EXPEDIENTE CONTR/2023/1216661 CREATIVIDAD, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA DE CALIDAD "GUSTO DEL SUR"

INFORME DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS SOBRE 2

En el presente informe se analiza la documentación aportada en el sobre nº 2 por las siguientes empresas participantes en este procedimiento abierto de licitación, que han presentado correctamente la documentación general:

	EMPRESAS
1	LA BUITRE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES Y EVENTOS S.L.
2	WOMACK COMMUNICATION GROUP S.L.
3	GOOD MONDAY S.L.
4	DESCUBRE COMUNICACION S.L.U.
5	AMAZING UP – INGENIERÍA INTERACTIVA DEL OCIO, S.L.
6	EDEN COMUNICACION, S.L.
7	TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.
8	LA MAQUINA DE HUMO S.L.
9	VRSTUDIO 360, S.L.
10	FAMILYDIFERENT, S.L.
11	THE SOCIAL DOG PRODUCCIONES, S.L.
12	AMT COMUNICACIÓN, S.L.
13	EMPREMEDIA, S.L.
14	CREDO COMUNICACIÓN, S.L.
15	16 ESCALONES PRODUCCIONES, S.L.
16	INN 360, S.L.
17	AZAHARA DE COMUNICACIONES, S.A.
18	EA BRAND NEW MARKETING, S.L.

La propuesta de creatividad y diseño de la campaña de publicidad ha sido valorada según los criterios recogidos en el Apartado 8.1. del Anexo I del PCAP, tal y como se indica a continuación:

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	1/17

Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor **(49 puntos)**:

8.1.1- Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

8.1.1.1- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo establecidos en los apartados 3, 4 y 5 del PPT, en aras a destacar la calidad de los alimentos y bebidas **(Máximo 10 Puntos)**.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Nada adecuado (de 0 a 2 puntos): No se presenta una estrategia adecuada a los objetivos estratégicos de la comunicación de la marca, no se tiene en cuenta la totalidad del publico objetivo, tampoco se consigue destacar la calidad de los productos entorno a la marca.

- Poco adecuado (de 2,1 a 4 puntos): El acercamiento a la marca se apoya en una estrategia creativa básica para el conjunto de los servicios previstos en el encargo sin llegar a ser plenamente completa ni afín a la marca.

- Adecuado (de 4,1 a 6 puntos): La estrategia creativa se apoya en una adecuación completa y consistente, con unos objetivos de comunicación claros y definidos.

- Muy adecuado (de 6,1 a 10 puntos): El enfoque se basa en una adecuación a la estrategia creativa completa, con un enfoque holístico y riguroso y un planteamiento integral y multidisciplinar hacia la marca para abarcar el mayor recorrido de vida de la marca y que impacte en el mayor numero de publico objetivo.

8.1.1.2- Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad de los conceptos creativos propuestos en el apartado 7.1 del PPT, pivotando sobre los valores y mensajes a transmitir de la marca de calidad diferenciada Gusto del Sur **(Máximo 10 Puntos)**.

Los aspectos que se tendrán en cuenta y lo rangos de puntuación serán los siguientes:

- Versatilidad: Se valorará que el concepto creativo sea declinable y funcione bien:
- En todos los sectores y a todos los productos.
- En cualquier formato creativo/ soportes/ plataformas.
- En cualquier ocasión (Navidad, dia del padre como regalo, verano, etc.).
- Para cualquier colectivo (jóvenes, turistas, familias, restauración, etc.).
- Modernidad:Se valorara que el concepto creativo se adecue a los tiempos actuales, se exprese en un lenguaje moderno y entendible por todos los públicos.

- Calidad : Se valorará que el concepto creativo transmita la calidad que representa la marca Gusto del Sur.

- Diversidad: Se valorará que el concepto creativo abarque la diversidad de valores y mensajes a transmitir sobre la marca Gusto del Sur.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Nada adecuado (de 0 a 2 puntos): La valoración no resulta versátil ni para los sectores ni alcanza a todos los productos, ni para los formatos o diferentes ocasiones presentadas. El concepto no transmite una imagen de modernidad ni calidad.

- Poco adecuado (de 2,1 a 4 puntos): El concepto creativo es poco adecuado, sin llegar a ser versátil, ni plenamente moderno. No transmite la idea de calidad ni cumple con los parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del publico objetivo.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024	
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL			
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	2/17	

- Adecuado (de 4,1 a 6 puntos): El concepto es relativamente adecuado, versátil, moderno y con la suficiente calidad y con unos parámetros de diversidad que permiten alcanzar a todo el publico objetivo.

- Muy adecuado (de 6,1 a 10 puntos): El concepto es practico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y con unos parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del publico objetivo.

8.1.1.3- Adecuación al Manual de Estilo: Se valorara que la adecuación resulte atractiva, impactante y eficaz en cuanto a la transmisión de la idea general y los mensajes principales de la campana **(Máximo 5 Puntos)**.

Los aspectos que se tendrán en cuenta y lo rangos de puntuación serán los siguientes:

- Coherencia: Se valorara que la adecuación al manual sea coherente tanto a nivel visual como a nivel conceptual.

- Atractivo: Se valorara que el manual resulte atractivo tanto visualmente como a nivel verbal.

- Impacto: Se valorara que las piezas se adecuen al manual y sean impactantes para fijar las normas de uso de la marca y de su estilo de comunicación.

- Eficacia: Se valorará que la adecuación sea eficaz para que quien lo use y aplique a la marca y su comunicación, consiguiendo así que todas las actuaciones que realiza la marca sean coherentes.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

-Adecuación insuficiente (de 0 a 2 puntos): La adecuación no resulta ser lo suficientemente atractiva para impactar y contiene lagunas de aplicación y dudas sobre su eficacia en el terreno practico.

-Adecuación óptima (de 2,1 a 5 puntos): La adecuación resulta optima, con unos documentos finales que consiguen un objetivo atractivo visualmente y suficientemente coherente y completo para la campaña Gusto del Sur. Por su diseño y lenguaje, el documento resulta atractivo y eficaz a la hora de su utilización.

8.1.2- Piezas creativas (máximo 24 puntos).

8.1.2.1- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: idoneidad, eficacia y calidad de la selección, distribución y jerarquía de elementos según los diferentes canales, medios y formatos definidos en el apartado 7.2 del PPT “Desarrollo de piezas creativas”, para campaña genérica, sectorial y de captación **(Máximo 15 Puntos)**.

Los aspectos que se tendrán en cuenta y lo rangos de puntuación serán los siguientes:

- Idoneidad: Se valorara que la adaptación del concepto creativo a las piezas creativas sea idónea, se adecúe en cada pieza a unos de los mensajes principales de la campana y los transmita correctamente .

- Eficacia: Se valorara que las piezas creativas seleccionadas para los diferentes canales, medios y formatos sean eficaces para transmitir el mensaje de la campaña a los consumidores.

- Calidad: Se valorará la propuesta de imágenes, sonidos y músicas a utilizar, contemplando su capacidad de impacto visual y acústico y que son propuestas creativas a mantener a lo largo del tiempo.

- Distribución: Se valorará la correcta distribución tanto de los distintos elementos gráficos y conceptuales en las piezas de campaña, como de los mensajes creativos en función de los distintos medios, formatos y canales.

- Jerarquía: Se valorara que en las piezas creativas haya una jerarquía clara de mensajes.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	3/17

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

-Nada adecuado (de 0 a 3,5 puntos): La adaptación del concepto creativo no esta bien plasmado, esta lejos de ajustarse a la totalidad de las piezas creativas en sus diferentes canales, sin que se llegue el mínimo de calidad.

-Poco adecuado (de 3,6 a 7 puntos): La adaptación del concepto creativo es poco adecuado, tanto en los valores a transmitir de idoneidad, como de eficacia y calidad, con dudas en su distribución final.

-Adecuado (de 7,1 a 11 puntos): La adaptación del concepto creativo tiene en cuenta una clara jerarquía de los mensajes de las piezas creativas, que resultan con una calidad y eficacia optimas.

-Muy adecuado (de 11,1 a 15 puntos): La adaptación del concepto creativo resulta muy satisfactorio, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad para transmitir la marca Gusto del Sur.

8.1.2.2- Desarrollo digital de la campaña: atractivo, originalidad, idoneidad y eficacia de la propuesta creativa presentada para el medio online. **(Máximo 9 Puntos)**.

Los aspectos que se tendrán en cuenta y lo rangos de puntuación serán los siguientes:

- Atractivo: Se valorara que el desarrollo digital de la campaña resulte atractivo tanto visualmente, como en cuanto al lenguaje utilizado.

- Originalidad: Se valorara el impacto y notoriedad del desarrollo digital de la campaña.

- Idoneidad: Se valorará que el desarrollo digital de la campaña sea idóneo para los medios on-line utilizados en la campaña, se adecúe al tipo de consumo de medios digitales y transmita adecuadamente el mensaje de la campaña.

- Eficacia: Se valorará que el desarrollo digital de la campaña sea el adecuado para los diferentes soportes y formatos con un buen desarrollo del cronograma.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

-Nada adecuado (de 0 a 3 puntos): El desarrollo de la campaña digital resulta incompleto, no llega a ser lo suficientemente atractivo, ni original en su concepto visual. Lejos de ser idóneo, el resultado es ineficaz.

-Adecuado (de 3,1 a 6 puntos): El desarrollo de la campana digital llega a ser lo suficientemente atractivo en su concepto visual, aunque no se considera original e impactante.

-Muy adecuado (de 6,1 a 9 puntos): Con un planteamiento original e impactante, la campaña digital cumple los objetivos de originalidad, atractivo idoneidad y eficacia.

A continuación se detalla la valoración de cada una de las empresas licitadoras:

1.- LA BUITRE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES Y EVENTOS S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **5 puntos**. Se estima ADECUADA, completa y consistente, aunque la redacción es muy general, sin llegar a justificar en detalle su adecuación a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	4/17

- Concepto creativo: **4,1 puntos**. Se considera ADECUADO, este claim ensalza la imagen de autenticidad, con una importante carga emocional, que lo hace versátil y adaptable. Con un lenguaje moderno, la propuesta es clara, concisa y sumamente llamativa. No obstante, la ausencia de copy informativo sobre las características de la marca y la referencia a la calidad (Es Calidad. Es Andalucía.), provocan que no se cumplan plenamente los parámetros de calidad y diversidad.

- Adecuación al Manual de Estilo: **3 puntos**. Es una adaptación al manual ÓPTIMA, la comunicación se alinea con un estilo natural, cercano y acogedor. Vemos coherencia y unidad y ajuste al manual, con el color verde como protagonista, en los tonos que definen la marca, además de su misma tipografía en rótulos, cartelerías, se destaca un diseño publicitario uniforme. No obstante, en algunas gráficas la ubicación del logo de la marca en la esquina superior y la ausencia del de la Junta de Andalucía, así como la ausencia de la referencia a "Es Calidad. Es Andalucía", constituyen una aplicación deficiente del manual de estilo.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **6 puntos**. La adaptación es POCO ADECUADA, ya que adolece de eficacia para transmitir los mensajes y falla la jerarquía de los elementos. No se aporta la cuña de radio. Las imágenes y el storyboard si están bien cuidadas y transmiten positividad.

- Desarrollo digital de la campaña: **2 puntos**. Es NADA ADECUADO: Tan solo se presentan los banners, faltando todos los ejemplos de copy para cada una de las RR.SS. Tampoco aportan una propuesta completa de desarrollo digital de la campaña, ni el breve documento explicativo de las acciones en internet y RR.SS.

2.-WOMACK COMMUNICATION GROUP S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **8 puntos**. Se considera que la estrategia creativa es completa y se califica como MUY ADECUADA a los objetivos de la campaña, que contextualiza en un mercado saturado de imitaciones, la propuesta parte de la búsqueda de la autenticidad como objetivo principal para los consumidores. Andalucía se erige como referencia de autenticidad, donde la palabra andaluz es sinónimo de confianza y calidad.

- Concepto creativo: **4,1 puntos**. Concepto creativo ADECUADO. Se pone en valor la calidad de los productos andaluces. Entre el mensaje secundario, que se irá modificando en las sectoriales y el body copy se proporciona información concreta de la marca, por lo que se cumplen los objetivos, racionales y emocionales, aunque no puede calificarse como moderno y difícilmente declinable en algunos formatos.

- Adecuación al Manual de Estilo: **3 puntos**. ADECUACIÓN ÓPTIMA a través de un lenguaje visual muy cuidado, donde la fotografía, con su luz y color es cálida y vital, fundamental para mostrar la autenticidad de los productos. Hay una correcta distribución de los elementos, bien jerarquizados. No obstante, la longitud del claim, que es demasiado largo, juega en su contra, al impedir una correcta legibilidad y transmisión del mensaje.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **8 puntos**. Por la distribución y calidad de los elementos, la adaptación se considera ADECUADA. En cuanto al desarrollo visual de la campaña, la composición se basa en un diseño del cartel que muestra a una persona en plano cenital, utilización de colores ricos y naturales que resaltan los productos y el acting. En definitiva, cumple con los aspectos de calidad y jerarquía, aunque la idoneidad y eficacia pueden resentirse en el caso de algunas adaptaciones (especialmente en el caso de los banners).

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024	
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL			
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	5/17	

- Desarrollo digital de la campaña: **8 puntos.** El desarrollo digital es atractivo y original con un resultado MUY ADECUADO. Se plantea la utilización de ciertos elementos para generar visibilidad, como encuestas, preguntas rápidas. También concursos o estrategias con influencers, que puedan interaccionar con la comunidad. Otra novedad es la propuesta IRL (In Real Life) a través de Tiwitch. Aunque se presentan los copys de las 3 RR.SS., falta un ejemplo visual de los mismos.

3.- GOOD MONDAY S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **3 puntos**. Se estima POCO ADECUADA, la estrategia creativa liga el talento en distintas disciplinas artísticas en Andalucía con el saber hacer en el sector agroalimentario, y aunque se mencionan los objetivos de comunicación y el publico objetivo, no justifica plenamente su adecuación a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo recogidos en el PPT, el mezclar arte con gastronomía se considera poco afín a la marca.

- Concepto creativo: **3 puntos.** El concepto creativo, aunque es versátil (podría funcionar en diferentes formatos), es POCO ADECUADO para transmitir la idea de la marca de calidad y su diversidad de valores y mensajes. El claim y el concepto no se adaptan a los objetivos planteados para esta campaña.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2 puntos**. Hay una adecuación INSUFICIENTE al Manual de Estilo, no tiene fuerza para impactar y plantea dudas sobre su eficacia en el terreno práctico. La utilización de la bandera de Andalucía como una etiqueta está mal planteada y se presta a confusión. La elección de imágenes resulta generalmente demasiado oscura sin que se transmita sensación de alegría ni de optimismo.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **3 puntos**. El desarrollo digital de la campaña es NADA ADECUADO, con una distribución y jerarquización de elementos insuficientes. El trabajo quiere impactar por ser original, pero el resultado es confuso. El trabajo está lejos de considerarse idóneo y eficaz.

- Desarrollo digital de la campaña: **4 puntos.** El resultado es ADECUADO, aunque no se considera original e impactante, ya que los copys de Facebook, Instagram y Linkedin, que hacen referencia a pintores, artistas, bailaores y terminan mencionando la gastronomía de la región, no están bien hilados. No se acompaña referencia visual de los copys.

4.- DESCUBRE COMUNICACION S.L.U.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **4,1 puntos.** Se considera ADECUADA en tanto en cuanto el trabajo plantea una campaña dinámica y atractiva a través de la cual se pueden alcanzar los objetivos establecidos para esta iniciativa, los racionales de consolidar la marca y los emocionales de despertar el orgullo y pensar en grande y en futuro. En el plano emocional, se propone un viaje por los sentidos como vía para conectar con el destinatario final, que también hace hincapié en el valor de los productos y en su diferenciación

- Concepto creativo: **2 puntos**. Podemos calificar el concepto creativo como NADA ADECUADO, ya que no transmite una imagen de modernidad, ni de calidad.

- Adecuación al Manual de Estilo: **1 punto**. La adecuación al manual es INSUFICIENTE, básicamente por el resultado visual, totalmente alejado del concepto premium que se persigue. Para fomentar la imagen modernidad, se ha recurrido a tipografía, imágenes y colores llamativos que buscan romper esa idea tradicional y aportar un toque más vanguardista y rompedor. El resultado no está del todo logrado. Se ha

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024	
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL			
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	6/17	

planteado una propuesta verbal y visual que anima al consumo de los productos con un diseño que no se considera original. La utilización de las tipografías no se considera acertada, ya que no resultan fácilmente legibles, lo que dificulta una rápida percepción del mensaje. La combinación brusca de tonalidades, no resulta elegante.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **2 puntos**. La adaptación del concepto creativo se considera NADA ADECUADA, ni cumple con los parámetros de calidad, con elementos que no se ajustan en su totalidad a una correcta distribución, ni jerarquización de los mismos.

- Desarrollo digital de la campaña: **3 puntos**. El desarrollo digital se considera NADA ADECUADO, a pesar de que se ha tenido en cuenta la segmentación de los públicos a los que va dirigido y se especifica un calendario detallado de contenidos para RR.SS., no son ni atractivos ni originales. Los copys de Linkedin, aunque se atienen al tono acorde a esta red profesional, son deficientes desde el punto de vista visual.

5.- AMAZING UP – INGENIERÍA INTERACTIVA DEL OCIO, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **5 puntos**. Se considera ADECUADA a los objetivos, ámbito y público de la campaña, aunque no se destaca la calidad de los productos adheridos a la marca, es muy emocional y poco racional.

- Concepto creativo: **4 puntos**. Se ha valorado como POCO ADECUADO. El concepto creativo es versátil y adaptable a todos los formatos, ocasiones y público, pero no es moderno y sobre todo no cumple con los objetivos de calidad y diversidad, ya que no transmite los mensajes y valores sobre la marca.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2,1 puntos**. La propuesta, en términos generales, se atiene al manual en una ADECUACIÓN ÓPTIMA, con atención a las pautas establecidas, incluyendo tipografía, colores, áreas de seguridad y estilo visual, así como una correcta distribución de elementos. El claim se atiene al manual de estilo. Pero dentro de este apartado se le ha asignado la puntuación mínima por no incluir en ninguna pieza el logo de la Junta de Andalucía, ni la referencia a “Es Calidad. Es Andalucía.”

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **5,5 puntos**. La adaptación del concepto creativo se considera POCO ADECUADO, porque cumple el principio de idoneidad y la distribución es aceptable, pero adolece de la calidad y eficacia requerida para transmitir los mensajes esenciales de la marca. Igualmente, la jerarquía no queda clara, quizás por el contenido de los distintos apartados del body copy. Se utilizan ciertos elementos gráficos cuya disposición busca crear una sensación de interacción con el interlocutor, pero que pueden resultar confusos por no mantener una línea coherente. No presenta la cuña de radio que se solicita.

- Desarrollo digital de la campaña: **5 puntos**. Es ADECUADO, por ser atractivo en su concepto visual, pero no puede considerarse ni original ni impactante. Presentan dos enfoques de concepto para Facebook, los copys de RR.SS. se atienen al tono del manual. El copy para Linkedin incluye un *call to action* para interactuar con la comunidad.

6.- EDEN COMUNICACION, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **5 puntos**. La estrategia se adecuá a los objetivos del PPT y están bien definidos, por lo que se considera ADECUADA.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024	
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL			
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	7/17	

La estrategia creativa pasa por reflejar la diversidad gastronómica de Andalucía en cada pieza. Para consolidar la imagen Gusto del Sur, la campaña trata de desarrollar una línea coherente que engloba mensajes para todos los públicos.

- Concepto creativo: **5 puntos**. El concepto creativo se considera ADECUADO, ya que es práctico, moderno y versátil y con unos parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del público objetivo, aunque no se presenta una justificación completa de los distintos parámetros y se echa en falta una mayor presencia de los conceptos racionales frente a los emocionales.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2 puntos**. La adaptación es INSUFICIENTE. Las imágenes no son variadas , se echan en falta personajes interactuando con los productos. Las imágenes se presentan en cuidadas composiciones de bodegones, bien equilibradas, pero les falta luz, alegría y más acting. La narrativa creativa utiliza mensajes que aluden fundamentalmente al orgullo y origen, pero con escasa presencia de la calidad de nuestros productos (se olvida la inclusión del concepto “Es calidad. Es Andalucía”) .

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **7 puntos**. La adaptación del concepto creativo es POCO ADECUADO, no siendo idóneo, con un resultado visual que no llega a cumplir los parámetros de calidad, idoneidad, distribución de sus elementos, así como la jerarquía de los mismos y tampoco se presenta la cuña de radio, aunque, en general, el resultado final es correcto, por lo que se le otorga la máxima puntuación dentro de este rango.

- Desarrollo digital de la campaña: **4 puntos**. El desarrollo digital se considera ADECUADO porque es atractivo, pero el copy de Facebook no resulta muy legible y el de Linkedin no se ajusta al tono. Tanto la distribución como la composición y los copys presentados para RR.SS. son mejorables.

7.- TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **2 puntos**. Se considera NADA ADECUADA, ya que de partida se apoya en una planteamiento creativo básico para el conjunto de los servicios previstos sin llegar a ser plenamente completa ni afín a la marca.

- Concepto creativo: **3 puntos**. Es POCO ADECUADO, porque pone el foco en el plano más emocional sin transmitir la idea de calidad y la asociación de conceptos es confusa y no permite llegar a todo el público objetivo.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2 puntos.** Por el resultado final de la composición visual, la adecuación al Manual se considera INSUFICIENTE. Falta cápsula informativa que explique el concepto de la marca. No se especifica nada de la tipografía. Hay algunas piezas en las que faltan elementos visuales como los logos.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **4 puntos**. La adaptación es POCO ADECUADA. La campaña tiene más fuerza emocional que racional. La estética utilizada visualmente no se identifica con una campaña que publicite alimentos agroalimentarios de calidad. En la selección de imágenes no se tiene en cuenta ninguna referencia a Andalucía. Se pone el foco en el producto, en detrimento de fotos más generales o de lifestyle. Algunas imágenes sectoriales son más propias de campañas vinculadas con la salud o el deporte. Le faltan todos los ejemplos de piezas creativas en exterior y la cuña de radio. El spot es una realización vanguardista con transiciones detalladas en sus secuencias, con planos relacionados entre sí, pero el tono no se adecúa del todo a los tiempos actuales.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	8/17

- Desarrollo digital de la campaña: **3 puntos**. Se considera NADA ADECUADO, resulta incompleto, no nos encontramos con un cronograma. No llega a ser lo suficientemente atractivo. La campaña digital no se adecúa al Manual de estilo.

8.- LA MAQUINA DE HUMO S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **3 puntos**. Se considera POCO ADECUADA, por ser un planteamiento básico de la estrategia creativa.

- Concepto creativo: **4 puntos**. Consideramos el concepto creativo POCO ADECUADO, aunque es relativamente versátil, no transmite los valores de calidad que representa la marca, centrándose en un tono sensorial, quedando en un segundo plano los objetivos racionales y tampoco es moderna. Sin que se llegue a explicar en detalle, el concepto es confuso, no se llega a transmitir bien la idea ni se consigue conectar con el consumidor.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2 puntos**. La adecuación se considera INSUFICIENTE, porque no resulta ser especialmente atractiva ni impactante y no contiene las referencias a la calidad y al origen que se especifican en el Manual de Estilo.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **5 puntos**. La adaptación del concepto creativo a las piezas se considera POCO ADECUADA ya que no llega a transmitir los valores de idoneidad, eficacia y calidad que se requieren. Se presenta guion de la cuña de radio, pero no la cuña.

- Desarrollo digital de la campaña: **4 puntos**. Se considera ADECUADO, siendo atractivo en su concepto visual, aunque no es original ni impactante. Aunque los copys de RR.SS. son legibles, no se ajustan plenamente al concepto creativo y en los banners, la tipografía inadecuada impide una correcta transmisión del mensaje.

9.- VRSTUDIO 360, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **5 puntos**. Los objetivos de comunicación son claros y definidos por lo que se considera ADECUADA, con un planteamiento básico al acercamiento de la marca. La campaña pivota sobre tres conceptos: productos, personas y destinos, con un trasfondo humano basado en historias reales que aportan cercanía.

- Concepto creativo: **4,1 puntos**. Por su versatilidad y modernidad, el concepto creativo se considera ADECUADO. La campaña propone una identidad creativa que traslada vitalidad para cautivar nuevos públicos. Con un insight diferenciador, el claim no consigue transmitir la esencia de la marca Gusto del sur, por lo que no puede calificarse como eficaz.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2,1 puntos**. Adecuación ÓPTIMA al Manual de estilo, buena selección de fotografías, y colores engamados y apropiados. El claim destaca por su versatilidad, funcionando bien para todos los canales utilizados, aunque falta la cápsula informativa y el logo de la Junta, para poder atender a la jerarquía de los elementos. Tampoco se incluye la referencia a “Es Calidad. Es Andalucía.”

2.- PIEZAS CREATIVAS:

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	9/17

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **5 puntos**. La adaptación es POCO ADECUADA, ya que adolece de eficacia para transmitir los mensajes y presenta una distribución deficiente de los distintos elementos.

- Desarrollo digital de la campaña: **3,1 puntos**. El desarrollo digital es ADECUADO: Se hace un repaso de los diferentes canales de RR.SS. y se aportan los copys para cada una de ellas, que explican recetas o evocan a recuerdos, aunque no es original ni impactante. Asimismo, los banners visualmente evocan una estética desfasada.

10.- FAMILYDIFERENT, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **10 puntos**. Se considera MUY ADECUADA, con un enfoque completo y planteamiento integral, con una clara presencia y equilibrio de los objetivos racionales y emocionales, destacando la calidad de de los productos adheridos a la marca y a la vez apelando a los objetivos emocionales con una visión positiva, alegre y amable. Llegando a todo el público objetivo e incluyendo variaciones para cubrir todos los ámbitos establecidos en el PPT.

- Concepto creativo: **10 puntos**. Es MUY ADECUADO. El concepto creativo es versátil para todos los sectores, formatos y ocasiones, moderno por trasladar una imagen actual y entendible para todos los públicos, y tienen calidad y eficacia para transmitir todos los mensajes asociados a la marca, tanto emocionales como racionales, para lo que utiliza el logo en una posición central y predominante, acompañado por el claim de la marca ("Es Calidad. Es Andalucía.") en gran tamaño, para añadir posteriormente en el bodycopy la información técnica sobre la marca y el eslogan de la campaña, que es sencillo y directo, con un lenguaje cotidiano.

- Adecuación al Manual de Estilo: **4 puntos**. Se considera ÓPTIMA, las piezas gráficas, la maqueta audiovisual y música son inspiracionales. En el audiovisual las imágenes, cuidadas, modernas y vanguardistas se suceden con ritmo y fuerza, lo que permite enfatizar la diversidad de productos, consiguiendo piezas atractivas y dinámicas que llaman la atención del espectador, aunque le falta el logo de la Junta de Andalucía en el banner estático y en el megabanner, por lo que no se le otorga la puntuación máxima.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **14 puntos**. Es MUY ADECUADA porque la adaptación del concepto creativo es idónea, eficaz con alta calidad y adecuada distribución y jerarquía de los elementos y mensajes. Las adaptaciones son consistentes, atendiendo a un mismo estilo visual y estructura en cada una de las versiones. La composición de las gráficas ha tenido en cuenta la versatilidad, con la disposición del logo en la parte superior. La disposición de recursos y elementos es muy flexible. El audiovisual y la cuña de radio está bien, con un tono cercano, amable y positivo. También se presentan adaptaciones para los distintos ámbitos y públicos objetivo.

- Desarrollo digital de la campaña: **8 puntos**. Es MUY ADECUADO, se cumplen objetivos como interacción directa y engagement, personalización y segmentación. Se plantean fórmulas para buscar la participación del consumidor. Los filtros personalizados y stickers proporcionan una experiencia visual que refuerza el entorno digital, aparte de sumar diversión. La utilización de los influencers y contenidos exclusivos, permite alcanzar al púbico de manera más convincente. Proponen un evento virtual de lanzamiento de la marca . El diseño de los copys para RR.SS. Es correcto aunque no se distinguen los destinados a la captación de los dirigidos a los usuarios finales y no hay variedad de textos, por lo que no se le otorga la puntuación máxima.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024	
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL			
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	10/17	

11.- THE SOCIAL DOG PRODUCCIONES, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **9 puntos**. Se considera MUY ADECUADA por plantear un enfoque completo, riguroso y un planteamiento adhoc hacia la marca, donde los objetivos de comunicación están claros y definidos. La estrategia funciona en todos los ámbitos y para todos los públicos y contempla los objetivos emocionales y racionales, aunque en este último caso no es tan patente en algunos formatos, por lo que no se le otorga la puntuación máxima en este apartado.

- Concepto creativo: **9 puntos**. En cuanto al concepto creativo, por su versatilidad, calidad y modernidad, se considera MUY ADECUADO. Utiliza una frase hecha a la que se le atribuye doble significado. Se trata de un concepto versátil, capaz de adaptarse a todos los productos, públicos, y cualquier momento del año. En la campaña prima el componente emocional pero también el de informar. Recurren a la estrella del logotipo de la marca como una metáfora visual, la estrella se convierte en el brillo de los productos.

- Adecuación al Manual de Estilo: **4 puntos**. Adecuación ÓPTIMA al Manual de estilo. Con una maquetación moderna, atractiva y versátil, la selección de imágenes se basa en la variedad y autenticidad de las mismas, con una composición collage que muestra toda la riqueza gastronómica, una tipografía y pantones contemplados en el manual de estilo. No obstante, se echa de menos la inclusión de un body copy que refuerce el mensaje de calidad, que tan solo se presenta en el formato de prensa impresa y además con una extensión excesiva.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **8 puntos**. Se considera ADECUADA. En general las piezas creativas cumplen los criterios de idoneidad, eficacia, calidad, distribución y jerarquía especialmente en el caso de las piezas audiovisuales y la cuña de radio, no llegando a ser impactantes y altamente eficaces para transmitir la marca. Las creatividades pueden llevar una única foto o una multicomposición, con una correcta selección de imágenes. No obstante, en las piezas de publicidad exterior y algunos ejemplos de piezas digitales, no se ha logrado una buena distribución de imágenes y elementos, lo que hace que se resienta el mensaje. En menor grado, también sucede en algunas piezas de prensa que dan la imagen de un catálogo o folleto.

- Desarrollo digital de la campaña: **9 puntos**. Es MUY ADECUADO por cumplir con criterios de atracción, originalidad, eficacia e idoneidad, sin llegar a ser impactantes. Para el desarrollo digital de la campaña, se tienen en cuenta contenidos generados por Inteligencia Arificial, predominancia del vídeo, proliferación de podcast, marketing de influencia y branded content. Se prima un contenido de calidad para conectar con una audiencia y hacerla crecer. Plantean abrir nuevos canales en perfiles sociales. Los copys de RR.SS. Se plantean en un tono adecuado a cada red social.

12.- AMT COMUNICACIÓN, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **8 puntos** Se considera MUY ADECUADA por adecuarse a los objetivos de comunicación previstos en la campaña, de dar a conocer la marca, asociarla a calidad y Andalucía y despertar el orgullo, e ir dirigida al ámbito y público objetivo previsto en el PPT.

- Concepto creativo: **6,1 puntos**. Con esta idea creativa de poner en valor la calidad de la alimentación en la región, se desarrolla un eje conductor único pero a la vez versátil y adecuado para cada colectivo. El resultado se considera MUY ADECUADO porque también cuenta con calidad y diversidad, aunque su

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	11/17

integración en el copy no resultada acertada, al crear un mensaje demasiado extenso y de difícil lectura y comprensión, por lo que se le otorga la puntuación básica en este apartado.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2,1 puntos**. Adecuación ÓPTIMA: Han utilizado recursos creativos de impacto y calidad para ensalzar las piezas creativas, que responden a parámetros de atracción y eficacia. Las imágenes combinan de forma equilibrada la potencia visual de lo muy real y de su saber hacer. Los juegos visuales conectan con el lado más emocional del consumidor. Las piezas se adecúan al manual en conceptos de coherencia. No obstante, en cuanto al estilo verbal, la mezcla de dos tipografías no resulta acertada, y se ha modificado el logotipo añadiéndole un artículo lo que contraviene lo establecido en el Manual de Estilo. Asimismo, visualmente el hecho anterior, unido a la extensión del copy dificultan la transmisión y comprensión del mensaje.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **3 puntos**. Se considera POCO ADECUADA, ya que no todas las piezas están bien adaptadas al concepto creativo. Por un lado, en todas las piezas de publicidad exterior y en algunas digitales se sustituye la última frase del copy, que es la que explica la marca, por otra más genérica con un diseño y tipografía distinto que queda aislada, sin conexión con el resto del mensaje. Asimismo, en el caso de las digitales, la extensión del copy dificulta enormemente su integración.

- Desarrollo digital de la campaña: **5 puntos**. El desarrollo de la campaña digital es ADECUADO, se han tenido en cuenta conceptos como atracción, originalidad, idoneidad y eficacia. La estrategia online se apoya en dar relevancia a la marca, a través de la creatividad en los storytelling y difusión en los mensajes. Se explica la campaña tanto en medios propios como en medios pagados y se incluye el cronograma y el calendario de copys en RR.SS.

13.- EMPREMEDIA, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **6,1 puntos**. Se considera MUY ADECUADA, tanto por la identificación de los objetivos como por destacar la calidad de los productos agroalimentarios. El enfoque es multidisciplinar y completo, poniendo el foco en su carácter inclusivo y en la importancia de transmitir valores como el origen, la calidad, la autenticidad, la diversidad y la innovación. Por el tono general en los mensajes, se ha pretendido orquestar una campaña fundamentalmente emocional, sin olvidar el principal objetivo racional que es promocionar la marca, aunque en este caso se han limitado a incluir el claim descriptivo (Es Calidad. Es Andalucía), olvidándose de los copys explicativos de los mensajes asociados a la marca, por lo que se le otorga la puntuación básica de este apartado.

- Concepto creativo: **5 puntos**. El concepto creativo es versátil y moderno, pero la ausencia de mensajes asociados a la marca hace que su calidad y diversidad no sean completas, por lo que se califica en su conjunto como ADECUADO. La línea creativa pivota sobre la importancia de una buena alimentación, una preocupación muy actual que entronca con el lado emocional de la campaña. El claim cumple el objetivo de reforzar la marca y conlleva una connotación positiva.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2,1 puntos**. Adecuación ÓPTIMA, en líneas generales puede considerarse coherente, atractiva, impactante y eficaz, pero la ausencia de mensajes asociados a la marca de calidad y la variación en las distintas piezas del lugar donde se ubica el claim descriptivo le resta eficacia en la transmisión de los mensajes asociados a la marca. Las imágenes son naturales, frescas, cercanas, pero predominan los tonos oscuros, alejada de la recomendación del estilo fotográfico recomendado en el Manual de estilo, que indica que la gama cromática tiene que estar marcada por la luz, trabajando siempre con colores intensos, vivos y alegres.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024	
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL			
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	12/17	

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **5 puntos**. Es POCO ADECUADA. Se recurre a la poesía como un canal para despertar emociones. Para el tema musical, plantean una composición que mezcla ingredientes de música flamenca con ritmos electrónicos. No obstante, la ausencia de mensajes asociados a la marca de calidad le resta idoneidad y eficacia y la colocación variable del claim descriptivo en las distintas piezas afecta negativamente a la distribución y jerarquía de los mensajes.

- Desarrollo digital de la campaña: **3,1 puntos**. En líneas generales cumple con los conceptos de atractivo, originalidad e idoneidad, por lo que se califica como ADECUADO, aunque no se aporta el breve documento explicativo con las acciones que se proponen realizar en internet y RR.SS., que se solicita en el Anexo VI del PCAP, por lo que se le otorga la puntuación básica en este rango. Los copys aportados para RR.SS. se adecuan a los diferentes soportes y formatos.

14.- CREDO COMUNICACIÓN, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **8 puntos**. Se considera MUY ADECUADA. Con la intención de contribuir a la percepción de Gusto de Sur como una marca referente de calidad y proyección de futuro, se tienen en cuenta los principales objetivos de la campaña. Más allá de los objetivos emocionales y racionales que recoge el pliego, el trabajo desarrolla una serie de objetivos de comunicación específicos, como promocionar una imagen de Andalucía actualizada, lejos de los estereotipos asociados a esta tierra, y dar a conocer la marca Gusto del Sur y sus productos asociados. La elección del lema refuerza la marca, reiterando el elemento principal de la misma. En resumen, se trata de una estrategia creativa muy completa, con un planteamiento integral y multidisciplinar. La única cuestión que debe subsanarse es que en la estrategia se refieren a una campaña regional, cuando en el ámbito establecido en el PPT hablamos de ámbito regional, nacional e internacional, por lo que se ha otorgado la puntuación media de este rango.

- Concepto creativo: **9 puntos**. Se considera MUY ADECUADO porque tiene versatilidad, modernidad, calidad y diversidad. La idea central de la propuesta pone en valor el sector de la agroalimentación y destaca la calidad de los alimentos y bebidas. El eje de la comunicación, que se declina para todos los sectores, está bien planteado, con un tono cercano y actual, proponiendo información sobre la marca, los productos y empresas que engloba, con expresiones andaluzas que despierten el orgullo por esta tierra, con composiciones luminosas que hablan de tradición pero también de modernidad. El claim es directo, sencillo y cercano, muestra buena disposición, amabilidad, agrado. La expresión se relaciona con el placer sensorial, hospitalidad, satisfacción gastronómica, compartir y disfrutar.

- Adecuación al Manual de Estilo: **4 puntos**. La adecuación resulta ÓPTIMA por la elección correcta de material gráfico que se ajusta al manual visual, con un resultado atractivo, impactante y una sensación de querer consumir estos productos. Se trasmite una imagen que llega al consumidor, al que se le traslada la idea de querer disfrutar con estos productos de calidad. En la creación de la campaña, se han buscado composiciones luminosas y minimalistas, que hablan de tradición pero también de modernidad. Los productos y las personas que interactúan con ellos son los grandes protagonistas. En definitiva, es coherente, impactante, eficaz y atractivo, aunque no se le otorga la máxima puntuación por contener algunos defectos en el desarrollo de los textos.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **12 puntos**. La adaptación de la idea a las diferentes piezas es MUY ADECUADA. Los mensajes que se comunican son claros y concisos, se atienen a una jerarquía, se adaptan al formato, público y sector y se adaptan a todos los soportes. El desarrollo de la campaña cumple con los objetivos de proporcionar información de la iniciativa así como de captación de empresas agroalimentarias. Hay ejemplos de versatilidad, se hace referencia a momentos especiales del

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	13/17

año. Es decir, las distintas piezas creativas son originales, impactantes, eficaces y con la suficiente calidad, pero se le reduce ligeramente la puntuación en este rango porque en algunas piezas (formatos online y publicidad exterior) se pierde la transmisión de los valores de calidad asociados a la marca y en otras la redacción del copy es mejorable.

- Desarrollo digital de la campaña: **8 puntos**. El desarrollo digital es MUY ADECUADO, comprende tanto los formatos de publicidad online como los diseñados por las estrategias de RR.SS. con ejemplos atractivos y mensajes en los copys que conectan con el consumidor. Con componentes de atractivo, idoneidad y eficacia en su desarrollo digital, la tipografía se basa en trazos limpios, con un resultado elegante, sobrio, legible y minimalista. Únicamente se puede ver afectada la idoneidad por la dificultad en transmitir el mensaje de los valores de calidad en las piezas on-line.

15.- 16 ESCALONES PRODUCCIONES, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **9 puntos**. Se considera MUY ADECUADA a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: La campaña transmite los objetivos racionales y emocionales como un conjunto de valores que muestran una Andalucía positiva y que transmite alegría por vivir en la región. Con un planteamiento estético basada en imágenes luminosas, optimistas que transmiten orgullo de ser andaluz y alegría de vivir.

- Concepto creativo: **8 puntos**. El concepto creativo es MUY ADECUADO y se ajusta al Plan Estratégico en sus parámetros de versatilidad, modernidad, calidad y diversidad. El claim es emocional, sencillo y directo pero hay riesgo de que no se identifique con el concepto de calidad al que va asociado la marca. En las imágenes de exteriores, vemos unas instantáneas que despiertan un conjunto de sensaciones y experiencias que evocan y reflejan alegría. La campaña transmite origen, orgullo y es actual. Las imágenes son variadas y representan la esencia de la región. En cualquier caso, si sería mejorable el aspecto de calidad a través de una disposición y contenido más impactante y directo en el bodycopy.

- Adecuación al Manual de Estilo: **4 puntos**. La adecuación es ÓPTIMA en los niveles de coherencia, cumpliendo objetivos de atracción visual y eficacia. Se quiere plasmar el poder diferenciador de los productos de Andalucía. Las piezas, aunque responden a una imagen fresca y actual, están en una combinación de colores a la que le favorecería rebajar en algún porcentaje la intensidad para instalarse en un concepto premium.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **12 puntos**. La consideramos MUY ADECUADA, ya que resulta idónea, eficaz y consigue transmitir calidad, aunque en este último aspecto podría mejorarse la la ubicación y redacción del bodycopy. En la elaboración de los audiovisuales transmite un concepto global y holístico, con historias que presentan una estética cinematográfica muy cuidada. En cuanto a la cuña de radio, la elección de sonidos se ha cuidado bastante con el objetivo de alcanzar una experiencia verdaderamente sensorial. Los story boards de los spots son completos. La música, a cargo de un artista reconocido, le da un plus de calidad.

- Desarrollo digital de la campaña: **8 puntos**. El desarrollo digital de la campaña es MUY ADECUADO. Los banners y los copys de RR.SS. son atractivos y dentro de línea editorial. El hashtag propuesto es su punto más fuerte. Los copys de RR.SS., aunque están bien planteados, son mejorables con la incorporación de elementos textuales que den fuerza a la imagen. El planteamiento que se hace para Linkedin podría adecuarse más al tono que exige esta plataforma de networking profesional Incluyen una amplia variedad de recursos que hacen la campaña más dinámica y atractiva.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024	
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL			
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	14/17	

16.- INN 360, S.L.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **5 puntos**. Se considera ADECUADA, es consistente y tiene unos objetivos claro y definidos, aunque es difícil que impacte en todos los targets de grupos objetivo.

- Concepto creativo: **4 puntos**. Se considera POCO ADECUADO fundamentalmente porque no es moderno, estando enmarcado en un planteamiento que evoca a épocas pasadas, que entendemos que no lo hace perdurable en el tiempo. El acercamiento a la estética romana, alejada de la estética actual, no cumple con los objetivos de comunicación de la campaña. Igualmente no creemos que pueda alcanzar a todo el público objetivo.

- Adecuación al Manual de Estilo: **3 puntos**. Se estima una ADECUACIÓN ÓPTIMA. La estructura visual está bien pensada y se ajusta al Manual. El concepto se basa en decisiones creativas con formatos que pueden tener una buena adaptación. La línea de la campaña, impactante, se concibe a través de imágenes que aportan ambiente y exotismo. No obstante, la mezcla de dos tipografías es poco acertada y provoca un resultado confuso que dificulta la legibilidad del mensaje.

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **7,1 puntos**. La adaptación del concepto creativo es ADECUADA, hay calidad en las imágenes y se cumple la jerarquía en los mensajes, y hay una correcta distribución tanto de los distintos elementos gráficos y conceptuales, pero se recurre a composiciones artísticas basadas en obras de arte, inspirándose en bodegones clásicos, echándose de menos las referencias al concepto de calidad que defendemos con esta marca.

- Desarrollo digital de la campaña: **4 puntos**. El enfoque de la campaña digital que se puede valorar como ADECUADO, se plantea adaptable a diferente medios, RR.SS., influencers. El plan de acciones en RR.SS. establece micro entrevistas a pie de calle, acciones virales en Tik Tok, acciones con influencers, Las entrevistas a pie de calle dan lugar a piezas amables y cercanas. Se incluye un plan de trabajo de 12 semanas. No obstante, la estética visual de los banenrs dinámico y estático no transmiten una invitación amable a conocer y degustar los productos, ni fomenta el interés por la marca.

17.- AZAHARA DE COMUNICACIONES, S.A.

1.- ESTRATEGIA CREATIVA:

- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo: **0 puntos**. No se presenta la estrategia creativa, directamente se dirigen a la explicación del claim, por lo que se califica como NADA ADECUADA.

- Concepto creativo: **3 puntos**. Por la escasa versatilidad y calidad de los mensajes, el concepto creativo resulta POCO ADECUADO, no se llega a todos los sectores, ni se hace referencia a todos los productos, y no se tiene en cuenta fechas especiales del calendario. Se entra directamente a explicar el claim, con una estética demasiado informal y una tipografía que no se ajusta a la imagen de calidad que quiere transmitir Gusto del Sur.

- Adecuación al Manual de Estilo: **2 puntos**. Adecuación INSUFICIENTE, se cumplen ciertos parámetros del Manual, con un predominio generalizado de tonalidades oscuras, sin ser suficientemente luminosos. El concepto visual transmite cercanía, pero es oscuro y la tipografía del claim no es fácilmente legible, ni se adapta al concepto premium que quiere transmitir la marca. Tampoco se incluye la referencia a la calidad.

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	15/17

2.- PIEZAS CREATIVAS:

- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: **5 puntos**. La adaptación del concepto a las diferentes piezas no termina de cumplir en su totalidad los objetivos de idoneidad, eficacia, calidad, distribución y jerarquía de los mensajes, por lo que se califica como POCO ADECUADA. Los ejemplos de prensa escrita sobre un fondo oscuro no consiguen dar la imagen fresca ni de modernidad. No hay enlace para descargar cuña de radio.

- Desarrollo digital de la campaña: **4 puntos**. El desarrollo digital es POCO ADECUADO. Las aplicaciones online (robapágina, mega banner, banner estático y dinámico) y los copys en RR.SS. se exponen en un sencillo gráfico, y no entran en el más mínimo detalle, sin explicar el target ni el tono de los mensajes. Los copys de Linkedin no se ajustan al tono que exige esta red profesional. Las adaptaciones de los copys Instagram utilizan combinaciones agresivas de color. No hay descargas de piezas audiovisuales, ni cuñas de radio.

18.- EA BRAND NEW MARKETING, S.L.

No se ha valorado porque en la página 99 del documento técnico presentado en el Sobre 2 incluyen información sobre las mejoras que deben presentarse en el Sobre 3, por lo que de acuerdo con lo establecido en el Anexo VI del PCAP "*En ningún caso la persona licitadora incluirá en la documentación del sobre número 2, referencia alguna, ni documentación que deba incluirse en el sobre número 3, siendo causa de exclusión, si así lo hiciera",* **se propone su exclusión**.

Cuadro resumen de las valoraciones obtenidas

	EMPRESAS	Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo (Máximo 10 Puntos).	Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)	Adecuación al Manual de Estilo: (Máximo 5 Puntos)	**Subtotal Estrategia creativa (Máximo 25 puntos)**	Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas(Máximo 15 Puntos).	Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)	**Subtotal Piezas creativas (Máximo 24 puntos)**	**TOTAL**
1	LA BUITRE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES Y EVENTOS S.L.	5,0	4,1	3,0	12,1	6,0	2,0	8,0	**20,1**
2	WOMACK COMMUNICATION GROUP S.L.	8,0	4,1	3,0	15,1	8,0	8,0	16,0	**31,1**
3	GOOD MONDAY S.L.	3,0	3,0	2,0	8,0	3,0	4,0	7,0	**15,0**
4	DESCUBRE COMUNICACION S.L.U.	4,1	2,0	1,0	7,1	2,0	3,0	5,0	**12,1**
5	AMAZING UP – INGENIERÍA INTERACTIVA DEL OCIO, S.L.	5,0	4,0	2,1	11,1	5,5	5,0	10,5	**21,6**
6	EDEN COMUNICACION, S.L.	5,0	5,0	2,0	12,0	7,0	4,0	11,0	**23,0**
7	TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.	2,0	4,0	2,0	8,0	4,0	3,0	7,0	**15,0**
8	LA MAQUINA DE HUMO S.L.	3,0	4,0	2,0	9,0	5,0	4,0	9,0	**18,0**
9	VRSTUDIO 360, S.L.	5,0	4,1	2,1	11,2	5,0	3,1	8,1	**19,3**
10	FAMILYDIFERENT, S.L.	10,0	10,0	4,0	24,0	14,0	8,0	22,0	**46,0**
11	THE SOCIAL DOG PRODUCCIONES, S.L.	9,0	9,0	4,0	22,0	8,0	9,0	17,0	**39,0**
12	AMT COMUNICACIÓN, S.L.	8,0	6,1	2,1	16,2	3,0	5,0	8,0	**24,2**
13	EMPREMEDIA, S.L.	6,1	5,0	2,1	13,2	5,0	3,1	8,1	**21,3**
14	CREDO COMUNICACIÓN, S.L.	8,0	9,0	4,0	21,0	12,0	8,0	20,0	**41,0**
15	16 ESCALONES PRODUCCIONES, S.L.	9,0	8,0	4,0	21,0	12,0	8,0	20,0	**41,0**
16	INN 360, S.L.	5,0	4,0	3,0	12,0	7,1	4,0	11,1	**23,1**
17	AZAHARA DE COMUNICACIONES, S.A.	0,0	3,0	2,0	5,0	5,0	4,0	9,0	**14,0**
18	EA BRAND NEW MARKETING, S.L.	-	-	-	-	-	-	-	**-**

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL		
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	16/17

Existe un umbral técnico mínimo de 25,75 puntos (sobre el total de 51,5) en el conjunto de los criterios cualitativos, ya sean mediante juicio de valor o de fórmulas, que las empresas licitadoras tienen que alcanzar para que sus ofertas económicas puedan ser valoradas, aunque no podrá ser aplicado hasta que dispongamos de la información del sobre 3 relativa a las mejoras.

LA JEFA DEL SERVICIO DE PROMOCIÓN
Y CADENA AGROALIMENTARIA

Fdo.: María José Martín Cabrilla

EL JEFE DE LA SECCIÓN DE PROMOCIÓN
AGROALIMENTARIA

Fdo.: Ildefonso Márquez Pascual

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de una copia de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN				
FIRMADO POR	MARIA JOSEFA MARTIN CABRILLA	FECHA	28/06/2024	
	ILDEFONSO MARQUEZ PASCUAL			
VERIFICACIÓN	Pk2jmM6K2RAK8QQRRK4LL4EWPJ98EV	PÁGINA	17/17	