ya algunas ideas de copias que no son objeto de este punto de valoración y donde este informe entrará más adelante.

Valoración del criterio

Tal y como se indica en los criterios de valoración del Anexo I del PCAP, este punto debe comenzar con la valoración de la “Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña”. INNN 360 SL aporta un intenso trabajo estratégico previo a cualquier decisión puramente creativa para garantizar la correcta cohesión de una estrategia en redes sociales con la estrategia genérica con la que impactamos en los ciudadanos en el resto de los medios. A juicio de este informe, este esfuerzo de adecuación es fundamental para la correcta ejecución del contrato y demuestra un profundo entendimiento del objeto del contrato y los servicios requeridos. Además, las conclusiones a las que

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|-------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 9/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



INNN 360 SL llega en su ejercicio estratégico son muy precisas y acertadas respecto a la estrategia creativa que se desarrolló en la ejecución real de esta campaña.

En segundo lugar, se advierte en los criterios de valoración que en este punto se valoraría “la originalidad, el carácter innovador, la composición estética, la simplicidad, el impacto visual y la capacidad de dinamización de la propuesta”. A juicio de este informe, la dedicación de la propuesta a aspectos como el tono y la voz, los colores, las tipografías, las texturas utilizadas buscan precisamente esa innovación en las composiciones. Más allá de la idoneidad o no de las decisiones tomadas, el esfuerzo de cohesión con los principios estratégicos de la campaña, aportando la diferenciación que permiten las redes sociales, son el foco principal de la calidad de esta propuesta.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa describe con gran detalle y precisión la “Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña”, este criterio se ha valorado con un total de **15 puntos**.

5.2.1.2.- Capacidad de los copios propuestos para transmitir el mensaje de la campaña y hacer partícipe a la comunidad en redes

Aunque como ya se indicaba en el punto anterior, la propuesta ya anticipaba algunos copios publicitarios para ejemplificar el tono y la voz definida en el ejercicio estratégico, es ahora en el punto “01.2” donde se profundiza en este aspecto sin abandonar el carácter estratégico de la propuesta.

Comienza este punto con la identificación de las 5 claves de la propuesta en este apartado (“Diversidad de formatos”, “participación y difusión orgánica”, “más allá de nuestros canales” e “institucional no institucional”). Esas 5 claves en realidad son pilares estratégicos que permiten mantener todo el contenido fiel a la idea principal. A partir de ahí, ya sí, se identifican 5 líneas de contenido, “que a su vez se desgranar en diversidad de formas de expresarse”:

- ✓ Pintamos como el que más
- ✓ Andaluces y andaluzas que pintan
- ✓ Andalucía en 4D
- ✓ El 4D con nuestro acento

Cada una de estas líneas de contenido desglosa en una ficha específica su desglose en el futuro plan de contenidos con información estratégica: qué se pretende conseguir, qué objetivos persigue (siempre desde los objetivos estratégicos que se definieron al comienzo de la propuesta), qué formatos utilizará y en qué canales se desarrollará.

Tras esa ficha específica, la propuesta desglosa contenidos específicos, ejemplificando los copios objeto de esta valoración con diseños específicos para cada uno de los formatos y canales (por ejemplo, la primera de las líneas contiene hasta 7 ejemplos de contenidos con su definición y diseño.

Tras este desglose, toda la información se resume en un cuadro “de un vistazo” donde queda recogida toda la información.

Valoración del criterio

Más allá del acierto o no en copios concretos, este informe de valoración entiende que el objeto del contrato en este lote (“Diseño de planes de dinamización en redes sociales acorde con las estrategias creativas de cada una de las campañas institucionales”), tal y como se describe en el primero de los puntos del apartado 3 del Pliego de Prescripciones busca precisamente la concordancia entre los planes de contenidos en redes sociales y las estrategias creativas de cada una de las campañas de comunicación institucional.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 10/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



La propuesta que se valora es muy potente en términos estratégicos y a su vez muy sencilla de seguir, ya que define con exactitud el tronco común de la estrategia en redes (que a su vez ha enlazado la estrategia principal) y a partir de ahí desarrolla cada una de las ramas de contenidos, que a su vez se descomponen en contenidos específicos. La capacidad de entender cada contenido como parte de un todo, respondiendo a qué objetivo de los definidos responde, en qué canales, etc. es muy bien valorada en este informe.

Más allá de las valoraciones estratégicas, este criterio indicaba que se valoraría la vinculación de los copios con el mensaje de la campaña, su capacidad descriptiva para transmitir el mensaje, adecuado al lenguaje propio de los medios sociales y su capacidad de facilitar su memorización y su impacto. Este informe ya ha valorado esa vinculación al mensaje principal. En cuanto a la adecuación a los medios sociales, la estrategia de INNN 360 SL buscaba relaciona no solo el momento de Andalucía, también nuestra manera de vivir. Es ahí donde la propuesta profundiza, intentando generar contenidos que desde la frescura de las redes asienten esa idea. Además, también es capaz de vincularlo con otros puntos de Andalucía (empresas innovadoras, personajes líderes...) que cierran muy bien el mensaje.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa estructura con gran detalle y valor estratégico la “su capacidad descriptiva para transmitir el mensaje, adecuado al lenguaje propio de los medios sociales y su capacidad de facilitar su memorización y su impacto”, este criterio se ha valorado con un total de **15 puntos**.

5.2.2.- Piezas Audiovisuales

5.2.2.1. Propuesta de contenidos de formato audiovisual

Comienza este punto de la presentación argumentando la importancia de los contenidos audiovisuales en la actualidad. “Su capacidad descriptiva para transmitir el mensaje, adecuado al lenguaje propio de los medios sociales y su capacidad de facilitar su memorización y su impacto”.

La propuesta de INNN 360 SL articula los contenidos de formato audiovisual en 4 tipologías:

- ✓ Contenidos creados para video
- ✓ Animaciones y videos gráficos
- ✓ Videos a partir de contenido curado
- ✓ Videos generados por los usuarios

Al igual que en el punto anterior, cada una de estas 4 tipologías, se descompone en una serie de piezas específicas, que además se anexan en formato audiovisual para una mejor valoración. Así, se conforma un total de 8 piezas de video específicamente creadas, a las que se añaden 5 coberturas en video a ideas propuestas en los copios anteriores.

Valoración del criterio

En este apartado de los criterios de valoración, se indicaba que se valoraría la vinculación de las piezas audiovisuales con el mensaje principal de la campaña, la adecuación del lenguaje narrativo y visual propio de los medios sociales y su capacidad de hacer llegar el mensaje al público destinatario específico de redes. Es decir, a diferencia del criterio siguiente, este es un criterio puramente estratégico de vinculación con la estrategia genérica de campaña.

Este informe de valoración entiende que la propuesta consigue ampliar la idea principal, extendiendo sus connotaciones al lenguaje visual propio de las redes.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 11/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa amplía con detalle y originalidad la idea principal y la vincula al ecosistema social, este criterio se ha valorado con un total de **9 puntos**.

5.2.2.2. Propuesta de formatos audiovisuales para redes

La propuesta fusiona este punto con el anterior, en el único detalle que se aleja del esfuerzo de la agencia en hacer coincidir el contenido con los criterios de valoración en toda la estructura de la presentación. Corresponde a este informe identificar por tanto los formatos propuestos para valorar, tal y como se indica en pliegos, su idoneidad, su innovación, su originalidad y carácter innovador, y la adaptación de la pieza principal a diferentes productos.

Acudimos también al resumen del plan de contenidos (página 47) donde también se especificaban formatos (píldoras de video, video/carrusel, microvideo, entrevistas, stories...) para valorar el desglose de formatos audiovisuales específicos de redes propuestos.

Valoración del criterio

Este informe de valoración entiende que este criterio busca el análisis de la generación de formatos audiovisuales específicos para redes sociales, partiendo de una pieza audiovisual principal y de una estrategia creativa global.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa ha generado y definido formatos audiovisuales para redes con la suficiente amplitud, este criterio se ha valorado con un total de **8 puntos**.

5.3.- Netthink Iberia SL

La propuesta técnica realizada por Netthink Iberia SL incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

5.3.1.- Creatividad

5.3.1.1.- Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña

La propuesta creativa de Netthink Iberia SL (o Isobar en su marca comercial en la presentación) comienza definiendo un único objetivo de campaña, “promover la participación ciudadana”, para el que se promueven 2 tipos de acciones:

- ✓ Interacciones con el contenido.
- ✓ Sacando la bandera al balcón.
- ✓ Además, se identifican dos targets de campaña:
- ✓ Total individuos.
- ✓ Gen Z (jóvenes).

Para lograr ese objetivo se identifican 3 vías (se entiende vías de contenidos): orgullo de pertenencia, educación y motivación. Son estas las 3 vías que estructuran la arquitectura de contenidos “que trabajen los objetivos y aprovechando las oportunidades de los diferentes canales y formatos para conectar con el target”. En este punto, el licitador presenta un “concepto de campaña”, sostenido en la idea de “Porque Andalucía pinta mucho en España y en muchos ámbitos”. En esta presentación se desglosan los puntos y decisiones de contenidos en redes en cuanto a tono y diseño de los visuales.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 12/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



Aquí (diapositiva 9 de 32) se vuelve a definir un objetivo: “recordarles a los andaluces cuanto pinta Andalucía en España y les motivaremos a que saquen su bandera al balcón”. Para cubrir ese objetivo, se parte de unos territorios “relevantes” para los andaluces: historia, pasión, cultura y autonomía (aunque después se añade uno más, “aire fresco”)

En cada uno de ellos, ya se muestran los contenidos presentados en la propuesta, definiendo también el formato.

Valoración del criterio

Tal y como se indica en los criterios de valoración del Anexo I del PCAP, este punto debe comenzar con la valoración de la “Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña”. A juicio de este informe, y aunque es cierto que existe la intencionalidad de mostrar un poso estratégico en la propuesta, esta estrategia se define mejor vía las acciones propuestas que en el planteamiento inicial.

Se define primero un único objetivo (promover la participación ciudadana), que quizás se antoja escaso para todo el volumen de contenido a mover. Además, hay diferentes escalafones de objetivos que se van entrelazando, dificultando la conceptualización estratégica, hasta llegar a las decisiones de contenidos concretos. Que, estos sí, se muestran más acorde a este criterio.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa no describe con excesivo detalle la adecuación estratégica, pero sí la vinculación de los contenidos a los de la creatividad genérica, este criterio se ha valorado con un total de **10 puntos**.

5.3.1.2.- Capacidad de los copios propuestos para transmitir el mensaje de la campaña y hacer partícipe a la comunidad en redes

La propuesta no está guionizada conforme a los criterios de valoración, por lo que este informe debe intentar interpretar la capacidad de los copios propuestos para transmitir el mensaje de la campaña. Encontramos en el desglose de acciones:

- ✓ Copios para el “quiz” cuánto sabes del 4D.
- ✓ Copios para posts específicos.
- ✓ Copios de áreas temáticas concretas (ejemplo, “Andalucía pinta hasta en el espacio”)
- ✓ Copios a través de una idea integral de branded content.

Valoración del criterio

Este informe de valoración entiende que el objeto del contrato en este lote (“Diseño de planes de dinamización en redes sociales acorde con las estrategias creativas de cada una de las campañas institucionales”), tal y como se describe en el primero de los puntos del apartado 3 del Pliego de Prescripciones busca la concordancia entre los planes de contenidos en redes sociales y las estrategias creativas de cada una de las campañas de comunicación institucional. Este criterio por tanto que se valoraría la vinculación de los copios con el mensaje de la campaña, su capacidad descriptiva para transmitir el mensaje, adecuado al lenguaje propio de los medios sociales y su capacidad de facilitar su memorización y su impacto.

La propuesta de Netthink Iberia SL se antoja adecuada a esos valores, aunque escasa en copios específicos, dada la enorme cantidad de canales y formatos específicos que se pueden generar. No se habla por ejemplo de TikTok, Youtube, Spotify... redes donde la campaña y nuestro histórico muestra enormes posibilidades.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa estructura con acierto, aunque

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 13/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



escaso volumen unos copios que se valoran en “su capacidad descriptiva para transmitir el mensaje, adecuado al lenguaje propio de los medios sociales y su capacidad de facilitar su memorización y su impacto”, este criterio se ha valorado con un total de 10 puntos.

5.3.2.- Piezas Audiovisuales

5.3.2.1. Propuesta de contenidos de formato audiovisual

De nuevo este informe interpreta los puntos de la propuesta donde intervienen las características a valorar en este criterio, dado que no existe punto denominado como tal.

Los contenidos audiovisuales que se muestran en la batería desplegada en la propuesta podrían ser:

- ✓ Testimonios 4D.
- ✓ Filtro bandera.
- ✓ Pieza audiovisual para Gen Z.
- ✓ Videopost espacio.
- ✓ Montajes CGI.
- ✓ Branded content.

Valoración del criterio

Este informe de valoración entiende que la propuesta consigue ampliar la idea principal, extendiendo sus connotaciones al lenguaje visual propio de las redes.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa amplía con detalle y originalidad la idea principal y la vincula al ecosistema social, este criterio se ha valorado con un total de **9 puntos**.

5.3.2.2. Propuesta de formatos audiovisuales para redes

En el último punto, este informe debe valorar, según se establece en el Anexo I del PCAP, la idoneidad de los formatos propuestos, su innovación, su originalidad y carácter innovador, y la adaptación de la pieza principal a diferentes productos.

Valoración del criterio

En este punto, el licitador, como ya se ha comentado en el punto anterior, presenta una serie de formatos que se antojan innovadores y diferenciadores sobre lo realizado en las campañas de publicidad institucional. El uso de tecnologías innovadoras, la creación de píldoras específicas más allá de la principal de campaña o la generación de contenido de marca es bien valorado por este informe.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa ha generado y definido formatos audiovisuales para redes con la suficiente amplitud, este criterio se ha valorado con un total de **9 puntos**.

5.4.- Taller de Ideas para la Red SL

La propuesta técnica realizada por TALLER DE IDEAS PARA LA RED SL incluye el contenido mínimo requerido en el PPT y en el PCAP y se ha presentado siguiendo el orden establecido en los referidos pliegos.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 14/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



5.4.1.- Creatividad

5.4.1.1.- Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña

Taller de Ideas para la Red SL comienza su extensa propuesta con una presentación de agencia, credenciales y clientes. Ya el segundo punto (diapositiva 16 de 211) está enfocado a adecuar la estrategia creativa genérica. Define la agencia su propuesta “para ser una invitación para explorar, celebrar y participar de la cultura andaluza expandiendo la narrativa propuesta a través de las diferentes plataformas digitales y de sus diferentes maneras de exponer y exhibir el contenido a sus públicos”.

Además de esa cohesión estratégica, en esta primera fase introductoria de la presentación se establecen también como pilares fundamentales de la propuesta:

- ✓ “Originalidad e innovación”.
- ✓ “Composición estética y simplicidad”
- ✓ “Impacto visual y capacidad de dinamización”
- ✓ “Capacidad de dinamización” (concepto repetido en el punto anterior).

El tercer punto de la presentación se adentra en una propuesta ya concreta de formatos gráficos y audiovisuales para redes. Comienza con la intención de “amplificación del mensaje #AndalucíaPinta, destacando los distintos formatos gráficos y audiovisuales que podemos trabajar en cada red social”.

La propuesta en realidad es una enumeración de formatos de publicación organizados en torno a los canales y soportes concretos (Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn, Whatsapp y Spotify). En cada una de ellas se desglosan acciones, formatos y objetivos.

Se desglosa ahora un “Planteamiento de acciones por plataforma vinculados con el mensaje principal de la campaña y para la extensión de su narrativa”, donde se profundiza en contenidos concretos alrededor del Día de la Bandera y #AndalucíaPinta. Se realiza entonces una especie de “debrief” de la estrategia creativa general (“¿qué queremos decir cuando decimos que “algo pinta?”), que a juicio de esta valoración es bastante oportuno para profundizar en las decisiones a tomar en redes. Así lo entiende la propuesta cuando se propone la “expansión narrativa del concepto principal”. Esa expansión se concreta en 5 líneas narrativas concretas:

- ✓ General. #AndalucíaPinta. Expansión gráfica.
- ✓ Andalucía nos pinta.
- ✓ En Andalucía Pintan...
- ✓ Nos pintaron el camino
- ✓ Y a ti, ¿quién te pinta?

Cada una de estas líneas narrativas es descrita con algo más de profundidad antes de dar paso a la propia “Estrategia de contenido”, dentro de la cual se “se detallan los distintos tipos de contenidos a desarrollar, cada uno con su correspondiente argumentario técnico que justifica su idoneidad para la campaña”. Se trata de hasta 13 tipos desglosados en las siguientes diapositivas.

En la siguiente fase de la presentación se vinculan las 5 líneas narrativas con algunos de esos 13 tipos, desglosados según su oportunidad.

Valoración del criterio

Tal y como se indica en los criterios de valoración del Anexo I del PCAP, este punto debe comenzar con la valoración de la “Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 15/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



creativa establecida para la campaña”. Taller de Ideas para la Red SL realiza un profundo análisis estratégico de la campaña genérica, tratando de darle la necesaria cohesión a los contenidos de otros medios con los puramente digitales y sociales. A juicio de este informe, este esfuerzo de adecuación es fundamental para la correcta ejecución de un contrato de estas características, demostrando así un gran entendimiento del objeto y los servicios requeridos.

Por el contrario, a juicio de este informe, en ocasiones el trabajo estratégico no tiene la suficiente cohesión o camino que facilite su lectura. Encontramos por un lado una propuesta de formatos gráficos y audiovisuales para redes (página 20) cuando aún no se ha hecho el necesario ejercicio de debrief oportuno (que llega después de esa enumeración, página 55). Y ya después una nueva enumeración de contenidos y formatos (página 69) que sí tiene más cohesión con las conclusiones estratégicas a las que se había llegado previamente en la presentación.

No obstante, este informe valora muy positivamente el enfoque estratégico que Taller de Ideas para la Red SL aporta en su propuesta y la intencionalidad de que cada decisión táctica de contenidos responda a un planteamiento superior.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa describe con detalle y precisión la “Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña”, este criterio se ha valorado con un total de **12 puntos**.

5.4.1.2.- Capacidad de los copies propuestos para transmitir el mensaje de la campaña y hacer partícipe a la comunidad en redes

A partir de la página 131 (de 211), Taller de Ideas para la Red SL presenta su “propuesta de copies publicitarios para transmitir el mensaje de la campaña y hacer partícipe a la comunidad en redes”, tal y como se relaciona en los criterios de valoración. Comienza este punto con una descripción teórica de la efectividad de los copies en redes, antes de presentarse “la estructura detallada y justificada de copies efectivos que llevaremos a cabo en nuestras campañas”.

Esa estructura comienza de nuevo a nivel teórico definiendo el estilo, para ya sí (página 137) relacionar los copies propuestos, organizados por las 5 líneas/áreas temáticas y momentos de campaña (lanzamiento, testimonios, micro-clips...).

Son muy abundantes los clips propuestos, abarcando diferentes temáticas (con espacio por ejemplo a información económica).

La presentación termina con un punto destinado a la metodología y flujo de trabajo.

Valoración del criterio

Más allá del acierto o no en copies concretos, como se ha indicado en otros casos de otros licitadores, este informe de valoración entiende que el objeto del contrato en este lote (“Diseño de planes de dinamización en redes sociales acorde con las estrategias creativas de cada una de las campañas institucionales”), tal y como se describe en el primero de los puntos del apartado 3 del Pliego de Prescripciones busca precisamente la concordancia entre los planes de contenidos en redes sociales y las estrategias creativas de cada una de las campañas de comunicación institucional.

En ese sentido, es muy valorable en el caso de Taller de Ideas para la Red SL el esfuerzo de cohesión entre la estrategia principal (las 5 líneas temáticas) y el desglose posterior de copies específicos. Esa coordinación estratégica muestra un gran trabajo de adecuación.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 16/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



En segundo lugar, la adecuación al lenguaje de redes no implica simplemente frescura o informalidad. Más bien al contrario, Taller de Ideas para la Red SL sabe encontrar hueco a copias más formales para canales específicos donde se pueda encontrar espacio para información empresarial o económica, sin que desentone con la voz de toda la campaña.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa estructura con gran detalle y valor estratégico la “su capacidad descriptiva para transmitir el mensaje, adecuado al lenguaje propio de los medios sociales y su capacidad de facilitar su memorización y su impacto”, este criterio se ha valorado con un total de **15 puntos**.

5.4.2.- Piezas Audiovisuales

5.4.2.1. Propuesta de contenidos de formato audiovisual

No existe en la presentación un punto específico guionizado para estos tercer y cuarto criterio que tienen más ver con contenidos y formatos audiovisuales. Por ello, y en base a que la propuesta estratégica y metodológica ya se ha valorado con anterioridad, este informe regresa al desglose de contenidos (punto 5, página 83 de 211) para valorar, tal y como se describe este criterio en el anexo I del PCAP, la “vinculación de las piezas audiovisuales con el mensaje principal de la campaña, la adecuación del lenguaje narrativo y visual propio de los medios sociales y su capacidad de hacer llegar el mensaje al público destinatario específico de redes”. Recuperando la enumeración de los contenidos (organizados en las 5 líneas narrativas) encontramos como contenidos audiovisuales, por ejemplo:

- ✓ Gráficas animadas.
- ✓ Carruseles y posts (por ejemplo “lugares por bandera”).
- ✓ Micro-clips del video principal en duraciones de 10”.
- ✓ Stories interactivas (preguntas, encuestas, retos y juegos).
- ✓ Infografías.
- ✓ Stickers.
- ✓ Canal de Whatsapp.
- ✓ Entrevistas, testimonios.
- ✓ Etc.

Valoración del criterio

Este informe de valoración entiende que la propuesta consigue ampliar la idea principal, extendiendo sus connotaciones al lenguaje visual propio de las redes.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa amplía con detalle y originalidad la idea principal y la vincula al ecosistema social, este criterio se ha valorado con un total de **9 puntos**.

5.4.2.2. Propuesta de formatos audiovisuales para redes

Siguiendo el mismo ejercicio anterior, tratamos de extraer desde la relación de contenidos específicos para redes que realiza la propuesta, los formatos que, específicamente audiovisuales, son valorados en este criterio.

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 17/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |



Este criterio busca la valoración de la idoneidad de los formatos propuestos, su innovación, su originalidad y carácter innovador, y la adaptación de la pieza principal a diferentes productos. Algunos de los formatos que este informe interpreta en la presentación serían:

- ✓ Cabeceras específicas.
- ✓ Reels.
- ✓ Stories interactivas (valoradas ya en el punto anterior)
- ✓ Filtros.

Valoración del criterio

Este informe de valoración entiende que este criterio busca el análisis de la generación de formatos audiovisuales específicos para redes sociales, partiendo de una pieza audiovisual principal y de una estrategia creativa global.

Tomando en consideración todo lo anterior, conforme a los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor establecidos en el anexo I del PCAP, dado que la empresa ha generado y definido formatos audiovisuales para redes con la suficiente amplitud, este criterio se ha valorado con un total de **7 puntos**.

6.- Resumen global de las ofertas presentadas

En la tabla que se muestra a continuación se recoge el resumen global por cada uno de los apartados objeto de valoración, conforme al Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en relación con las ofertas analizadas:

| | FamilyDiferent SL | INNN 360 SL | Netthink Iberia SL | Taller de Ideas para la Red SL |
|---|-------------------|-------------|--------------------|--------------------------------|
| Creatividad | | | | |
| Adecuación de la propuesta de contenidos específicos y su vinculación con la estrategia creativa establecida para la campaña. | 5 | 15 | 10 | 12 |
| Capacidad de los copios propuestos para transmitir el mensaje de la campaña y hacer partícipe a la comunidad en redes. | 5 | 15 | 10 | 15 |
| Piezas audiovisuales | | | | |
| Propuesta de contenidos de formato audiovisual. | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Propuesta de formatos audiovisuales para redes. | 6 | 8 | 9 | 7 |
| Puntuación total | 25 | 47 | 38 | 43 |

Por último, y de conformidad con lo establecido en el Apartado 8 del Anexo I, CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN,

Umbral mínimo de puntuación necesaria para continuar en el proceso selectivo27:

Lote1: En el caso de que el procedimiento de adjudicación se articule en varias fases, se indicará en cuales de ellas se irán aplicando los distintos criterios, estableciendo un umbral mínimo del 50 por ciento de



la puntuación en el conjunto de los criterios cualitativos para continuar en el proceso selectivo: **24,50 puntos.**

Todos los licitadores han superado el referido Umbral mínimo.

EL JEFE DE SERVICIO DE INSPECCIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | | | |
|--------------|--------------------------------|---|--------------|
| FIRMADO POR | FERNANDO FORT GALLEGO | 29/05/2024 | PÁGINA 19/19 |
| VERIFICACIÓN | Pk2jmJ9J535CFK48D8KKJEWH9AVX5S | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma | |