INFORME TÉCNICO SOBRE LAS OFERTAS PRESENTADAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL DISEÑO DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS, ASÍ COMO EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO RELIGIOSO Y EL ARTE SACRO, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06JO-0225-0018

Título: LOTE 1. Diseño de creatividad destinada a la puesta en valor de Andalucía como destino de turismo religioso y cultural en torno al arte sacro y patrimonial de Andalucía.

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 una campaña de publicidad por las empresas licitadoras que se relacionan, que cumplen los requisitos previos y por tanto son sometidas a evaluación:

- CLIDEA DESARROLLO SOCIEDAD ANÓNIMA
- EL CUARTEL CREATIVO SL
- GRAFIK BUREAU SL
- GRUPO ADIOVISUAL DIGITAL MULTIMEDIA S.A
- INNN 360 SL

Todas las propuestas aquí listadas cumplen los requisitos de aportación de documentación especificados en el Pliego de Condiciones Particulares, ajustándose a las prescripciones técnicas, por lo que pueden someterse a valoración por parte de la comisión técnica.

1. VALORACIÓN DE LA OFERTA TÉCNICA

Descripción de los criterios de adjudicación para el Lote 1:

A.- Creatividad-Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música. Se valorará con un máximo de 42 puntos. Se valorará los principios básicos de la propuesta, como son la originalidad, la capacidad de representar los valores de Andalucía como destino de turismo inspirado en el arte sacro y la tradición religiosa. Se valorará la idea narrativa, la identificación de los valores y la calidad de la imagen, la identificación con Andalucía y valores como la elegancia y la sensibilidad.

B.- Aportación de piezas. Se valorará con un máximo de 9 puntos.

C.- Desarrollo de la campaña. Se valorará con un máximo de 9 puntos. Se valorará el cumplimiento de las líneas clave del pliego, su narrativa y aplicación en medios, 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.

1.1 Análisis y valoración de la oferta presentada por CLIDEA DESARROLLO SOCIEDAD ANÓNIMA

Creatividad-Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta presentada por Clidea Digital se articula en torno a un concepto creativo que expresa [redacted]ue sitúa a Andalucía como un destino turístico cuya dimensión espiritual, cultural y estética [redacted] única. La idea central de que [redacted] aporta un enfoque original y diferenciador respecto a lo que serían aproximaciones más convencionales. Hablamos del planteamiento.

En lo que a narrativa se refiere, la campaña plantea un relato [redacted].

La propuesta se valora como [redacted] construida a través de un tratamiento visual monocromático (sepia), con iluminación escultórica y descrita como composición simbólica centrada en tres elementos clave: la cruz, la corona de espinas y el cáliz sagrado, iconos del catolicismo pero diseñados con un lenguaje visual contemporáneo.

Respecto a las piezas, incluyen un [redacted] íntimo y solemne para reforzar la atmósfera de recogimiento, mística y emoción que se busca en la la campaña.

Para concluir este descriptivo [redacted] español, inglés e italiano, lo que garantiza su adecuación a públicos internacionales.

Como parte de este análisis, debe indicarse que aunque la propuesta de Clidea Digital parte de una [redacted]

La propuesta visual, basada en símbolos [redacted]

Se observa de forma clara que [redacted].

En definitiva, se trata de una propuesta [redacted] el arte sacro andaluz como recurso turístico y lo limita a [redacted].

Aportación de piezas

Las piezas presentadas cumplen con el mínimo requerido, [redacted].

Desarrollo de la campaña

La propuesta de Clidea cumple las directrices del pliego de forma [redacted] daptaciones según formato, cuñas radiofónicas y adaptaciones idiomáticas.

No se aprecia [redacted] lo que limita su capacidad de notoriedad frente a otras propuestas. En el ámbito digital, la campaña se adapta de forma funcional, [redacted]

La mayor debilidad de la propuesta es [redacted]

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

LICITADOR: CLIDEA DESARROLLO SOCIEDAD ANÓNIMA	
Creatividad – idea creativa	5 Puntos
Aportación de piezas	3 Puntos
Desarrollo de la campaña	2 Puntos
TOTAL	**10 Puntos**

1.2 Análisis y valoración de la oferta presentada por EL CUARTEL CREATIVO SL

Creatividad-Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta de El Cuartel Creativo plantea una campaña que se presenta [redacted]a. Apuestan por la renovación del arte sacro andaluz desde una óptica contemporánea y universal. El eje creativo se condensa en una [redacted] con su belleza y fuerza y aprovechando [redacted]. Este claim busca una universalidad y pretende conectar con públicos internacionales sin perder la raíz religiosa del mensaje. Es una campaña definida [redacted], que se queda sin aliento, entra en un [redacted], entendiéndose que la emoción sustituye a la [redacted].

La dirección artística y fotográfica, [redacted]. Este juego entre contrastes consigue que la propuesta no caiga en [redacted]

Un punto especialmente relevante es [redacted] en el protagonista y no a Andalucía y su patrimonio.

Proponen versiones multilingües, adaptaciones al mercado italiano (incluyendo referencias a la Magna de Roma), y un ecosistema de contenidos que va desde spots y gráficas hasta acciones interactivas y activaciones con influencers.

La campaña se valora [redacted]. Aunque se justifica por su alcance global, [redacted] su significación.

En resumen, es una [redacted], desde la locución hasta la narrativa, muy visual, conceptual, [redacted], dejando [redacted] para una promoción exitosa de algo tan concreto, lo cual [redacted].

Aportación de piezas

La propuesta de El Cuartel se valora como bien realizada e incluye un conjunto de piezas cuidadas, que reflejan consistencia estética y adaptabilidad. Las piezas están diseñadas para múltiples soportes con ejemplos representativos en español, inglés e italiano, lo que permite valorar su uso [redacted]

Desarrollo de la campaña

La propuesta de El Cuartel propone una planificación de campaña que cumple con las líneas del pliego desde [redacted]. La narrativa gira en [redacted], que se articula e[redacted] spot principal, piezas gráficas, cuñas de radio y adaptaciones [redacted] transversal en todos los formatos. La campaña se proyecta en entorno analógico (TV, exterior, prensa) y digital (redes, medios internacionales), con planteamientos de activación complementaria[redacted]s. Puede estimarse que será una campaña que pudiera [redacted] Se trata de una propuesta visualmente potente [redacted].

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

LICITADOR: EL CUARTEL CREATIVO SL	
Creatividad – idea creativa	13 Puntos
Aportación de piezas	7 Puntos
Desarrollo de la campaña	5 Puntos
TOTAL	**25 Puntos**

1.3 Análisis y valoración de la oferta presentada por GRAFIK BUREAU SL

Creatividad-Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

Grafik Bureau, a través de su marca Casanova, plantea una [redacted] al que se mantiene absolutamente fiel tanto en el tono emocional como en la identidad visual y conceptual. No es una ruptura, se afirma, sino un nuevo capítulo que hace de la [redacted] del visitante, que [redacted]", concepto que recoge [redacted] a Andalucía, siendo representación del instante en que la belleza del arte sacro y la intensidad de la fe vivida se funden para transformar al espectador. Desde ahí, Casanova construye un [redacted]", en el que la experiencia religiosa y cultural se traduce en una revelación emocional, una toma de conciencia que marca un antes y un después.

El lenguaje [redacted]" o [redacted]", acercando a todo tipo de público, religioso o no, al núcleo espiritual de la propuesta, buscando la emoción en todos, a los que quiere conmover. Se valora [redacted] muy cuidada y de gran impacto estético, con fotografía de gran calidad y originalidad, permitirá conectar con distintos públicos sin traicionar la raíz religiosa del mensaje.

Se valora como muy [redacted]. Venir a Andalucía y encontrar estos valores arquitectónicos, artísticos y de tradición que la hacen única. Andalucía es única y puede [redacted], haciendo un guiño al espectador más culto o emocionalmente permeable. La campaña es ambiciosa en lo estético, en el desarrollo, pero de gran sensibilidad.

La propuesta, para lo [redacted], cuya trayectoria en fotografía y publicidad garantiza una estética de primer nivel en lo pictórico y lo cinematográfico. La música [redacted] y equilibrada, lo cual deja claro que es un punto fuerte para conseguir el objetivo de promocionar Andalucía sin riesgo de herir sensibilidades. Podemos decir que esta propuesta es la que mejor encuentra el equilibrio entre excelencia artística y la parte folklórica local de la religiosidad andaluza.

Es importante hacer [redacted]. Presentado como una paradoja [redacted]—, el uso de su voz se propone como un recurso que garantizará su notoriedad global.

En términos [redacted] claim evocador y emocionalmente potente, siendo [redacted], no innovando en el enfoque macro, sino profundizándolo. No es una campaña rupturista, es una [redacted]

A nivel gráfico, las piezas se presentan con cuidado compositivo, con versiones multilingües y activaciones internacionales, valorándose [redacted].

En resumen, la propuesta de Casanova es una [redacted]. Propone un nuevo momento de impacto dentro de un relato ya conocido, elevándolo mediante recursos de [redacted]). La propuesta es sólida y cumple estrictamente la puesta en valor de Andalucía como destino de turismo religioso inspirada en valores como el arte sacro que se fijaba como objetivo.

Aportación de piezas

Casanova ofrece una serie de piezas visualmente muy cuidada, con un lenguaje gráfico distintivo y de fuerte carácter, que destacan [redacted]. La propuesta adapta distintos soportes con un planteamiento artístico muy sólido que se adapta al propósito promocional de destino, cultura, religión y emociones. En resumen, piezas que transmiten sensibilidad, intención narrativa y buena adaptación.

Desarrollo de la campaña

Casanova presenta una campaña [redacted] se desarrolla en torno al concepto d[redacted] Andalucía.

La propuesta principal se materializa en un [redacted]

Se contemplan cuñas radiofónicas, gráficas adaptadas y un despliegue multicanal completo (TV, exterior, digital, editorial). El enfoque visual y conceptual es potente[redacted] acciones experienciales.

A nivel digital, se contempla la presencia en medios y redes[redacted]. La propuesta destaca por su calidad visual, tono lírico y coherencia estética, [redacted] que aumenten su vida útil, territorialización o capacidad de interacción. No obstante, es una campaña sólida y notoria, aunque con [redacted]

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

LICITADOR: GRAFIK BUREAU SL	
Creatividad – idea creativa	42 puntos
Aportación de piezas	9 Puntos
Desarrollo de la campaña	8 Puntos
TOTAL	**59 Puntos**

1.4 Análisis y valoración de la oferta presentada por GRUPO AUDIOVISUAL DIGITAL MULTIMEDIA

Creatividad-Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El grupo ADM viene con una propuesta [redacted]", en el que desde la lectura de su título se deduce que vamos a ver una campaña [redacted]

Es una propuesta que podemos describir como [redacted] + integrar la espiritualidad con la experiencia turística. El eje central de la [redacted]", está desarrollado en la propuesta y se articula en seis pilares estratégicos que estructuran la campaña, con un relato mezcl[redacted]

La propuesta se apoya en una premisa: [redacted] que lo impregna todo. Esta idea se traduce en un discurso que logra atraer tanto a un público devoto como a perfiles culturales, experienciales o artísticos, buscando romper clichés con un [redacted]d a todos independientemente de sus creencias, con valores que identifican como indisociables de Andalucía com, belleza, historia, sensibilidad, pasión o emoción.

La campaña parte de una visión [redacted], como ejes narrativos que permiten al visitante conectar no solo con Andalucía, sino con sus propias raíces y emociones, utilizando un [redacted], con experiencia en el [redacted] fuera del contexto procesional, lo cual indica un buen conocimiento de la tradición andaluza a través de un spot de video con buen ritmo narrativo y una voz en off que no es invasiva, sino que acompaña.

La campaña, pese a su riqueza narrativa, [redacted] conexión emocional y [redacted].

En conjunto, [redacted] campaña sólida, sensible y coherente, que emociona desde la autenticidad, conecta con la identidad andaluza y representa el arte sacro como patrimonio cultural que trasciende credos[redacted]. Aun así, es una propuesta válida, con arraigo y sensibilidad estética.

Aportación de piezas

La propuesta es completa y cuenta con una amplia aportación de piezas, incluyendo ejemplos de spot, cuñas radiofónicas, visuales para exterior, etc. Las piezas tienen buenos acabados gráficos y están alineadas con el planteamiento estratégico. Se valora positivamente la inclusión de adaptaciones para distintas fases y canales, así como el esfuerzo por contextualizar parte del contenido a nivel internacional. En general, la oferta de piezas es [redacted]

Desarrollo de la campaña

ADM presenta una campaña con una estructura narrativa basada en una vivencia íntima del arte sacro. Cumple correctamente con los requerimientos del pliego, incluyendo spot audiovisual, cuñas radiofónicas, piezas gráficas y presencia digital. La narrativa se basa en una secuencia de sensaciones que culminan en una [redacted]

La propuesta contempla adaptaciones a distintos canales, con una propuesta gráfica y sonora bien integrada con el tono de la campaña, elegante y sensible. [redacted]

Tampoco se proponen mediciones o KPIs para evaluar resultados. La campaña tiene buena proyección visual y emocional, [redacted]

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

LICITADOR: GRUPO AUDIOVISUAL DIGITAL MULTIMEDIA	
Creatividad – idea creativa	15 puntos
Aportación de piezas	8 Puntos
Desarrollo de la campaña	6 Puntos
TOTAL	29 Puntos

1.5 Análisis y valoración de la oferta presentada por INNN 360 SL SL

Creatividad-Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La agencia INNN 360 presenta [redacted] al terreno de lo espiritual y lo sacro. El eje creativo se construye sobre la idea del éxtasis como experiencia transformadora vinculada a la vivencia del arte sacro y la tradición religiosa en Andalucía. El claim [redacted]

La propuesta ofrece una [redacted], [redacted]. El enfoque del [redacted] con el posicionamiento actual, pero no es especialmente [redacted] desde el punto de vista conceptual y [redacted], siendo [redacted]

Por otro lado, decir que está [redacted] más allá de esa celebración.

La campaña cuenta con [redacted], muy centradas en el concepto [redacted], aunque bien ejecutadas. El uso del [redacted], pero su potencial impacto se apoya más en el lenguaje visual y emocional que en un desarrollo narrativo innovador, que identifica con solvencia los valores culturales de Andalucía, [redacted], pues uno de los argumentos más obvios es la reivindicación del vínculo entre lo religioso y lo estético, recordando que lo sagrado en Andalucía está presente en todos los rincones. [redacted] como formas de conexión emocional con la identidad andaluza.

[redacted], [redacted] de la tradición religiosa pero muy acorde a la evolución, con un tema de [redacted]

En cuando a la narrativa, [redacted]. El recorrido propuesto es emocional, a través de imágenes y sonidos que buscan implementar unas emociones en el viajero. [redacted]), lo que conforma una forma de narrativa abstracta.

La propuesta se complementa con [redacted] donde se esboza un posible desarrollo de piezas audiovisuales centradas en perfiles reales que transmiten la esencia del arte sacro desde su cotidianidad (bordadores, costaleros, guías, etc.). [redacted]

La propuesta se valora [redacted] verdaderamente original sobre el arte sacro.

Aportación de piezas

Se aporta una serie de piezas muy cuidadas y variadas, [redacted]. Se presentan piezas para exterior, digital, audiovisual, radio y redes sociales, incluyendo adaptaciones por canal, duración y mercado. [redacted]. En general, es una propuesta rica en planteamiento y formatos, diversa y con coherencia narrativa.

Desarrollo de la campaña

INNN ofrece un desarrollo de campaña [redacted] diferenciados por entorno.

La propuesta aporta spot audiovisual, gráficas, cuñas, cápsulas para redes sociales, landing de campaña y material editorial, con adaptaciones por idioma y canal, proponiendo herramientas innovadoras como una [redacted].

La campaña integra [redacted] y posibilidad de ajustes en tiempo real según el comportamiento en medios. Es una propuesta muy completa [redacted] con una capacidad de notoriedad alta y con herramientas que permiten escalar y adaptar el concepto según necesidades.

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

LICITADOR: INNN 360 SL	
Creatividad – idea creativa	15 Puntos
Aportación de piezas	8 Puntos
Desarrollo de la campaña	8 Puntos
TOTAL	**31 Puntos**

2. CUADRO DE PUNTUACIONES FINAL

CLIDEA DESARROLLO SOCIEDAD ANÓNIMA	10 Puntos
EL CUARTEL CREATIVO SL	25 Puntos
GRAFIK BUREAU SL	59 Puntos
GRUPO ADIOVISUAL DIGITAL MULTIMEDIA S.A	29 Puntos
INNN 360 SL	31 Puntos

En Málaga, 5 de abril de 2025

Firma de los miembros de la Comisión Técnica:

[redacted]

Jefe Departamento Dirección de Innovación y Marca

Técnico Superior Dirección de Marca

[redacted]

Técnico Superior Dirección de Marca

Técnico Dirección Turismo