

**ACUERDO MARCO PARA LA CONTRATACIÓN DE ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD PARA
CAMPAÑAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, Y DISEÑO DE
MATERIALES Y SOPORTES PARA IMAGEN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y
SERVICIOS**

VALORACIÓN TÉCNICA SOBRE B

LOTE 1. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

1. PLAN DE COMUNICACIÓN (HASTA 20 PUNTOS)

1. LA LLORONA

- Definición de públicos objetivos: 4,5 puntos

El texto establece un análisis pormenorizado de los públicos objetivos y se acerca a ellos desde distintas perspectivas, llegando a un amplio grado de desarrollo y detalle (geográficamente mide la información por barrios), con datos referidos a muy diversas fuentes de información. Realiza un interesante análisis de públicos teniendo en cuenta las circunstancias actuales derivadas de la Covid-19. Además, la licitado ha tenido en cuenta la existencia de públicos secundarios sobre los que incidir y acuña una visión novedosa y muy interesante de “paternariado”. No obstante, incluye en la propuesta el público de jóvenes de la Comarca de Pamplona, lo cual no se considera acertado pues no es público objetivo de este Ayuntamiento y resta recursos.

El resultado es una visión amplia, detallada y fundamentada, que prepara de forma clara la eficacia en el diseño de estrategia, objetivos y otros pasos secuenciales de cara a la propuesta creativa.

- Definición de estrategia y objetivos para público en general y para cada público objetivo en particular: 4,5 puntos

El documento parte de un completo planteamiento de posicionamiento y servicios para así definir una estrategia, que resulta concreta y coherente, y unos objetivos, que van en la misma línea, resultando acertados, coherentes y sumamente desarrollados.

Se valora que el primer objetivo establecido sea el de la motivación de la juventud, en las actuales circunstancias Covid-19, un planteamiento que se considera acertado, al tiempo que es innovador, y que después tiene un desarrollo en profundidad y con claridad expositiva. Se establecen objetivos para cada público de forma extensa y coherente, si bien nuevamente se incluye a población de la Comarca de Pamplona, lo que no se considera acertado.

- Eficacia en la selección de soportes y acciones para público en general y para cada público objetivo: 6,5 puntos

Para la eficacia en la selección de soportes, La Llorona valora su idoneidad y realiza la propuesta desde dos perspectivas: el cumplimiento de objetivos y los públicos a los que se dirigen. Se valora que la propuesta es una campaña nativa digital, si bien le falta desarrollo. Aunque se valora la inclusión de nuevos perfiles en redes sociales, también realiza propuestas modernas para la promoción que no se consideran acertadas desde el punto de vista institucional, como por ejemplo el anuncio en la red social Tinder.

Realiza un buen uso de los espacios municipales y plantea ideas innovadoras, pero se echa en falta la propuesta de algún evento en la Casa de la Juventud, que es un objetivo perseguido (atraer a la juventud a ese espacio). No se considera efectiva la apuesta por el buzoneo de folletos o la prensa para llegar al público joven.

PUNTUACIÓN TOTAL: 15,5 puntos

2. ARTWORKS COMUNICACIÓN SL

- Definición de públicos objetivos: 2 puntos

La propuesta presentada por Artworks establece una segmentación básica de públicos y los caracteriza en función de edad y consumo de redes sociales, una segmentación adecuada pero superficial, sin concretar más.

Asimismo, únicamente contempla como público objetivo los empadronados en Pamplona, sin atender a las personas jóvenes que viven en la ciudad, especialmente la población universitaria, que debería ser un importante público objetivo, y no se le tiene en cuenta.

- Definición de estrategia y objetivos para público en general y para cada público objetivo en particular: 1 punto

Se considera que el objetivo planteado por la licitadora no es el correcto. Artworks se plantea como objetivo un evento... pero el objetivo de la campaña no es sólo una fiesta... Si bien la idea de hacer un evento es acertada, no puede ser esa toda la estrategia o todo el objetivo, ya que se trata de una visión escasa y de poco recorrido, siendo claramente insuficiente para lo que se marca en la licitación.

- Eficacia en la selección de soportes y acciones para público en general y para cada público objetivo: 0 puntos

La licitadora no justifica la selección de soportes y acciones.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3 puntos

2. PROPUESTA CREATIVA (HASTA 40 PUNTOS)

1. LA LLORONA

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para prensa escrita: 5 puntos

La Llorona traslada los objetivos y estrategia de la campaña a través de una propuesta creativa en prensa llamativa y memorable. El diseño y la creatividad son originales y coherentes con la campaña y son capaces de transmitir valores de vitalismo y entusiasmo. Asimismo, la imagen de la Casa que ofrecen es estéticamente atractiva y permite la identificación rápida de este recurso municipal.

Sin embargo, la propuesta incluye demasiadas aplicaciones de color, por lo que se pierde unidad. Por su parte, el claim 'mucho' no se considera el mejor adaptado para los jóvenes, además de que podría aplicarse a cualquier recurso municipal, no necesariamente la Casa de la Juventud.

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para medios digitales: 7 puntos

Dada la importancia de las acciones *on line* para la propuesta de la Llorona, el proyecto creativo hace un desarrollo extenso de aplicación a estos soportes. Las creatividades propuestas no se limitan a las redes sociales que actualmente tiene el Ayuntamiento de Pamplona, sino que propone nuevas redes y nuevos usos. Se valora positivamente la propuesta diseñada para Tik Tok y los reels de Instagram, así como Telegram.

Asimismo, se considera acertada la creatividad para introducirse en otras webs, la propuesta de newsletter y la publicidad prevista para Youtube. Destaca la propuesta de uso de Google Calendar para agendar las actividades, lo que se considera práctico, útil y atractivo.

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para radio y televisión: 2,5 puntos

La Llorona propone dos spots para televisión, pero en realidad ninguno de los dos puede considerarse como tales y, por tanto, merecer la valoración. El primero de ellos por su duración excesiva (supera los dos minutos de duración, cuando el estándar es de 20 segundos, en ocasiones hasta 30) y el segundo por su formato vertical, hecho para verse en el móvil y no en televisión.

En cuanto a la propuesta creativa para radio, se considera una apuesta rompedora, muy llamativa que conecta con el público objetivo de una forma original. No obstante, es una pieza que no está muy relacionada con la conceptualización general de la campaña.

- Diseño, creatividad y conceptualización de las acciones de comunicación para otros soportes o formas de comunicación propuestas por la licitadora: 13 puntos

La propuesta de La Llorona es amplia e interesante. Propone el uso de un gran abanico de soportes, algunos nuevos en la comunicación institucional, otros tradicionales, pero que los reinventa a través de su propuesta creativa. Así, destaca el original diseño para los mupis XXL, con imágenes que “se salen” del soporte o el photocall en las lonas de la estación de autobuses,. Junto a ello, nuevos usos creativos como el ambient en las universidades y la acción especial en las cafeterías, el tótem en la biblioteca o el rediseño del interior de la Casa de la Juventud y el uso de otros centros municipales. Muy interesante también la propuesta de uso de influencers en redes sociales.

Por su parte, se consideran poco acertadas las propuestas de Tinder e Idealista, así como el marcador del estadio del Sadar. EL diseño exterior para la Casa con el QR gigante no se considera atractivo.

PUNTUACIÓN TOTAL: 27,5 puntos

2. ARTWORKS COMUNICACIÓN SL

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para prensa escrita: 0 puntos

La licitadora no presenta propuesta creativa para prensa escrita.

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para medios digitales: 2 puntos

La licitadora indica que su estrategia y apuesta es digital, pero después apenas recoge propuestas creativas digitales. Así, presenta una imagen genérica para Instagram y otra Tik Tok y, en otra parte de la propuesta (en el Plan de Comunicación), anuncia una cuña en Spotify, pero no incluye su creatividad.

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para radio y televisión: 3 puntos

Artworks desarrolla su propuesta de spot con detalle, a través de textos y dibujos. Es un teaser que llama la atención hacia el evento que proponen, pero resulta una creatividad limitada, que no llega al objetivo de comunicación de relanzamiento de la Casa de la Juventud (es el anuncio de un evento).

Lo mismo ocurre con la cuña de radio: es el anuncio de un lugar, un día y una hora... las del evento. Nada más.

- Diseño, creatividad y conceptualización de las acciones de comunicación para otros soportes o formas de comunicación propuestas por la licitadora: 7,5 puntos

La idea de Artworks para otros soportes pasa por la redecoración de la Casa de la Juventud, un videomapping atractivo y el uso de los soportes municipales (lonas de autobuses, mupis). Particularmente atractivo resulta el merchandising propuesto y el photocall para que los jóvenes usen en sus vídeo de Tik Tok.

La propuesta se configura así básicamente como una propuesta de imagen de marca, pero sin ir más allá, sin aportar un valor añadido en la difusión.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12,5 puntos

3. SIMULACIÓN DE PLAN DE MEDIOS (HASTA 10 PUNTOS)

1. LA LLORONA

- Calendario de inserciones: 1,5 puntos

La propuesta de La Llorona establece un calendario detallado por soportes, semanas y acciones específicas, tras haber justificado el funcionamiento del consumo de medios en estadísticas documentables. Asimismo, se presupuesta la propuesta de forma concreta y respecto de las correspondientes tarifas de inserción. Se valora especialmente la previsión de realizar simulaciones en redes, mostrando un gran conocimiento de los formatos publicitarios y su adecuación a los objetivos y públicos. En particular, se valora el testeo de piezas en redes sociales para ir cambiando y mejorando, utilizando la pieza que mejores métricas obtenga. Sin embargo, se deja un elemento de la campaña previsto: la radio, para la que no aporta presupuesto. Y en cambio sí incluye en el planteamiento inicial la prensa, con la que no llega de forma directa al público objetivo. Tampoco argumenta por qué no realiza publicidad en televisión.

- Posibilidad de compartir y viralizar en redes sociales, blogs, agregadores de noticias, etc. y sus resultados a la hora de compartirlo, así como los comentarios generados: 0,5 puntos

La propuesta plantea todos los elementos “compartibles” en todas las redes posibles a través de botoneras, agregadores o “reenviadores”, además del uso de los hashtags, pero no lo desarrolla.

- Posibilidad de generar sinergias entre las diferentes herramientas de comunicación con las que cuenta el Ayuntamiento: 1 punto

Planifica las acciones tomando en cuenta la preexistencia de canales de comunicación municipales en funcionamiento, como las webs y los perfiles municipales o los centros donde ya se desarrollan actividades. Pero no existe un plan detallado para la ejecución de dichas sinergias.

- Evaluación de los resultados obtenidos: 0,5 puntos

Apenas ofrece evaluación de resultados, salvo la simulación en redes sociales.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3,5 puntos

2. ARTWORKS COMUNICACIÓN SL

- Calendario de inserciones: 0,5 puntos

Artworks planteaba en su propuesta de selección de soportes por un importe total e 13.950 euros, cuando el pliego solicitaba un plan de medios de 25.000 euros, es decir, no se ejecuta la mitad del presupuesto solicitado. Y de la inversión prevista, se prevé más de la mitad para la cuña de audio, lo que resulta desproporcionado. No se calendarizan buena parte de sus propuestas creativas.

- Posibilidad de compartir y viralizar en redes sociales, blogs, agregadores de noticias, etc. y sus resultados a la hora de compartirlo, así como los comentarios generados: 0,5 puntos

En el desarrollo de su propuesta digital Artworks hace referencia a que los contenidos se planifican para permitir el comentario, la agregación o admitan ser fácilmente compartidos, con la inclusión de hashtags. Pero no se desarrolla.

- Posibilidad de generar sinergias entre las diferentes herramientas de comunicación con las que cuenta el Ayuntamiento: 0,5 puntos

La única referencia a las sinergias es el uso de los edificios municipales, lo cual es limitado.

- Evaluación de los resultados obtenidos: 1,5 puntos

Proponen un listado de indicadores para medir los resultados en redes sociales que son adecuados, pero limitados.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3 puntos

LOTE 1. RESULTADO ORDENADO DE PUNTUACIONES

	PLAN DE COMUNICACIÓN	PROPUESTA CREATIVA	SIMULACIÓN DE PLAN DE MEDIOS	TOTAL
1 LA LLORONA COMUNICACIÓN SL	15,5	27,5	3,5	46,5
2 ARTWORKS COMUNICACIÓN SL	3,0	12,5	3,0	18,5