

INFORME TÉCNICO SOBRE LAS OFERTAS PRESENTADAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ADAPTACION DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONALES 2024-2025, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA.

Expediente: C101-06AO-0724-0064

Título: SERVICIOS DE ADAPTACION DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONALES 2024-2025. LOTE 1.

Código CPV: 79341000-6

En el presente informe se van a valorar las ofertas técnicas conforme a los criterios de adjudicación establecidos en el Pliego de Cláusulas Particulares, por el que se rige la contratación de la prestación de servicios de realización de la creatividad y producción de la nueva campaña de publicidad del destino Andalucía, a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A., en adelante Turismo y Deporte de Andalucía.

Procedemos al análisis de las ofertas técnicas presentadas para el LOTE 1. CREATIVIDAD por las empresas licitadoras que se relacionan:

OGILVY AND MATHER PUBLICIDAD MADRID, S. A.

1. VALORACIÓN DE LA OFERTA TÉCNICA

Descripción de los criterios de adjudicación para el Lote 1:

A- Adaptación de la campaña creativa de Andalusian Crush Volumen 2 y adaptaciones a Turismo: se valorará con un máximo de 57 puntos con el siguiente detalle y desglose:

- Creatividad – máximo 30 puntos. Este punto valorará los principios básicos de la propuesta, como son la originalidad de la propuesta y su capacidad de romper estereotipos sin abandonar la esencia de la identidad de Andalucía Crush. El mensaje debe ser claro, y podrá incluir a los grandes andaluces que identificarán Andalucía en el mundo.
- Aportaciones de piezas – máximo 5 puntos.



- Música – máximo 15 puntos. Se valorará al artista y su imagen de marca, la canción, la letra, su impacto social, y su capacidad de permanecer en el imaginario común, si no lo hace ya debido a su éxito previo. No se admitirán propuestas basadas en hipótesis y sólo se puntuará si el tema musical viene prácticamente completado o expuesto.
- Desarrollo – máximo 7 puntos. Se valorará el cumplimiento de las líneas clave del pliego, así como las herramientas utilizadas para los objetivos marcados, la notoriedad del mismo y la aplicación al entorno analógico y digital de la propuesta creativa.

B- Propuesta acto presentación: se valorará con un máximo de 3 puntos. No se puntuará si no se garantiza la presencia del intérprete de la canción del pliego. Se valorará la ubicación, la originalidad y el planteamiento del mismo.

1.1 A continuación, se procede a analizar la oferta presentada por **OGILVY AND MATHER PUBLICIDAD MADRID, S. A.** cumple los requisitos establecidos.

Creatividad – máx. 30 puntos

Estrategia y Plan de Actuación.

Presentan una estrategia explicada tanto en términos técnicos como en cronología, identificando a los objetivos de marketing para adaptar la campaña vigente a una narrativa continuista como se requiere, pero buscando el factor sorpresa-impacto, garantizando que sea vital y flexible per recurriendo de nuevo a los grandes valores históricos y culturales de Andalucía. Queda claro qué mantienen, como la base del claim, como la narrativa visual, los valores propuestos, y qué evolucionan, como la música, el personaje o las localizaciones.

En cuanto a la estrategia de medios, Ogilvy propone la creación multiformato que garantice la flexibilidad de adaptación a los distintos canales y medios, proponiendo el llamado ecosistema de campaña completo, desde piezas tradicionales a publicidad digital, medios diversificados, etc.

Eje de comunicación.

La propuesta gira al mismo concepto de la campaña Andalusian Crush, tal y como se reclama como condición creativa. La evolución la basan en que, si bien en la campaña anterior el Crush era un descubrimiento, ahora la narrativa se basa en los efectos de ese crush en el turista, que, casi aquejado de un síndrome de Stendahl, abrumado por tanta cultura y belleza, aparca su resistencia a la caída en el crush y se rinde ante la evidencia. Es tan grande Andalucía, tan hermosa, que sólo podemos hincar la rodilla y dejarnos llevar. Se crean mecanismos de comunicación, además de



claim de campaña, que son evolutivos del “andalusian Crush” pero con entidad propia, de refuerzo, garantizando su relevancia en todos los segmentos turísticos y en sus distintas fases del viajero definiendo Andalucía a través de la cultura y al Crush como la marca ineludible de ese acerbo de la tierra.

Claim.

Y de ese argumento que basa el eje de comunicación, nace el claim, que mantiene el significado pero le añade la entidad de la rendición. Ríndete al Andalusian Crush. Surrender to the Andalusian Crush. El año pasado fue una advertencia. Ahora es un consejo que debe interpretarse como liberador. El Crush libera al turista para disfrutar de Andalucía en todos sus aspectos. No huyas a Berlín. Quédate aquí.

En cuanto al descriptivo de claim, añaden en la propuesta que hay que rendirse porque Andalucía es gigante, con una cultura y tradición que emociona, que arrasa, te inspira. Todo al mismo tiempo. Rendirse al crush porque es tal la dimensión cultural de esta tierra, que ante Andalucía es imposible que cualquier persona no se sienta pequeña.

Idea creativa.

Ogilvy propone una narrativa de campaña basada en el relato de un músico de fama mundial que asumirá el reto de componer la banda sonora para la nueva campaña de Turismo de Andalucía.

Y ahí llega la clave de la campaña. Este músico se ve incapaz de asumir el reto, el de versionar Eternidad, porque vive su propio Crush. Y se rinde, dando la línea creativa argumental llamada “la rendición de Hans Zimmer”.

Aportación de piezas - máx. 5 puntos

Las piezas propuestas cumplen con los requisitos del pliego, apostando por el impacto visual, lo onírico y la referencia clara a Andalucía. Si bien diferentes, se juzgan continuistas. Se describen a continuación.

- Spot TV. Aportan una única pieza de spot. En inglés.
- Radio. Se describe una única cuña en la que se mezclan músicas y narrativa.
- Gráfica. Múltiple aportación de gráficas, con referencias a las 8 provincias y varios segmentos. Coloridas, oníricas, incluyendo claims y subclaims, así como la referencia a lo anunciado.
- Digital. Línea continuista de la propuesta general con adaptaciones perfectamente definidas.



- RRSS. Propuestas creativas adaptadas para los formatos utilizados de forma habitual en todas las RRSS, creando dinámicas en torno al concepto “surrender”

Música - máx. 15 puntos

La clave de la campaña y en lo que se fundamenta el eje argumental de la misma. Andalusian Crush llegó sin avisar pero impactó de tal manera que la marcha “Eternidad” goza a día de hoy de una popularidad sin precedentes en una pieza del género.

Y es en torno a esa pieza que se crea una narrativa musical y se guioniza la campaña. Un músico de talla universal, como Hans Zimmer, buscará versionar, mejorar y elevar Eternidad. Sin embargo, el músico, hechizado por Andalucía, sometido al Crush, acaba reconociendo en su narración que no puede hacerlo, que “Eternidad” es insuperable. Hans Zimmer admite que no es capaz, dando argumento a esa especie de rendición a la evidencia que el crush provoca a sus encantos. Y de ahí nace el título de la campaña y la pieza: “la rendición de Hans Zimmer”.

Valoramos positivamente la presencia de este músico, cuyo currículum dará repercusión mundial a la campaña, ya que es un artista con más de cuatro décadas de experiencia como compositor de bandas sonoras de Hollywood, contando en su haber con 2 oscar, 3 globos de oro y cuatro grammys. Famoso por su capacidad para crear atmósferas, texturas y melodías que trasladen al espectador a otros mundos.

Ahora, gracias a su talento, la campaña se centrará en el impacto musical tanto como el visual, ahora haciendo de las notas parte de la línea narrativa, pues se juega con la colisión de su obra inacabada con Eternidad.

Desarrollo - máx. 7 puntos

La propuesta apela a la experiencia anterior, clave para el desarrollo de Andalusian Crush 2. El tipo de piezas propuestas cuentan con elementos emocionales potentes: el miedo, el placer, la alegría, la rendición, el arte en general, el brutalismo en particular. La propuesta apela a ingredientes muy universales por lo que no aportan adaptaciones según mercados, pero si aseguran tener en cuenta determinadas susceptibilidades, dejando el claim únicamente en inglés: “Surrender to the Andalusian Crush”.

El descriptivo y la explicación de las piezas se detalla a continuación.

Spot TV. Aportan la pieza del spot en idioma inglés subtulado. Dada la experiencia de Andalusian Crush se elige no doblar al protagonista, por lo que hay una única propuesta en un único idioma. Se explica cada fotograma del pliego en su totalidad, con un análisis de las secuencias, explicando cada uno de sus guiños y referencias, valorándose su versatilidad y sus múltiples alegorías. En términos visuales sigue en la línea de “Andalusian Crush”, con nuevas referencias y juegos visuales de impacto.



Radio. Se describe una única cuña en la que se mezclan músicas y narrativa. Basadas en el juego vocal-musical y con una narrativa radiofónica de la rendición de Hans Zimmer a la magia de Andalucía.

Gráfica. Las gráficas propuestas apuestan claramente por centrarse en el valor cultural, histórico o turístico propuesto, acaparando el protagonismo y argumentando la rendición del turista a este recurso, turista que se muestra en un segundo plano. Las gráficas son elegantes y coloridas, cambiando el tono de la campaña previa. En general, se puede decir que las gráficas tienen un sistema visual propio y son de mucha fuerza visual para el espectador. Hay propuestas para segmentos variados y en todas aparece el claim en inglés, teniendo un subclaim en español o en el idioma concreto que explica el concepto. En general, las piezas gráficas juegan con el impacto visual fuerte, con tipografía correcta, cumpliendo el requisito de mantener la línea creativa, transmitiendo la diversidad y personalidad única andaluza. Modernidad e historia al servicio de Andalucía para que el mundo se rinda.

Digital. Adaptaciones en la misma línea creativa para las diferentes plataformas.

RRSS. En el desarrollo de la campaña en RRSS especifican las estrategias de captación según targets demográficos, así como las redes en las que centrar la campaña y la descripción de las actividades. Se centran en Instagram y tiktok, las más masivas.

En general, la línea creativa cumple holgadamente el requisito de elevar y evolucionar Andalusian Crush.

Propuesta de acto de presentación - máx. 3 puntos

Evento en la Alhambra y en las 8 capitales andaluzas, con conexiones en directo como acto de agradecimiento de Andalucía a los andaluces. Se prevé un despliegue técnico que aporte grandiosidad y repercusión al mismo.

Tras este análisis, se procede a otorgar puntuación a la oferta:

LICITADOR: OGILVY AND MATHER PUBLICIDAD MADRID, S. A.	
Propuesta creativa:	
Creatividad	30 Puntos
Aportación de piezas	5 Puntos
Música	15 Puntos
Desarrollo	7 Puntos
Propuesta de acto de presentación	3 Puntos
TOTAL	60 Puntos

En Málaga, 20 de septiembre de 2024