

INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR DEL PROCEDIMIENTO ABIERTO, DEL CONTRATO DE SERVICIOS DE TOMA, GRABACIÓN, EDICIÓN, REALIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DE PIEZAS DE FOTO Y VÍDEO PARA SOCIEDAD DE DESARROLLO PARA SU DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES Y/O MEDIOS DE PRENSA DE CUALQUIER NATURALEZA. (218/2024)

Habiéndose procedido a la admisión de los licitadores del procedimiento de contratación, así como la apertura de las ofertas de criterios evaluables mediante juicio de valor por parte de la Unidad Técnica de Valoración, se ha requerido la emisión del presente informe para la propuesta de valoración de las ofertas presentadas por las licitadoras.

Para la realización de las valoraciones se tendrá en cuenta la redacción y contenido establecido en el PCAP, PPT y Cuadro de Características del procedimiento de contratación con respecto a los criterios sujetos a juicio de valor, así como las ofertas presentadas por las licitadoras.

CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR

En el archivo electrónico número 2 se deberá incluir la documentación justificativa del cumplimiento de los criterios de adjudicación no evaluables mediante fórmulas o parámetros objetivos, suscrita por el licitador o persona que lo represente, en la forma en que para cada uno de ellos se especifica en la citada cláusula:

Los licitadores deberán presentar memoria técnica, supuesto práctico de fotografía y un supuesto práctico de vídeo en el que se recojan, de manera diferencial, los diferentes ítems o criterios, especificados en él como criterios de adjudicación sujetos a juicio de valor.

A los efectos de la presentación de las proposiciones evaluables mediante la aplicación de juicio de valor, dicha oferta se habrá de realizar de acuerdo con las siguientes limitaciones:

Supuesto fotográfico

Hasta un máximo de 20 puntos por la presentación de serie (mínimo de tres y máximo de cinco) de fotografías de campaña turística de Santa Cruz de Tenerife bajo la hipótesis ficticia de la presentación de Santa Cruz como un destino sostenible, comprometido con el medio ambiente, de cuidado del entorno y que fomente el respeto por el ecosistema local.

La memoria técnica tendrá una extensión máxima de diez (10) páginas numeradas, formato A4 y tamaño de letra de once (11) puntos. La información aportada a partir de la página once (11) no será objeto de valoración.

Supuesto de vídeo

Hasta 20 puntos por la presentación de una pieza de 15" bajo la hipótesis ficticia de generar una cortinilla televisiva sobre las virtudes de los establecimientos gastronómicos de Santa Cruz. Podrá acompañarse de elementos adicionales que sean valorados por el licitador tales como un claim, hashtag, grafismo, etc.



La Unidad Técnica de Valoración, en aquellas proposiciones técnicas (supuesto de fotografía y supuesto de video) que sobrepasaran los límites establecidos anteriormente, analizará exclusivamente el contenido que se encontrara en los márgenes mencionados, obviando cualquier información contenida en las páginas o textos excedidos. Si ello diera lugar a la imposibilidad de realizar una evaluación, siquiera parcial de la proposición, se otorgará la puntuación de 0 puntos.

B. Valoración de los criterios NO evaluables mediante fórmulas o parámetros objetivos (máximo 40 puntos):

Cada uno de los subcriterios sometidos a juicio de valor no valorables mediante fórmula se puntuará atendiendo a la clasificación porcentual que se detalla en la siguiente tabla:

| Valoración | Puntuación |
|-----------------------|-------------------|
| <i>Destacable</i> | <i>100%</i> |
| <i>Buena</i> | <i>75%</i> |
| <i>Suficiente</i> | <i>50%</i> |
| <i>Insuficiente</i> | <i>25%</i> |
| <i>Muy deficiente</i> | <i>0%</i> |

Se entiende por destacable que cumple al completo con lo solicitado en la oferta. Con buena que cumple positivamente con lo requerido, pero incurre en algún error, omisión o inconcreción. Suficiente es una oferta que si bien se entiende que responde a lo solicitado acumula demasiada incoherencia o claridad como para ser entendida como buena. Insuficiente no garantiza la ejecución del resultado y muy deficiente no cumple con ninguno de los apartados.

B.1.- Supuesto fotográfico (20 puntos)

Hasta un máximo de 20 puntos por la presentación de serie (mínimo de tres y máximo de cinco) de fotografías de campaña turística de Santa Cruz de Tenerife bajo la hipótesis ficticia de la presentación de Santa Cruz como un destino sostenible, comprometido con el medio ambiente, de cuidado del entorno y que fomente el respeto por el ecosistema local.

Deberá acompañarse de elementos adicionales más allá de las fotografías que sean valorados por el licitador tales como un claim, hashtag, grafismo, etc.

Serán valorados:

- Estructura básica del contenido claridad e idoneidad de la propuesta.
- La adecuada utilización de la identidad institucional de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y la marca ciudad Santa Cruz, el corazón de Tenerife.
- La composición de la serie fotográfica y su vis turística incluyendo elementos como el claim, eslogan, hashtag, grafismo, rótulos, modelos, etc. valorando el equilibrio, armonía y belleza visual; composición (ángulo, profundidad de campo, perspectiva, dinamicidad); atributos fotográficos (luz, encuadre, enfoque, nitidez, textura, etc.); elementos semióticos (iconos, signos, símbolos) y elementos actorales (dramatismo, poetización, etc.)



- Los razonandos justificativos que lleven a la decisión de la apuesta estética, su estructura y estilo.

La memoria técnica tendrá una extensión máxima de diez (10) páginas numeradas, formato A4 y tamaño de letra de once (11) puntos. La información aportada a partir de la página once (11) no será objeto de valoración.

B.1.- Supuesto de vídeo (20 puntos)

Hasta 20 puntos por la presentación de una pieza de 15” bajo la hipótesis ficticia de generar una cortinilla televisiva sobre las virtudes de los establecimientos gastronómicos de Santa Cruz. Podrá acompañarse de elementos adicionales que sean valorados por el licitador tales como un claim, hashtag, grafismo, etc. Serán valorados:

- La adecuada utilización de la identidad institucional de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife y la marca ciudad Santa Cruz, el corazón de Tenerife.
- La composición incluyendo elementos como el claim, eslogan, hashtag, grafismo, rótulos, modelos, etc. valorando el equilibrio, armonía y belleza visual; composición (ángulo, profundidad de campo, perspectiva, dinamicidad); atributos fotográficos (luz, encuadre, enfoque, nitidez, textura, etc.); elementos semióticos (iconos, signos, símbolos) y elementos actorales (dramatismo, poetización, etc.)

1. OFERTAS RECIBIDAS

La Unidad Técnica de Valoración, en el procedimiento de contratación de referencia, ha constatado la existencia de DOS (2) ofertas de los siguientes licitadores:

- SKYLINE FILMS, SL con CIF B76516616.
- KUBIK VISUAL, SL con CIF B76781483.

2. VALORACIÓN TÉCNICA DE LAS PROPUESTAS

2.1 SUPUESTO FOTOGRÁFICO (20 puntos)

- KUBIK VISUAL, SL

Presentan un documento de 10 páginas tal y como prescribe el Cuadro de Características. En este caso y con el fin de comprobar la técnica fotográfica de los licitadores, hemos optado por un supuesto de un Santa Cruz presentado de forma sostenible, cuidado del entorno y que fomente el respeto por el ecosistema local. Para ello, presentan tres antecedentes que enmarcan los supuestos: la riqueza biodiversa de Anaga, el compromiso de los objetivos ODS del Ayuntamiento así como la tendencia global hacia el turismo sostenible.



El documento tiene una estructura clara y bien organizada, comenzando, como decimos, con los antecedentes que destacan la riqueza natural y biodiversidad de Santa Cruz de Tenerife, así como su compromiso ambiental y la tendencia global hacia el turismo sostenible. Esta sección proporciona un contexto sólido y necesario para entender la relevancia y urgencia de la propuesta.

El objetivo de la propuesta está claramente definido: buscando posicionar a Santa Cruz como un destino turístico sostenible y atractivo. Esta meta está bien justificada, alineándose con las tendencias actuales del mercado turístico y las expectativas de los visitantes modernos. La elección de la tipografía Bodoni, descrita como elegante, refleja coherentemente la imagen que se quiere proyectar: una ciudad que valora la sostenibilidad y la belleza.

La serie fotográfica se compone de varios elementos cuidadosamente seleccionados para resaltar diferentes aspectos de Santa Cruz:

1. Parque García Sanabria (“Una ciudad con corazón”): enfatizan la sostenibilidad urbana, mostrando jardines y espacios recreativos que promueven la vida al aire libre y el bienestar comunitario.
2. Agricultor y finca con papas (“Saborea la tradición”): esta serie subraya la sostenibilidad alimentaria y el apoyo a la economía local, destacando a los agricultores locales y sus productos de kilómetro 0.
3. Cielos azules (“Cielos infinitos para soñar”): las imágenes de cielos atractivos y expansivos evocan una conexión profunda con la naturaleza, proyectando paz y serenidad.
4. Atardeceres en Anaga (“Atardeceres que inspiran”): aquí presenta fotografías de atardeceres en Anaga resaltan la belleza natural y la magia de los momentos finales del día.

La Sociedad de Desarrollo pedía hasta cinco fotografías pero se agradece que el proveedor lo mejore presentándose en una serie de fotografías con su temática y claim vinculando al objetivo filosófico planteado donde cada bloque tiene suficientes imágenes.

En términos de composición, las fotografías muestran un excelente equilibrio y armonía visual. Los ángulos seleccionados, la profundidad de campo, y las perspectivas dinámicas contribuyen a una presentación atractiva y cautivadora de los escenarios. Los atributos fotográficos como la luz, el encuadre, el enfoque, la nitidez y la textura están bien manejados, asegurando que cada imagen sea clara y atractiva.

Los elementos semióticos parece que no se utilizan apostando por un lettering con titulares de tendencia en 2023 y 2024 en muchas campañas que confiere elegancia a toda la serie. Riesgo alto pero acertado. La página web turística está bien ubicada dando margen de protagonismo a las imágenes. Ahora bien, ¿significa esto que no se han usado elementos semióticos? No siempre hay que usar literalmente un icono. La elección de los elementos visuales está fundamentada en un razonamiento sólido que combina la identidad de Santa Cruz con las tendencias actuales en turismo sostenible. La estructura y el estilo de la propuesta reflejan un equilibrio entre la modernidad y la tradición, integrando elementos visuales que son tanto estéticamente agradables como simbólicamente significativos.



La tipografía Bodoni refuerza la imagen de elegancia y claridad, mientras que la paleta de colores suaves y naturales contribuye a una cohesión visual que evoca calma y estabilidad. Éstos no sólo complementan las imágenes naturales y urbanas, sino que también proyectan una imagen de serenidad y responsabilidad.

Para profundizar aún más y meternos de lleno en si puede ser una campaña de turismo sostenible, la Mesa de Valoración quiere indicar que la serie fotográfica demuestra una fuerte conexión y representación de la sostenibilidad, lo que es esencial para el posicionamiento buscado del destino. La elección de localizaciones como el parque García Sanabria y los atardeceres en Anaga no solo destaca la belleza natural y la biodiversidad del área, sino que también simboliza el compromiso de la ciudad con la sostenibilidad urbana y la conservación del entorno natural. Estas imágenes evocan una sensación de paz y conexión con la naturaleza, elementos clave para atraer a turistas conscientes del medio ambiente.

Los ángulos y perspectivas elegidos, así como la profundidad de campo, crean una sensación de inmersión y destacan los aspectos más destacados de cada localización. Por ejemplo, las fotos de agricultores locales y sus productos no solo son visualmente atractivas, sino que también subrayan la importancia de la sostenibilidad alimentaria y el apoyo a la economía local, ese movimiento circular siempre necesario. Esta representación visual refuerza la idea de un turismo que beneficia tanto a la comunidad local como al visitante.

Y, al menos a nuestro juicio, la poetización de las escenas a través del impulso de los mensajes con una tipografía sofisticada añade una capa emocional que facilita la conexión con el público objetivo. Este enfoque no solo atrae visualmente, sino que también inspira a los visitantes a participar activamente en la conservación y el respeto por el entorno natural lo que es básico.

Se configura sin duda como un documento muy destacable que ha sido del agrado de la Mesa de Valoración.

En resumen, la propuesta de puntuación total de KUBIK VISUAL, SL en el apartado Supuesto Fotográfico es de 20 puntos.

- SKYLINE FILMS, SL

Presentan un documento de 6 páginas, cuatro menos que el máximo que detalle el Cuadro de Características.

El documento presenta una estructura básica que incluye una memoria técnica. La propuesta comienza con una breve introducción sobre el Grupo Macaronesia, destacando su experiencia en la creación de contenido audiovisual. Esta introducción proporciona un contexto adecuado, aunque bastante general, sobre las capacidades del equipo, sin profundizar en detalles específicos que puedan diferenciar su oferta.

La sección de la memoria técnica define claramente las temáticas y los claims de la campaña, alineándolos con una línea gráfica basada en los colores de la marca Santa Cruz: azul, verde y naranja. Sin embargo, la descripción de los elementos es superficial y carece de profundidad en la justificación de las decisiones tomadas. La propuesta podría beneficiarse de una mayor



elaboración sobre cómo estos colores y temáticas específicos se conectan con los valores y la identidad de Santa Cruz.

La serie fotográfica propuesta bajo el claim “Santa Cruz Sostenible” utiliza una línea gráfica limpia y clara, enfocándose en colores específicos que representan la naturaleza (verde), la gastronomía local (naranja) y el entorno marino (azul). Esta elección cromática es adecuada para transmitir los diferentes aspectos de Santa Cruz, pero la ejecución en la propuesta no demuestra una integración visual fuerte. Algunas fotografías se presentan en un formato de collage lo cual puede diluir el impacto visual de cada imagen individual y dificultar la transmisión de un mensaje cohesivo.

En términos de composición, las imágenes carecen de una descripción detallada de los ángulos, la profundidad de campo y la perspectiva. Estos elementos son cruciales para crear una narrativa visual dinámica y atractiva. Además, los atributos fotográficos como la luz, el encuadre, el enfoque y la textura no son discutidos en detalle, lo que sugiere una falta de consideración técnica que podría afectar la calidad visual final.

Los elementos semióticos están presentes de manera superficial. La propuesta menciona la intención de visibilizar la variedad de entornos y productos, pero no profundiza en cómo se integran en las imágenes para reforzar el mensaje de sostenibilidad. Las imágenes, a nuestro juicio, sugieren una aproximación más funcional que emocional a excepción de la primera de ellas, claramente evocadoras.

La conexión entre la estética visual y los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental es mencionada, pero no se explora en profundidad. La estructura y el estilo de la propuesta carecen de la sofisticación y claridad que se esperaría en una campaña destinada a destacar un destino sostenible. La falta de un desarrollo más exhaustivo de los elementos gráficos y fotográficos, así como de los aspectos semióticos y actorales, sugiere una aproximación menos meticulosa y reflexiva.

La Mesa de Valoración no discute la inmensa capacidad del licitador pero en este supuesto había que presentar algo más que las fotos. La línea debe transmitir de manera efectiva el mensaje de sostenibilidad y belleza de Santa Cruz. La composición visual muestra potencial, pero la ejecución y la consideración técnica son suficientes para esta Mesa de Valoración para garantizar una campaña efectiva y atractiva para un destino sostenible.

Decir que, aunque solucionable, la Marca Ciudad se usa sin su claim siendo un todo. Se trata de un isologo, esto es, una representación gráfica en la que el logotipo (nombre de la marca) y el símbolo (elemento gráfico) más su mensaje están integrados de manera inseparable. Esto significa que no se pueden usar de manera independiente unos de los otros sin perder la esencia de la marca, salvo el corazón superior, porque lo de abajo es una A, y sólo para ciertos usos. El isologo representa la identidad completa de la marca en un solo conjunto visual coherente y compacto.

En resumen, la propuesta de puntuación total de SKYLINE FILMS, SL en el apartado Supuesto Fotográfico es de 10 puntos.

2.2 SUPUESTO DE VÍDEO (20 puntos)

- KUBIK VISUAL, SL



La pieza audiovisual de 15 segundos cumple con los requisitos temporales establecidos. El video tiene una duración de 15.06 segundos, con una tasa de cuadros por segundo (fps) de 25, lo que es adecuado para la televisión. La resolución de 1920x1080 asegura una alta calidad de imagen, ideal para la transmisión en distintos dispositivos y plataformas.

La estructura del video es concisa, algo esencial dado el tiempo limitado. El contenido se enfoca en destacar las virtudes de los establecimientos gastronómicos de Santa Cruz, utilizando imágenes visualmente atractivas de platos y escenarios culinarios. Aunque la narrativa visual podría beneficiarse de una mayor cohesión, la rápida sucesión de imágenes es efectiva para captar la atención con el remate final del claim “(...) para comérsela”.

La composición visual del video es dinámica, con una buena variedad de ángulos y perspectivas que añaden profundidad y movimiento a las escenas. La luz y el encuadre están manejados de manera efectiva para resaltar los detalles de los platos y el ambiente de los establecimientos incluso con algún leve slow motion para realzar alguna elaboración.

Utiliza adecuadamente símbolos relacionados con la gastronomía, como ingredientes frescos y técnicas culinarias tradicionales. Estos elementos ayudan a reforzar el mensaje de autenticidad y calidad. Los elementos actorales, aunque limitados debido a la duración del video, incluye momentos sutiles de vivir la ciudad en compañía. Estos toques añaden una dimensión emocional que puede resonar con el espectador.

La decisión estética de utilizar colores vibrantes y un ritmo rápido se justifica por la necesidad de captar, como hemos explicado anteriormente, la atención en un corto período. La estructura visual y estilística refleja un enfoque moderno y dinámico que es apropiado para una audiencia amplia y diversa.

Destacar que sabemos que estamos en Santa Cruz desde el comienzo, la apertura nos sitúa en un plano aéreo desde el mirador del Palmetum y se usan elementos icónicos como el Mercado Nuestra Señora de África, punto de ingredientes kilómetro cero y también para degustar algo de la cocina de la capital.

En resumen, la propuesta de puntuación total de KUBIK VISUAL, SL en el apartado Supuesto de Vídeo es de 20 puntos.

● SKYLINE FILMS, SL

A la hora de crear esta cortinilla, han tenido en cuenta la submarca Degusta Santa Cruz, esta misma relacionada con el ámbito gastronómico de la ciudad y sobre la cual se ha hecho un arduo trabajo de marca durante el último año. La pieza está a 540p y 848x480 en su modo de descarga sin poder conocer más datos sobre subida a Vimeo originalmente. La pieza audiovisual tiene una duración de 15.25 segundos, cumpliendo así con el requisito de tiempo establecido. Con una tasa de cuadros por segundo (fps) de 25.

La composición visual del video es dinámica, con una variedad de ángulos y perspectivas que añaden interés y movimiento a las escenas. Los atributos fotográficos como la luz, el encuadre y el enfoque están manejados adecuadamente para resaltar los detalles de los platos y la atmósfera de los establecimientos. No obstante, la nitidez y la textura de algunas imágenes podrían optimizarse para evitar distracciones visuales y mantener la atención en los elementos clave.



El audio del video incluye una banda sonora de fondo que complementa las imágenes y añade una capa sensorial que mejora la experiencia visual. La música seleccionada es adecuada para el ambiente gastronómico, pero la mezcla podría ajustarse para asegurar que no distraiga del mensaje visual principal. Un balance adecuado entre música y efectos de sonido, como el chisporroteo de la comida cocinándose o el sonido de ingredientes frescos siendo preparados, podría enfatizar aún más la autenticidad y calidad de los establecimientos presentados.

Llama la atención a la Mesa de Valoración que es difícil saber si estamos en Santa Cruz. No hay un comienzo que nos sitúe más allá del cierre, un plano reconocible aunque los que vivimos en la capital podemos intuir en alguna secuencia a dónde pertenece. En periodismo se usan las 5W pero bien valen para una campaña: qué (está); quiénes (está); cuándo (no está claro); dónde (no está) y por qué (está). Tampoco parece quedar muy claro el reason why para convencer a los consumidores.

Creemos que hay áreas de mejora en términos de cohesión narrativa, claridad visual y mezcla de audio que podrían potenciar la calidad y la efectividad de la obra. Una mayor atención a la integración de elementos semióticos y la coherencia visual podría elevar significativamente el impacto de la pieza.

En resumen, la propuesta de puntuación total de SKYLINE FILMS, SL en el apartado Supuesto de vídeo es de 10 puntos.

3. ONCLUSIONES

Cuadro de puntuación con los ítems valorables en este apartado:

| Valoración criterios subjetivos licitación 218_2024 foto y vídeo | | |
|--|-----------|-----------|
| | KUBIK | SKYLINE |
| Cuadro interpretación valoraciones subjetivas | PUNTOS | PUNTOS |
| Criterios NO evaluables mediante fórmulas o parámetros objetivos. Máximo 40 puntos y para los que se valorará: | | |
| Supuesto de fotografía. Máximo 20 puntos | 20 | 10 |
| Supuesto de vídeo. Máximo 20 puntos | 20 | 10 |
| TOTAL | 40 | 20 |

De esta manera, y a modo de resumen, la puntuación obtenida por parte del licitador presentado a esta licitación queda de la siguiente manera (ordenada según puntuación):

- KUBIK VISUAL, SL con 40 puntos.
- SKYLINE FILMS, SL con 20 puntos.

Fdo.: Sra. D^a Estrella Della-Ventura Batista

Técnica de la Sociedad de Desarrollo de Santa Cruz de Tenerife, SAU

(documento firmado electrónicamente)

