

INFORME DE VALORACIÓN DEL COMITÉ DE EXPERTOS DE LOS CRITERIOS SUJETOS A JUICIO DE VALOR RELATIVOS AL EXPEDIENTE DE LICITACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO PARA LA REALIZACIÓN DE LA CREATIVIDAD, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DEL MINISTERIO DE SANIDAD Y LA AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS SOBRE LA EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD (2024), MEDIANTE UN PROCEDIMIENTO ABIERTO (Exp.2024/22602/003)

1. MIEMBROS DEL COMITÉ DE EXPERTOS

1. Alejandro Cerezo García, Consejero Técnico del Gabinete de Comunicación.
2. Blanca Alda Recas Martín, asesora de la Secretaria de Estado de Sanidad.
3. Mario Fontán Vela, asesor de la Secretaria de Estado de Sanidad.

2. CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS TÉCNICAS DE LA CREATIVIDAD A PRESENTAR

De acuerdo al apartado 2 del Pliego de Prescripciones Técnicas las empresas que liciten deberán presentar sus propuestas creativas de diseño para los siguientes elementos básicos de la campaña:

- 2.1. Una propuesta general de concepto creativo. Consistirá en un panel digital explicativo que permita comprender cuáles son los diferentes elementos creativos de la campaña, así como las decisiones creativas que han llevado a los mismos, tanto a nivel estratégico, como visual y verbal. Deberá incluir:
- o Un claim con una propuesta de valor sencilla, clara y diferenciada en el sector, que recoge los valores especificados en el briefing (Anexo II).
 - o Una propuesta de valor clara del Ministerio.
 - o Ejemplos de tratamiento de imagen (tipografías, estilo de fotografía o ilustración, gama de color o lo que se considere necesario), imaginario visual, tono de voz, que permitan comprender cual es la propuesta de tratamiento visual de la campaña.
 - o Por lo menos, un ejemplo de gráfica, con un ejemplo de titular, *body copy*, *claim* y cierre, funcionando en conjunto con la imagen.
 - o El panel deberá incluir las explicaciones necesarias para la correcta comprensión de la propuesta (racional creativo)

La propuesta de concepto se presentará en tamaño A3, en formato digital, resolución de 100 ppp, color RGB.

- 2.2 Una propuesta de spot de duración de 20 segundos en castellano. La presentación de la propuesta de spot deberá realizarse en formato video, u otro medio que proporcione niveles similares de comprensión y calidad. Las propuestas recibidas se ajustarán al tiempo indicado. Las propuestas de spot deben implicar la realización de un rodaje original en su ejecución final: se descartarán las propuestas que planteen un spot basado en imágenes o videos de banco de recursos creativos.

- 2.3 Propuesta de adaptación para Internet: Las agencias presentarán un diseño de banner estático y otro dinámico a utilizar en displays y redes sociales.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Código seguro de Verificación : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22 | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Las empresas presentarán **una única propuesta o línea de creatividad para la campaña**.

Para que las propuestas creativas sean admitidas y valoradas por el Ministerio de Sanidad, deberán aportar todos los materiales indicados en los puntos anteriores. El incumplimiento de este requisito conllevará la no valoración de la propuesta creativa.

La presentación de todas las piezas creativas deberá realizarse obligatoriamente en formato electrónico, dado que la licitación es en su totalidad electrónica. Se recomienda, por tanto, que los archivos presentados sean en BAJA RESOLUCIÓN, dado que el peso total para el conjunto de los documentos de la licitación presentados (documentación administrativa (sobre1), técnica (sobre 2) y la oferta con los criterios objetivos evaluables mediante fórmula firmada electrónicamente (sobre 3) no deberá sobrepasar en su conjunto los 35MB. Asimismo, no se admitirá la inclusión en la propuesta técnica de enlaces a plataformas externas que den acceso a las piezas de la propuesta técnica a presentar, siendo esta razón suficiente para descartar la propuesta presentada.

3. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS

Las propuestas presentadas se valorarán hasta un máximo de 70 puntos en función de los siguientes criterios:

Las propuestas presentadas se valorarán hasta un máximo de 70 puntos en función de los siguientes criterios:

- **Criterio 1:** Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.
- **Criterio 2:** Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.
- **Criterio 3:** Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).
- **Criterio 4:** Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.
- **Criterio 5:** Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas.

La distribución de la puntuación se realizará conforme al siguiente escalado:

CRITERIO DE VALORACIÓN	PUNTUACIÓN
Análisis de la propuesta técnica (70 puntos máx.)	
Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.	20 puntos

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



La propuesta no se adecua ni orienta a los objetivos y mensajes indicados en el briefing.	de 0 a 5 puntos
Se adecua y orienta a los objetivos pero solo a algunos de los mensajes indicados en el briefing.	de 6 a 10 puntos
Se adecua y orienta a los objetivos y mensajes indicados en el briefing.	de 11 a 15 puntos
Se ajusta a los objetivos y mensajes y ofrece una interpretación mejorada de los mismos.	de 16 a 20 puntos
Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.	15 puntos
No es original ni tiene capacidad de impacto y genera limitada notoriedad.	de 0 a 4 puntos
Es original, pero tiene limitados impacto y notoriedad.	de 5 a 8 puntos
Es original y tiene capacidad de impacto y puede ser notoria.	de 9 a 12 puntos
Es original, tiene capacidad de impacto y notoriedad. Además, se considera que puede generar conversación.	de 13 a 15 puntos
Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).	15 puntos
El mensaje es confuso y no memorable.	de 0 a 4 puntos
Existe un mensaje comprensible pero no memorable.	de 5 a 8 puntos
Existe un mensaje claro y memorable.	de 9 a 12 puntos
Existe un mensaje claro y memorable, con potencial de transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).	de 13 a 15 puntos
Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y es adecuada estilísticamente para el público objetivo	15 puntos
La propuesta no tiene alta calidad audiovisual ni resulta atractiva.	de 0 a 4 puntos
La propuesta tiene alta calidad audiovisual pero no resulta atractiva.	de 5 a 8 puntos
La propuesta tiene alta calidad audiovisual y resulta atractiva, pero no es adecuada estilísticamente para el público objetivo.	de 9 a 12 puntos
La propuesta tiene alta calidad audiovisual, resulta atractiva y es adecuada estilísticamente para el público objetivo.	de 13 a 15 puntos
Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas.	5 puntos
No hay una coordinación ni consistencia entre las piezas.	de 0 a 1 puntos
La coordinación existe, pero es vagamente apreciable y no existe una identidad o concepto que recorra todas las piezas.	de 2 a 3 puntos
Existe una identidad de campaña, pero se aplica de forma evidente y demasiado homogénea.	4 puntos
Existe una identidad de campaña, correctamente declinada para las diferentes piezas, soportes y tipo de público.	5 puntos

4. EMPRESAS LICITADORAS

Con fecha 25 de junio, la Mesa de Contratación procedió a la apertura de los sobres número 1, habiéndose presentado 12 empresas. Tras la solicitud de subsanación de la documentación aportada a un licitador, las 12 empresas fueron admitidas por cumplir con los requisitos exigidos.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



El 2 de julio, la Mesa de Contratación abrió los sobres número 2 y las siguientes 12 ofertas presentadas fueron admitidas por cumplir con los requisitos exigidos en el PPT.

Por consiguiente, el Comité de expertos valora en este informe las ofertas técnicas presentadas por las siguientes empresas licitadoras:

- 1 BIPBRANDING, S.L.U
- 2 COMUNICA MEDIATRADER, S.L.U.
- 3 GROW COMUNICACIÓN, S.A.
- 4 IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.
- 5 MADRE CONTENIDOS CREATIVOS, S.L.
- 6 MADRESANTA HUB, S.L.
- 7 MAKING KNOWN, S.L.
- 8 ONDA MEDIAPLAN, S.L.
- 9 QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L.
- 10 SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, S.L.
- 11 UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L.
- 12 ZINET MEDIA GLOBAL, S.L.

5. VALORACIÓN TÉCNICA DE LAS PROPUESTAS

5.1 BIPBRANDING, S.L.U

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot 20", banners, cuña de radio y propuesta gráfica.

Descripción de concepto creativo

Claim: "Confía en la ciencia, confía en tu salud".

Claim secundario: "El camino + seguro".

El objetivo de la propuesta es reconstruir y fortalecer la confianza en el sistema de salud pública y en los tratamientos médicos avalados por la ciencia, enfoque es crucial en un contexto donde la desinformación y las pseudoterapias están en aumento. Para ello plantean utilizar testimonios reales y elementos visuales que representen a personas comunes y corrientes para humanizar y validar el mensaje.

Descripción de la propuesta de vídeo

La agencia presenta resumen de spot de 20 segundos, así como storyboard, basándose en la imagen de una mujer madura sin pelo:

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



“Una mujer mira tranquilamente a cámara. Está en su casa, sentada en un sofá de su salón. No tiene pelo, se le ha caído fruto de un tratamiento, pero tiene buen aspecto y todo parece indicar que está dejando atrás una enfermedad importante.

Mientras la cámara se va acercando lentamente a su rostro, una locución que puede ser su propia voz, nos cuenta:

MUJER (Voz amigable y confiada)

¿Qué cómo va lo mío?

Bien... a mí me ha funcionado, me lo contó un amigo, a él le funcionó y pensé: por probar no pasa nada.

¿Algo exótico? ¿Complicado? ¿Muy caro?

¡Qué va! Muy sencillo:

Atención primaria, Especialista y Tratamiento. Vamos... el camino más seguro.

NARRADOR (Voz Institucional)

Confía en la ciencia. Confía en tu salud.

Campaña sobre la evidencia científica aplicada a la salud.

Ministerio de Sanidad”

Descripción de banners

Se presentan adaptaciones de la imagen principal del spot de la mujer sin pelo como banner fijo para redes sociales.

La propuesta de banner animado parte de la anterior gráfica y cada 1-2 segundos, en una caja en la parte izquierda, se visualizan los cuatro siguientes mensajes:

A mí me ha funcionado.

Muchos famosos lo recomiendan.

Si lleva tanto tiempo es porque funciona.

Lo he visto en internet.

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

Sí que refleja el objetivo de reducir de pseudoterapias, pero no atiende al resto de objetivos ni mensajes clave.

También apunta de forma clara a aumentar la confianza en el ministerio.

Se valora el criterio 1 con 6 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

No hay atisbo de originalidad en la propuesta. Ni en el tratamiento gráfico ni en el planteamiento de los copios.

Se valora el criterio 2 con 3 puntos

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

En las piezas gráficas, conviven muchos mensajes con una jerarquización visual poco contrastada.

Sin embargo, el video sé es sencillo y puede conectar con el público objetivo.

Se valora el criterio 3 con 9 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

La propuesta de tratamiento audiovisual no permite intuir una calidad alta de ejecución audiovisual. Al contrario: da sensación de baja calidad y los bocetos no permiten anticipar un interés por un tratamiento y acabado audiovisual de calidad. Igualmente, el resto de las piezas presentadas, con el texto blanco, tipografía sencilla de palo, sin ningún otro elemento visual distintivo, no dan señales de una calidad visual alta.

Se valora el criterio 4 con 3 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Como se anticipaba en el punto anterior, no existe una coordinación ni elementos visuales que doten de identidad más allá de lo llamativo de la foto de la personaje principal, que consideramos insuficiente.

Se valora el criterio 5 con 1 puntos

Se valora a **BIPBRANDING, S.L.U.** con un total de **22 puntos**.

5.2 COMUNICA MEDIATRADER, S.L.U.

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot, banners, gráfica, cuña de radio y jingle.

Descripción de concepto creativo

Claim: *ConCienciaSinDuda*

Ante el desafío de combatir la desinformación, las pseudociencias y las pseudoterapias que pueden poner en riesgo la salud pública, la agencia propone acercar de manera divertida y amable la ciencia a la sociedad mediante mensajes basados en la empatía y el entendimiento, buscando generar confianza y fomentar decisiones informadas.

Descripción de la propuesta de vídeo

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



La agencia quiere proponer un spot tipo videoclip que hace hincapié en la música para que no caiga en olvido y con posibilidad de ser compartido y viralizado.

Las imágenes van en consonancia con la letra de la canción que sirve de conductor del vídeo, sucediéndose los diferentes personajes junto con el cantante/rapero: jóvenes oliendo aromas, joven doctora sonriendo con un frasco de medicinas en una mano y marcando el signo del ok con la otra, joven haciendo yoga, investigadores con mascarillas.

LETRA de la canción:

*"Me gustan los aromas, y también las flores, pero para la gripe, prefiero los doctores.
Buenas energías, sí, también me encantan, pero para dolencias, la ciencia me respalda.
#ConcienciaSinDuda ¡Tu salud se cuida!
Solo con tratamientos avalados por la ciencia.
Ministerio de Sanidad. ¡Por una salud con ciencia!"*

Descripción de banners

En línea con la gráfica presentada, para los banners estáticos proponen un mensaje directo.

Dividen la pieza en dos partes, en la derecha aparece la espalda de un hombre joven y al pie, el escudo de España, y los mensajes Plan frente a las pseudoterapias y pseudociencias. Infórmate más en [CONCIENCIASINDUDA.ES](https://www.concienciasinduda.es)

En la mitad izquierda, en grandes letras amarillas sobre fondo rojo, se lee el mensaje: "El 70% de las lesiones mal tratadas se convierten en crónicas. Las soluciones sin fundamento científico pueden ser peligrosas". Al pie, cierra el claim, #ConCienciaSinDuda.

Para la propuesta de banner dinámico utilizan el mismo estilo cromático y de composición jugando con los colores rojo y amarillo.

La agencia presenta tres imágenes divididas en dos. En la parte derecha aparece un microscopio y en la izquierda se suceden los siguientes mensajes:

*"¿Sabías qué...?
Solo el 12% de los medicamentos pasan los rigurosos ensayos clínicos
Garantizando tratamientos seguros y efectivos para tu salud".*

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

Sí apunta a reducir el consumo de pseudoterapias, objetivo principal del briefing. Al reproducir situaciones cotidianas puede despertar empatía con la dificultad de decisión a la que se enfrentan los públicos objetivo, que era una de las ideas principales del briefing. Sin embargo, señala de forma clara algunas de las pseudoterapias, que era una de las líneas rojas del briefing.

Se valora el criterio 1 con 7 puntos

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

La canción de estilo hip hop resulta original para el ámbito sanitario y el científico. Se valora esta aportación como original. Sin embargo, se considera que, precisamente por tener este estilo tan marcado, puede resultar poco adecuada para un público tan amplio, y generar rechazo o indiferencia en gran parte de este.

Se valora el criterio 2 con 6 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

El *claim* principal es claro y apunta en la dirección del objetivo de priorizar la ciencia en los tratamientos de salud, pero no creemos que vaya a ser capaz de conectar con el público al ser muy literal y apelar a la conciencia que, aunque es un juego de palabras, no consideramos que sea una estrategia adecuada para conectar con el público.

Se valora el criterio 3 con 5 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

El video resulta especialmente atractivo a nivel formal, pero entendemos que no es adecuado para el amplio espectro de públicos objetivo

Se valora el criterio 4 con 9 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Aunque la calidad audiovisual es alta y existen elementos de continuidad entre las piezas (color rojo y amarillo, fundamentalmente), vemos un problema de consistencia entre el video y las piezas gráficas, ya que hay elementos visuales del video que no se reproducen en las gráficas, el estilo fotográfico difiere, y las gráficas tampoco permiten anticipar el registro hip hop que está tan presente en el video. Todo ello desmerece la existencia de una identidad visual de la campaña.

Se valora el criterio 5 con 3 puntos

Se valora a **COMUNICA MEDIATRADER, S.L.U.** con un total de **30 puntos**.

5.3 GROW COMUNICACIÓN, S.A

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot, banners y maquetas de audio.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Descripción de concepto creativo

Claim: *Es popular pero no ciencia.*

La agencia pretende que la sociedad recapite, sea crítica con la información y reconozca que lo popular y extendido no es ciencia, poniendo en valor lo que realmente tiene evidencia científica.

Para demostrar que lo popular no significa que sea verídico ni científico utilizan la canción popular: "A mi burro, a mi burro le duele la cabeza" a fin de satirizar sobre lo ilógico, aquello que repetimos sin ningún tipo de evidencia científica.

Descripción de la propuesta de vídeo

La agencia presenta maquetas de audio de spots para 20 y 60 segundos, así como descripción de lo que serían los spots basados en tres protagonistas que teatralizan la canción "a mi burro, a mi burro": Curro-bufanda blanca, César-Disfraz de frambuesa y Marisol-gotitas de limón.

CURRO-bufanda blanca:

Visual: Vemos en primer plano la mirada penetrante de un hombre de mediana edad mientras comienza la canción.

Loc off: A Curro, a Curro le duele la garganta

Visual: El plano empieza abrir con un zoom out y descubrimos que Curro está envuelto en una inmensa bufanda blanca como una "crisálida".

Loc off: su vecino le manda...

Visual: El plano muestra a Curro con cara seria en el centro de una bufanda blanca.

Loc off: su vecino le manda...

Visual: El plano empieza abrir con un zoom out y descubrimos que Curro está envuelto en una inmensa bufanda blanca como una "crisálida".

Loc off: su vecino le manda...

Visual: El plano se cierra y en ese momento, Curro rompe la cuarta pared y tatarea con semblante serio a cámara...

Curro: Una bufanda blanca.

Visual: Vemos en plano a nuestro "enfermo" protagonista.

Loc off CTA Y CLAIM: es popular, pero no es medicina.

Frente a pseudoterapias y pseudociencias confía solo en la ciencia y en medicamentos científicamente probados.

Visual: El plano se oscurece y vemos sobre él, el claim más los logotipos.

Loc off CLAIM Y LOGOS:

Es popular pero no ciencia. Ministerio de Sanidad, Gobierno de España".

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



CÉSAR-Disfraz de frambuesa.

Visual: Vemos en primer plano la mirada penetrante de un hombre mientras comienza la canción.

Loc off: A Cesar, a Cesar le duelen la cabeza,

Visual: El plano empieza abrir con un zoom out y descubrimos que César viste un "elegante" disfraz de frambuesa.

Loc off: en internet le mandan...

Visual: El plano continúa abriéndose y vemos a César a cuerpo completo.

Loc off: en internet le mandan...

Visual: El plano se cierra y en ese momento, César rompe la cuarta pared y tatarea con semblante serio a cámara...

César: Un disfraz de frambuesa.

Visual: Vemos en plano a nuestro "enfermo" protagonista.

Loc off CTA Y CLAIM: es popular, pero no es medicina.

Frente a pseudoterapias y pseudociencias confía solo en la ciencia y en medicamentos científicamente probados.

Visual: El plano se oscurece y vemos sobre él, el claim más los logotipos.

Loc off CLAIM Y LOGOS: Es popular pero no ciencia. Ministerio de Sanidad, Gobierno de España".

MARISOL-gotitas de limón:

Visual: Vemos en primer plano la mirada penetrante de una chica mientras comienza la canción.

Loc off: A Marisol, a Marisol le duele el corazón,

Visual: El plano empieza abrir con un zoom out y descubrimos que Marisol está rodeada de limones.

Loc off: y su suegra le ha dado...

Visual: El plano continúa abriéndose y vemos que Marisol sostiene una jarra de agua con limones en su interior.

Loc off: y su suegra le ha dado...

Visual: El plano se cierra y en ese momento, Marisol rompe la cuarta pared y tatarea con semblante serio a cámara...

Marisol: Gotitas de limón.

Visual: Vemos en plano a nuestra "enferma" protagonista.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Loc off CTA Y CLAIM: es popular, pero no es medicina.
Frente a pseudoterapias y pseudociencias confía solo en la ciencia y en medicamentos científicamente probados.

Visual: El plano se oscurece y vemos sobre él, el claim más los logotipos.
Loc off CLAIM Y LOGOS: Es popular pero no ciencia. Ministerio de Sanidad, Gobierno de España”.

Descripción de banners

En base a las imágenes de los tres protagonistas de la campaña propuestos en los spots (Curro, César y Marisol), la empresa presenta gráficas para internet.

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

La campaña apunta de manera clara a disminuir las pseudoterapias. Además, consideramos que empatiza a través del sentido del humor, desvelando situaciones cotidianas y permitiendo identificarnos con los personajes que cuestiona y su complejidad, así como su vulnerabilidad ante la complejidad de tomar decisiones basadas en la evidencia científica, lo que enlaza con una de las ideas claves propuestas en el briefing.

Se valora el criterio 1 con 10 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

A pesar de que las imágenes hayan sido generadas con inteligencia artificial, se especifica que se trata de bocetos que se reproducirán a la hora de ejecutar la propuesta final. El recurso de las imágenes, de estilo caricaturesco y surrealista, con el aporte de sentido del humor, son una novedad en las campañas institucionales del Ministerio de Sanidad.

Se valora el criterio 2 con 15 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

El concepto de contraponer la ciencia lo popular, jugando con el doble sentido de las acepciones de popular (popular entendido como cultura popular, y popular entendido como algo que es ampliamente conocido), es ambiguo pero fácilmente comprensible y funciona en los dos sentidos.

Se valora el criterio 3 con 12 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Código seguro de Verificación : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22 | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Como comentábamos, aunque las imágenes son generadas con IA, el estilo de las fotografías es adecuado y permite anticipar una dirección de arte potente y adecuada al estilo popular de las piezas, mezclando sentido del humor y gusto popular.

Se valora el criterio 4 con 14 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Aunque las piezas gráficas, banners y video tienen elementos repetitivos, al haber añadido la canción sobre la cuña, los repertorios de arte se amplían y se expresan a nivel visual y audiovisual, por lo que la identidad de la campaña se vuelve consistente en todas sus expresiones.

Se valora el criterio 5 con 5 puntos

Se valora a **GROW COMUNICACIÓN, S.A.** con un total de **56 puntos**.

5.4 IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot, banners y guion de cuña de radio.

Descripción de concepto creativo

Claim: **"Elige evidencia. Elige Salud"**.

La agencia parte de la idea de que, en un mundo inundado de información, resulta difícil discernir la verdad entre opiniones y hechos.

De esta manera, la campaña gira en torno a la formulación de preguntas obvias, que conducen a respuestas respaldadas científicamente, preguntas diseñadas para resonar con el público y hacer que reflexionen sobre lo evidente.

Estas preguntas que todos sabemos responder se utilizan como una analogía para introducir datos científicos, igualmente irrefutables, en temas de mayor complejidad, pero de igual certeza. Estos mensajes aparecen situados en la parte inferior de la gráfica, con una tipografía pequeña y antecedentes de un tic de verificación en color verde (ü).

Descripción de la propuesta de vídeo

Se presenta storyboard del spot a realizar:

[Escena 1: Casa]: Interior de una casa, una persona observando el móvil mientras desayuna con la televisión en un segundo plano y un periódico en la mesa de la cocina.

Voz en off: En un mundo lleno de información...

[Escena 2: Casa]: Plano detalle de la mano de la persona buscando información en su teléfono sobre medicamentos.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024



CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Voz en off: "...es fácil sentirse abrumado".

[Escena 3: Casa]: Primer plano del rostro de esta persona buscando información en su móvil.
Voz en off: "Pero cuando se trata de tu salud, no aceptes cualquier opinión".

[Escena 4: Médico]: La misma persona en una consulta médica hablando con su doctor.
Voz en off: "Hazte la pregunta: ¿Qué evidencia respalda esta información?".

[Escena 5: Médico]: Esta persona observa un díptico informativo sobre los medicamentos.
Voz en off: "Practicar el pensamiento crítico significa no aceptar ciegamente lo que dice la sociedad...".

[Escena 6: Casa]: La persona investigando en el ordenador, rodeada de libros de medicina a su lado.
Voz en off: "...y formar tus propias ideas y decisiones."

[Escena 7: Casa]: La persona sonriendo, tomando una decisión informada.
Voz en off: "Decide lo que es verdadero o falso, aceptable o inaceptable, deseable o indeseable."

[Escena 8: Casa]: La persona disfrutando de un momento en familia.
Voz en off: "Elige la evidencia. Elige salud. Consulta siempre a un profesional de la salud y toma decisiones."

Descripción de banners

Los banners propuestos se basan en una gráfica simple en colores rojo, amarillo, azul y verde, con los siguientes mensajes.

Agua (azul). ¿El agua moja?

ü "Así como el agua moja, está científicamente probado que las vacunas son efectivas para prevenir enfermedades".
Elige la evidencia. Elige Salud.

Seres vivos (azul). ¿Los seres vivos necesitan agua para vivir?

ü "Así como los seres vivos necesitan agua para sobrevivir, estudios científicos demuestran que vacunarse contra la gripe podría reducir un 48% de sufrir un ataque al corazón o derrame cerebral".
Elige la evidencia. Elige Salud.

Círculo (rojo). ¿Un círculo tiene esquinas?

ü "Así como un círculo no tiene esquinas, está científicamente probado que los medicamentos son efectivos para curar alguna dolencia".
Elige la evidencia. Elige Salud.

Hielo (verde). ¿El hielo es frío?

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



ü "Así como el hielo es frío, estudios científicos demuestran que personas con diagnóstico de cáncer que tomaron Estatinas, presentaron un 15% menos de riesgo de muerte".
Elige la evidencia. Elige Salud.

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

Pone en relevancia la evidencia científica, pero no existe ningún elemento que haga referencia directa a las pseudoterapias, por lo que interpretamos que la campaña no es adecuada al objetivo principal del briefing.

Se valora el criterio 1 con 2 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

Resulta original en cuanto que introduce un juego de preguntas sencillas como analogía entre lo que es evidente en la vida cotidiana y lo que debería ser evidente en el contexto sanitario. Sin embargo, ni en las propuestas digitales, ni en el spot, ni en las piezas digitales, consideramos que haya elementos para lograr notoriedad ni impacto: la estética de las gráficas resulta convencional (el estilo manual de la tipografía elegido se considera bastante extendido en otras campañas institucionales y comerciales, al igual que el estilo de las fotografías tampoco es especialmente característico), y no conecta con ningún código que remite al mundo de la salud, por lo que consideramos que puede costar mucho esfuerzo decodificar las piezas; el claim no resulta revelador y los ejemplos de evidencia propuestos en las gráficas no nos parecen especialmente adecuados; asimismo, el guion del spot es bastante plano y previsible, no hay nada que vaya a generar sorpresa, polémica, conversación como para tener impacto o notoriedad.

Se valora el criterio 2 con 5 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

Puede conectar en cuanto que interpela con ejemplos muy evidentes, obvios, cotidianos y en forma de pregunta, lo que puede hacer que sea fácil de recordar la campaña. Sin embargo, no consigue exponer de forma convincente el insight sobre el que se entiende que se sostiene la propuesta de video, la dificultad de informarse.

Se valora el criterio 3 con 9 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

La propuesta cumple con los criterios de calidad del Ministerio, en cuanto que las imágenes, la propuesta de video y de piezas online son correctas a nivel de composición y tratamiento de imagen, pero no consideramos que vaya a resultar especialmente atractiva.

Se valora el criterio 4 con 5 puntos

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Código seguro de Verificación : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22 | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Existe una consistencia visual aplicada de forma correcta y homogénea, sin declinaciones muy diferenciadas para las diferentes piezas.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

Se valora a **IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.** con un total de **25 puntos**.

5.5 MADRE CONTENIDOS CREATIVOS, S.L.

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot y banners.

Descripción de concepto creativo

Claim: **"Sabes que no es lo mismo"**.

La campaña busca conectar con los ciudadanos desde la empatía y la comprensión de sus comportamientos, sus dudas y sus percepciones personales en lo relativo a la salud. Se pretende invitar a reflexionar, apelando a su inteligencia y a su pensamiento crítico, para que lleguemos solos a la conclusión de que únicamente se debe confiar en los productos avalados por el ministerio y la aemps.

Descripción de la propuesta de vídeo

La agencia presenta el siguiente spot de 20 segundos

Mujer de mediana edad, mientras busca en internet, se aplica crema en la cara, se mete en la boca una pastilla y observa botecitos varios, declama: *No es lo mismo investigado, ensayado, probado y autorizado por mí...*

Seguidamente continúa el mensaje un hombre investigador-sanitario: *que investigado, ensayado, probado y autorizado por nosotros.*

Cambia la imagen a diferentes personajes y situaciones (hombre mayor que observa detenidamente un bote de medicina, joven entrando en una farmacia, investigador mirando por el microscopio, *s mientras una voz en off dice: Cuando se trata de tu salud, confía solo productos aprobados por las autoridades sanitarias basados siempre en evidencias científicas.*

Cierra el spot la mujer que aparece al principio del spot con el claim superpuesto **#Sabesque noeslo mismo**, y las imágenes institucionales del ministerio de sanidad y de la aemps.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Descripción de banners

Se proponen dos banners en los que se confronta situaciones de búsqueda e investigación

En la propuesta A, una persona frente a un ordenador, donde aparece sobre impreso el mensaje “No es lo mismo investigado por ti”, y un investigador mirando a través de un microscopio, con el mensaje “Que investigado por nosotros”.

En el margen derecho se puede leer “Cuando se trata de tu salud, confía solo en medicamentos y productos aprobados por las autoridades sanitarias basados siempre en evidencias científicas”, junto con el claim #Sabesquenoelomismo y las imágenes institucionales.

En cuanto a la propuesta B, una mujer joven parece comparar dos botes, mientras se lee “No es lo mismo probado por ti”, y una investigadora realizando pruebas de laboratorio, con el mensaje “Que probado por nosotros”.

En el margen

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

Sí cumple con el objetivo de apuntar a la AEMPS y al Ministerio como organismos confiables. Además, cumple con la idea de empatizar con la experiencia de los públicos subjetivos ante la evidencia científica, al conectar con la situación cotidiana de la experiencia empírica subjetiva (lo que, en el briefing, venía contemplado con la expresión “A mí me funciona”)

Se valora el criterio 1 con 9 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

Original en cuanto que conecta con la situación descrita “a mí me funciona” (aunque no verbalice esta expresión de forma explícita en el contenido)
Pero, visualmente, muy convencional y previsible dentro de los códigos de comunicación y publicidad institucional.

Se valora el criterio 2 con 5 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

El mensaje de “no es lo mismo es claro”, apunta de forma inconfundible a la confianza en las instituciones. Pero no hay ningún *insight* novedoso que pueda hacer suyo el público objetivo.

Se valora el criterio 3 con 10 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

Cumple de forma correcta los códigos institucionales, y, tal vez por eso, no resulta especialmente atractiva.

Se valora el criterio 4 con 6 puntos

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Existen diferentes formas de declinar las piezas con un lenguaje visual consistente y bien declinado, tanto en las gráficas como en las piezas digitales, a través de diferentes composiciones, manteniendo siempre la misma lógica de contraposición (experiencia personal vs. ciencia) y jugando con los elementos de tramas de líneas y los ángulos en los marcos de las imágenes.

Se valora el criterio 5 con 5 puntos

Se valora a **MADRE CONTENIDOS CREATIVOS, S.L.** con un total de **35 puntos**.

5.6 MADRESANTA HUB, S.L.

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot y banners.

Descripción de concepto creativo

Claim: *"En salud busca siempre la evidencia científica".*

La agencia propone un claim institucional, inequívoco y explicativo basándose en una campaña titulada *Dolores y Remedios* que, consideran suficientemente claro.

Descripción de la propuesta de vídeo

Se presenta un spot de 20 segundos basado en dibujos sencillos en colores rojo, negro, amarillo y verde. Aparecen dos mujeres hablando distendidamente en un sofá, con la siguiente locución en off.

"Estas son Dolores y Remedios.

Dolores está contando a Remedios que lleva tiempo con dolor de cabeza, que ha probado de todo pero que no mejora.

Remedios le dice que hay cosas que le pueden ir muy bien en la vida, pero para temas de salud cuente solo con la evidencia científica porque es lo único que está demostrado que es lo único que funciona.

Dolores hace caso a Dolores.

En salud busca siempre la evidencia científica. Gobierno de España".

Descripción de banners

Con la estética del spot, se presenta la imagen de las mujeres charlando, precedidas del título manuscrito *Dolores y Remedios* y el claim de la campaña, *"En salud busca siempre la evidencia científica"*. Cierra la gráfica los logos del ministerio de sanidad y la aemps.

En el banner dinámico la secuencia es la siguiente:

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



1. Título
2. Presentación del dolor de cabeza que padece Dolores
3. El consejo "Remedios siempre le aconseja lo mismo", con los dibujos en una burbuja de comic de un vaso, unas pastillas y una caja con la inscripción "Evidencia Científica".
4. Cierra el banner el claim y los logos institucionales.

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

Sí podría ser efectiva para reducir el consumo de pseudoterapias, pero no apunta al Ministerio ni a la AEMPS como organismos confiables, por ejemplo, ni permita avanzar hacia una imagen positiva de la ciencia.

Sí resulta empática con las situaciones cotidianas de dificultad de decisión ante la evidencia científica, al conectar con los consejos entre personas de confianza, una de las maneras cotidianas de recomendación sanitaria contra las que compite la evidencia científica.

Se valora el criterio 1 con 6 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

Resulta simpática y el caracterizar dos personajes que resultan cotidianos, y enlazar los nombres de los personajes con la situación, puede resultar gracioso y podría generar conversación (estimamos, por ejemplo, que podría construir el tipo social de "las Remedios")

Se valora el criterio 2 con 13 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

Aunque la lógica de personajes funciona y llama la atención, no traslada un mensaje claro y memorable, en cuanto que el claim principal resulta tal vez demasiado plano.

Se valora el criterio 3 con 9 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

El estilo de ilustración resulta amable y cercano, a la vez que contemporáneo y con cierto sentido del humor, y creemos que para un público objetivo tan amplio puede ser muy adecuado.

Se valora el criterio 4 con 13 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Existe un buen concepto expresivo de campaña, pero la aplicación a las diferentes piezas es un poco repetitivo y básico.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Se valora el criterio 5 con 4 puntos

Se valora a MADRESANTA HUB, S.L. con un total de 45 puntos.

5.7 MAKING KNOWN, S.L

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot y banners y gráfica.

Descripción de concepto creativo

Claim: *"Toma conciencia. Confía solo en la evidencia"*.

La agencia considera que no se debe criminalizar a las pseudoterapias o los tratamientos alternativos, sino prestigiar y dar credibilidad a la ciencia, a la investigación científica y a los profesionales sanitarios que hay detrás. Se trata, en definitiva, de convencer a la población de que sólo la evidencia científica es una garantía de seguridad y eficacia sanitaria en pleno siglo XXI. Para ello proponen comparaciones cercanas que ayuden a entender y concienciar sobre todo lo que hay detrás de cualquier medicamento o tratamiento sanitario validado por las autoridades.

Para ello proponen una imagen limpia que no requiera explicaciones y que no sea preciso ver el vídeo para entender el mensaje.

Descripción de la propuesta de vídeo

La agencia presenta un spot de 20 segundos de duración en el cual se ve a una joven nadadora que se tira desde un alto trampolín haciendo una acrobacia mientras comienza la voz en off:

"No hay milagros, hay miles de horas de trabajo".

Seguidamente se suceden imágenes de investigadores e investigadoras en laboratorios haciendo diferentes tipos de pruebas al tiempo que la voz en off continúa:

"Hay años de investigación y preparación. Y solo cuando una evidencia científica demuestra que un tratamiento sanitario de seguro y eficaz te llega a ti. Toma conciencia. Confía solo en la evidencia".

Cierra el spot los logos del Ministerio de Sanidad y la aemps.

Descripción de banners

Para el banner estático se propone solapar las imágenes del saltador de trampolín, de espaldas, frente a la imagen de una investigadora, con el texto sobre impreso "Se necesitan muchos ensayos para tener éxito".

En el inferior de la gráfica aparece el claim, Toma conciencia. Confía solo en la evidencia, y los emblemas institucionales.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Código seguro de Verificación : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22 | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Respecto al banner dinámico, PENDIENTE, NO PODEMOS ABRIRLO

No hay atajos ni milagros. Sí hay años de investigación y preparación. Y solo cuando una evidencia científica demuestra que un tratamiento sanitario es seguro y eficaz, te llega a ti. Toma conciencia. Confía solo en la evidencia.

Justificación de la puntuación

Aunque se ha procedido a la valoración de esta propuesta, no se ha podido abrir el archivo del banner dinámico, por lo que proponemos descartar la valoración de esta propuesta.

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

La propuesta se hace cargo de los objetivos expuestos en el briefing, en cuanto que apunta a confiar en el Ministerio y el AEMPS, se considera que puede ser útil para reducir el consumo de pseudoterapias, y contiene una épica del esfuerzo y dedicación que puede avanzar hacia hacer la evidencia científica algo atractivo, haciendo una analogía con el deporte. Además, recoge de manera empática la vivencia de públicos objetivo frente a las pseudoterapias y la evidencia científica, al utilizar palabras clave como "atajo" o "milagros".

Se valora el criterio 1 con 11 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

Sí es original en cuanto que relaciona con el mundo del deporte, pero no tiene suficiente impacto.

Se valora el criterio 2 con 5 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

El spot conecta mediante la lógica de esfuerzo y dedicación del deporte, y la idea de que, si quieres que algo te salga bien en la vida, tienes que hacer muchas pruebas. Estas son narrativas que se consideran ampliamente extendidas en la población y que pueden identificar como propias.

Se valora el criterio 3 con 9 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

Si bien las gráficas especialmente elaboradas y el paralelismo entre las dos situaciones no es especialmente elaborado, el video sí que es potente narrativamente.

Se valora el criterio 4 con 6 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Existe una identidad de campaña correctamente aplicada en todas las piezas, sin ejercicios muy elaborados de declinación.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

Se valora a **MAKING KNOWN, S.L.** con un total de **35 puntos**.

5.8 ONDA MEDIAPLAN, S.L.

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot y banners.

Descripción de concepto creativo

Claim. **"La ciencia nos da vida"**.

Body copy. Gracias a los avances científicos podemos vivir lo que queremos vivir. Si está aprobado por el Ministerio de Sanidad, está avalado por la evidencia científica.

La agencia persigue que se recupere la confianza en la sanidad pública y en la importancia de la evidencia científica para temas relacionados con la salud a través de un discurso emocional que conecte con el target. Para ello proponen conectar la ciencia con las pequeñas cosas que nos hacen disfrutar en la vida agradeciendo al hecho de tener salud y a los avances de la ciencia en salud poder seguir disfrutando.

Descripción de la propuesta de vídeo

La agencia presenta un video con tres personajes en momentos agradables de su vida cotidiana mientras una voz femenina en off explica:

"Para Pablo pintar es vida. Controlar su insulina, es ciencia.

Para Ana las quedadas con Eva son vida. Que le detectaran un cáncer a tiempo, es ciencia.

Para Juan oír la radio es vida. Tener un catéter para prevenir embolias, es ciencia.

Gracias a la ciencia podemos vivir lo que queremos vivir.

Cierra el spot el claim de la campaña, La ciencia nos da vida, y el logo del Ministerio de Sanidad".

Descripción de banners

Como banner estático la empresa presenta una gráfica sencilla en fondo azul claro en donde, simulando los átomos, aparecen dibujos de diferentes personajes de diferentes edades.

El claim "La ciencia en vida" ocupa la parte superior de la gráfica, mientras que bajo se lee el body copy "Gracias a los avances científicos podemos vivir lo que queremos vivir. Si está aprobado por el Ministerio de Sanidad, está avalado por la evidencia científica".

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024



CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



La propuesta de banner animado repite la estética del fondo azul y el átomo en cinco secuencias. Se inicia con el claim de la propuesta creativa, seguida de los dibujos del átomo con las caras de personajes de edades diversas. Seguidamente aparece el mensaje “*Gracias a los avances científicos podemos vivir lo que queremos vivir. Si está aprobado por el Ministerio de Sanidad, está avalado por la evidencia científica*”. Cierra nuevamente el claim junto con el logo del Ministerio de Sanidad.

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

La propuesta pone en valor la ciencia, pero no queda claro el valor que aporta esta al sistema sanitario y a la AEMPS.

No hace referencia a las pseudociencias como tal, por lo que el objetivo principal lo vemos desatendido.

Se valora el criterio 1 con 6 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

Es original en cuanto que pone el foco en el valor final que aporta para el público la ciencia y lo conecta con la vivencia cotidiana.

Se valora el criterio 2 con 6 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

Aunque el mensaje no está alineado con los objetivos de la campaña, el mensaje es claro y comprensible.

Se valora el criterio 3 con 9 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

Consideramos que el video está bien planteado y la ejecución puede ser de alta calidad, y existen elementos comunes a todas las piezas, como la selección de tipografía, que podrían ser ingredientes de una ejecución audiovisual de alta calidad. Sin embargo, las piezas gráficas y digitales son difíciles de comprender, por la dimensión de las ilustraciones, lo que hacen que no resulten especialmente atractivas.

Se valora el criterio 4 con 5 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Como comentábamos, existe una coordinación de elementos, pero la disparidad entre video, banners y gráfica no permite percibir una identidad de campaña consistente.

Se valora el criterio 5 con 3 puntos

Se valora a ONDA MEDIAPLAN, S.L. con un total de 29 puntos.

5.9 QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L.

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot y banners.

Descripción de concepto creativo

Claim: *"¿Videncia o evidencia? Elige ciencia, elige salud"*

La tipografía utilizada juega con tres fuentes diferentes que diferencian claramente las palabras videncia y evidencia, además la palabra videncia aparece difuminada dando a entender su poca credibilidad.

Los colores utilizados juegan con la contraposición de lo místico y lo científico, el verde y el azul, la campaña utiliza un imaginario visual basado en lo fantástico y lo real.

La gráfica se divide en dos partes, en una mitad vemos a un hombre que se acerca a tocar lo que podría ser una bola mágica con destellos verdes y en la otra mitad una científica acercándose a un matraz. Dividido entre las situaciones aparece el copy: ¿videncia o evidencia? Elige ciencia, elige salud. En la parte inferior aparecen los logos institucionales.

Descripción de la propuesta de vídeo

Se presenta el siguiente storyboard:

Imagen: Se ve a un joven que se siente mal y aparece con un brujo que le interpreta el Tarot.

Voz en off: "Cuando te sientes enfermo, ¿vas a que te lean las cartas?"

Imagen: Aparece una mujer mayor a la que le leen bola de cristal.

Voz en off: "¿Interpreten una bola de cristal?"

Imagen: Aparece una chica a la que le den los posos de unte y tiene cara de asco al mirarlos.

Voz en off: "¿o los posos de un té?"

Imagen: escenas realistas de esa misma chica viendo en el móvil unos vídeos de TikTok, primero aparece un vídeo en el que sale una influencer con un blíster de pastillas diciendo "a mí me funciona" y luego cuando pasa al siguiente vídeo sale un curandero diciendo "esto se lleva haciendo muchísimos años"

Voz en off: "Entonces ¿por qué te dejas liar?"

Cartela + voz en off: "¿Videncia o evidencia?"

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024



CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Imagen: se ve como una chica va al médico y después como los otros protagonistas del anuncio compran sus medicamentos con receta médica en la farmacia
Voz en off: Di no a la pseudociencias y a los falsos medicamentos sin base científica. Elige ciencia, elige salud.

Descripción de banners

El banner estático tiene la misma composición que la gráfica, ya descrita anteriormente.

Banner dinámico: en el primer frame aparece la imagen del hombre acercándose hacia la bola de cristal con la mitad de la pregunta "¿evidencia" y en el siguiente frame vemos a la científica acercándose al matraz y debajo el copy: "evidencia? finalizando con el cierre: "elige ciencia elige salud."

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

La propuesta apunta a disminuir el consumo de pseudoterapias, objetivo principal del briefing. Sin embargo, no atiende, de forma clara, el objetivo de posicionar al Ministerio y a la AEMPS como referentes de confianza en este terreno, ni avanza hacia hacer de la ciencia algo atractivo: más bien, señala pseudoterapias concretas, que era una de las líneas rojas del briefing.

Se valora el criterio 1 con 6 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

Resulta original el juego de palabras de "evidencia" y "videncia" y la estética, aunque original para este campo, se considera que resulta poco adecuada, por infantil y artificial (intuimos que generada mediante inteligencia artificial), lo que puede afectar negativamente a su recepción, por lo que evaluamos que no tendría ni impacto ni notoriedad.

Se valora el criterio 2 con 5 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

Como señalábamos en el punto anterior, resulta original el juego de palabras de "evidencia" y "videncia", que resulta claro, pero al tratar sólo un ámbito de las pseudoterapias, creemos que no va a conectar con la experiencia real del público objetivo (entendemos que el recurso a la evidencia para resolver cuestiones sanitarias no es una práctica extendida en el público objetivo, por lo que podría dar lugar a indiferencia o rechazo).

Se valora el criterio 3 con 5 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Si bien existe una buena selección de tipografías, con efectos que resultan interesantes y adecuados, el tratamiento de imágenes resulta infantil y poco adecuado para el público objetivo.
Se valora el criterio 4 con 3 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Existe una identidad de campaña visual clara y correctamente aplicada en las diferentes piezas, construida en torno a las tipografías y las imágenes del mundo de la adivinación y de la ciencia. Con sus correspondientes gamas de cromáticas.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

Se valora a **QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L.** con un total de **23 puntos**.

5.10 SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, S.L

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot y banners.

Descripción de concepto creativo

Claim: **"Cuidate en plan Premium"**

Body copy: **"Para cuidarla, elige el mejor plan: Confía en nuestro sistema sanitario y sus medicamentos"**.

En la gráfica vemos a una pareja sentada en el sofá que simulan ver la tele. En la parte superior aparece el copy: **"Si para ver tus series escoges lo mejor ¿por qué dudas de la ciencia cuando hablamos de salud? En la parte central inferior se lee: "Cuidate en plan Premium. Para cuidar tu salud elige el mejor plan: confía en nuestro sistema sanitario y sus medicamentos"**. En la parte inferior aparece un código QR el hashtag **cuidate plan Premium** junto a los logos institucionales

Descripción de la propuesta de vídeo

La propuesta presenta la siguiente narrativa y enfoque y se acompaña de un storyboard:

Ejemplo 1: El hombre con auriculares

Mensaje Implícito: Seleccionamos la mejor tecnología para disfrutar de nuestra música, confiando en su calidad sin dudar.

Ejemplo 2: La runner chequeando su Smart watch

Confiamos en dispositivos precisos para monitorizar nuestra salud y rendimiento físico.

Ejemplo 3: La pareja viendo series en la televisión

Elegimos las mejores plataformas para una experiencia de entretenimiento óptima

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Desafío: El hombre en la cocina dudando antes de tomar la medicina.
Llamada a la reflexión: A pesar de nuestra confianza en la tecnología para actividades cotidianas, dudamos de la ciencia médica en momentos cruciales
Resolución: El hombre tomando la medicina y regresando tranquilo al sofá.
Mensaje de Confianza: La disolución de sus dudas al tomar la medicina y el retorno a la tranquilidad simbolizan la confianza restablecida en la ciencia médica

Descripción de banners

Los banners digitales son una adaptación de la campaña gráfica en exterior y presenta la misma composición.

En el banner dinámico se suceden las diferentes propuestas de escenarios del spot: una pareja viendo una serie, un joven escuchando música con auriculares y una deportista mirando su Smart watch junto con el copy: "¿Por qué dudas de la ciencia cuando hablamos de salud? Cuidate en plan Premium".

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

Pone en valor la ciencia, se hace cargo de los objetivos y de la estrategia del briefing. Apunta al sistema sanitario como la opción confiable para tratar la salud.

Se valora el criterio 1 con 11 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

Conecta con una costumbre actual de consumo de plataformas audiovisuales y los diferentes planes de suscripción y, en ese sentido, es original.

Se valora el criterio 2 con 5 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

La lógica de plataformas acompañada del mensaje claro del *claim* "Cuidate en plan premium", pero aplicar la lógica de planes a la salud creemos que no va a tener una interpretación y conexión directa con la salud, la evidencia científica y las pseudoterapias.

Se valora el criterio 3 con 5 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

Los bocetos presentados no permiten anticipar una calidad audiovisual a la altura que esperamos en el Ministerio de Sanidad.

Se valora el criterio 4 con 4 puntos

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

No existe una identidad de campaña claramente perceptible, a pesar de haber elementos reiterativos, no tienen un carácter diferencial.

Se valora el criterio 5 con 3 puntos

Se valora a **SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, S.L** con un total de **28 puntos**.

5.11 UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L.

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot y banners.

Descripción de concepto creativo

“Detrás de cada medicamento, está la evidencia científica”

Claim: *“Detrás de cada medicamento está la ciencia. ¿y qué hay detrás de las pseudoterapias?”*

Cierre: *“CONFIA EN LA CIENCIA. NO EXPERIMENTES CON TU SALUD”*

Se incluye propuesta de gráfica: en el centro aparece una mujer joven con un vaso de agua en una mano y un bote de medicamentos en otra. A ambos lados las imágenes de Madame Curie y Alexander Fleming y en la parte superior una sanitaria que se sitúa delante de una pizarra. Se incorpora el claim y cierre mencionado y logos institucionales.

Descripción de la propuesta de vídeo

El spot se desarrolla en dos mundos:

- 1.- El mundo “real” donde una consumidora prueba primero una medicina aprobada por el ministerio y luego, pseudoterapia.
- 2.- Y un mundo “metafórico” que se desarrolla dentro del armario del baño, y donde visualizamos que hay detrás de cada una de esas opciones. Una gran sala llena de científicos y médicos en el caso de la medicina. La misma sala, pero vacía en el caso de la pseudoterapia.

Una mujer joven está en el baño. Se dispone a tomar un medicamento legal. Lo saca de una bolsa de farmacia. Una vez que lo ha tomado, lo va a guardar en el típico armario de baño. Al abrir la puerta del armario ve que de repente da a una habitación grande y blanca donde está su médica de cabecera que la saluda brevemente con la mano, una profesora escribiendo fórmulas químicas en una pizarra, un investigador haciendo experimentos con probetas, una bióloga

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024



CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



analizando unas muestras... Cada vez vemos más científicos, investigadores, técnicos de laboratorio... todo un despliegue de científicos.

LOC OFF: *Detrás de cada medicamento, está la evidencia científica.*

Ahora vemos a la misma chica otro día que se dispone a tomar unas pastillas, que vienen en un grueso sobre que le ha llegado por correo, con extrañas letras que parecen indias. Una vez que ha tomado las pastillas, las va a guardar en su armario del baño y cuando abre la puerta del armario ve que está...LA NADA. Vemos la misma sala de antes, pero completamente vacía. Una bola de paja, de las que corren por los pueblos abandonados, atraviesa la gran habitación blanca vacía.

LOC OFF: *Y detrás de la pseudoterapia, está... LA NADA.*

Vemos como nuestra protagonista se dirige caminando a una farmacia.

LOC OFF y CARTELA: *CONFÍA EN LA CIENCIA. NO EXPERIMENTES CON TU SALUD.*

Aparece el logo del ministerio de Sanidad y logo de AEMPS junto a un texto sobrepuesto: Medicamentos y terapias: si están aprobados por el Ministerio de Sanidad, están avalados por la evidencia científica.

LOC OFF: *Ministerio de Sanidad. Gobierno de España.*

Se presenta guion de propuesta de spot de 60 segundos.

Descripción de banners

El banner dinámico tiene la misma composición que la gráfica y que el banner estático con la diferencia de que van apareciendo sucesivamente los diferentes elementos de la composición hasta que se completa en el último frame.

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

Se adecúa al objetivo de reducir el consumo de pseudoterapias y orienta la confianza hacia el Ministerio y la AEMPS

Se valora el criterio 1 con 7 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

No se ha encontrado ningún elemento de originalidad en la propuesta presentada.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Se valora el criterio 2 con 4 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

Aunque la fórmula de pregunta interpela ("¿Qué hay detrás de las pseudoterapias?"), la respuesta creemos que es vaga y deja al público indiferente.

El cierre "Confía en la ciencia..." consideramos que es claro y directo.

Se valora el criterio 3 con 8 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

La calidad audiovisual de la propuesta no se considera alta. La lógica de collage de las imágenes resulta anticuada, con diferentes estilos que no conviven en armonía.

Se valora el criterio 4 con 4 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Existen diferentes elementos de estilo correctamente aplicados, generando una identidad de campaña, pero la aplicación en las diferentes piezas se hace de forma reiterativa y poco elaborada.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

Se valora a **UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L.** con un total de **27 puntos**.

5.12 ZINET MEDIA GLOBAL, S.L.

Descripción de la propuesta

Se presenta propuesta de concepto creativo, spot y banners.

Descripción de concepto creativo

Claim: **"Actúa en conciencia. Medícate con ciencia"**

Se incluyen propuesta de tipografías, colores e iconos.

Se presenta propuesta de gráfica: en el centro aparece un libro bien abierto en el que leemos la definición de "ciencia: conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento de los que se deducen principios con capacidad predictiva y comprobables experimentalmente" y debajo un comprimido. En la parte inferior aparece el copy: "La Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios garantiza a la sociedad la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos desde el rigor científico en interés de la salud de las personas porque nada es

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024



CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CERREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



más importante que la salud y nada es más seguro que la ciencia". "Actúa en conciencia, medícate con ciencia". Debajo los logos institucionales.

Descripción de la propuesta de vídeo

Se indica que se grabará el spot completo, empleando planos desde su concepción hasta su consumo, pasando por controles de calidad, producción y logística, con el medicamento siempre en el centro exacto de la pantalla.

Loc.: *"Nada es más importante que la salud, y nada es más seguro que la ciencia. Por eso, la Agencia Española de Medicamentos, garantiza a la sociedad la calidad, seguridad y eficacia de los medicamentos. Velando por la salud de las personas, desde el rigor científico. ACTÚA EN CONCIENCIA, MEDÍCATE CON CIENCIA."*

Descripción de banners

El banner estático la misma composición que la gráfica descrita en el apartado anterior.

El banner dinámico comienza con la lectura de la descripción de la palabra "ciencia" que pasa a convertirse en la ranura de un comprimido. Se abre el plano y aparece el copy: "Nada es más importante que la salud, ni más seguro que la ciencia", seguido de: "ACTÚA EN CONCIENCIA, MEDÍCATE CON CIENCIA." Y el recuadro: "Infórmate aquí".

Justificación de la puntuación

Criterio 1: Adecuación a los objetivos y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos.

Se entiende que la propuesta recoge los objetivos de posicionar hacia la confianza al Ministerio de Sanidad y la AEMPS, así como reducir el consumo de pseudoterapias. Sin embargo, no avanza hacia generar una imagen atractiva de la ciencia, al ofrecer una imagen gris, aburrida y estereotipada de la misma.

Se valora el criterio 1 con 8 puntos

Criterio 2: Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta valorándose la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de generar conversación de la idea.

No se encuentran elementos de originalidad en la propuesta presentada.

Se valora el criterio 2 con 4 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad (recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser fácilmente comprensible por parte de todo el público, memorable e, idealmente, transmitir un insight que lo haga suyo el público objetivo (viralidad).

Existe un mensaje claro, pero no está alineado con los objetivos del briefing ni creemos que tenga capacidad de generar conexión con el público, al apelar a la conciencia individual.

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Código seguro de Verificación : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22 | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Se valora el criterio 3 con 7 puntos

Criterio 4: Una campaña con alta calidad audiovisual, que sea atractiva y adecuada estilísticamente para el público objetivo.

La propuesta audiovisual es muy convencional y utiliza elementos demasiado planos en las aplicaciones gráficas y online. Además, la propuesta audiovisual presentada, una secuencia de imágenes de banco de recursos creativos, sin ningún tipo de dirección de arte, resulta de muy baja calidad.

Se valora el criterio 4 con 6 puntos

Criterio 5: Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas. Se valora la consistencia formal y correcta adaptación y declinación a soportes y públicos, con el objeto de potenciar y hacer reconocible la identidad de la campaña sin que esto implique el uso de recursos idénticos en todas las piezas

Existe una identidad visual de la campaña aplicada de forma consistente en las diferentes piezas.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

Se valora a ZENIT MEDIA GLOBAL, S.L. con un total de 29 puntos.

6. TABLA VALORACION PROPUESTAS TÉCNICAS

EMPRESAS	C.1 Adecuación mensajes	C.2 Impacto originalidad	C.3 Claridad recuerdo	C.4 Adecuación estilística	C.5 Coordinación consistencia	TOTAL
1 BIPBRANDING, S.L.U.	6	3	9	3	1	22
2.COMUNICA MEDIATRADER, S.L.U	7	6	5	9	3	30
3. GROW COMUNICACIÓN, S.A.	10	15	12	14	5	56
4. IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.	2	5	9	5	4	25
5. MADRE CONTENIDOS CREATIVOS, S.L	9	5	10	6	5	35
6. MADRESANTA HUB, S.L. N	6	13	9	13	4	45
7. MAKING KNOWN, S.L.	11	5	9	6	4	35
8. ONDA MEDIAPLAN, S.L.	6	6	9	5	3	29
9. QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L.	6	5	5	3	4	23
10. SCOPE PRODUCCIONES AUDIO VIDEO, S.L	11	5	5	4	3	28
11. UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L	7	4	8	4	4	27
12. ZINET MEDIA GLOBAL, S.L.	8	4	7	6	4	29

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26

FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Del análisis de las referencias técnicas para los distintos medios, es la empresa **GROW COMUNICACIÓN, S.A.**, la que ha obtenido mayor puntuación: **56 puntos**

Madrid, a fecha de firma

Alejandro Cerezo García
Consejero Técnico del Gabinete de Comunicación

Blanca Alda Recas Martín
Asesora de la Secretaria de Estado de Sanidad

Mario Fontán Vela
Asesor de la Secretaria de Estado de Sanidad

Informe Valoración Técnico
Campaña EVIDENCIA CIENTÍFICA APLICADA A LA SALUD 2024

CSV : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 10/07/2024 10:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:21 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 10/07/2024 10:23 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:21



CSV : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 10/07/2024 10:26 | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26
FIRMANTE(2) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 10/07/2024 11:51 | Sin acción específica | Sello de Tiempo: 10/07/2024 10:26



Código seguro de Verificación : GEN-d888-c5ab-f2ac-678c-4c5a-b533-cb77-de22 | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-6d8d-802f-b42f-aa4e-49dc-c247-6e96-f0be | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Código seguro de Verificación : GEN-f7e1-20e7-b70a-1bc5-4f56-e273-ef6b-630c | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>