

INFORME DE VALORACIÓN DE LA COMISIÓN 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 DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO Y PROTECCIÓN DE LA SALUD (2024), MEDIANTE UN PROCEDIMIENTO ABIERTO (Exp. 202407PA0003)

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:

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 un ejemplo de titular, el *claim* de la campaña, la propuesta visual, y cada uno de estos elementos para las declinaciones de los diferentes públicos. El panel deberá incluir las explicaciones necesarias para la correcta comprensión de la propuesta (racional creativo). Esta se presentará en tamaño A3, en formato digital, resolución de 100 ppp, color RGB.
2. **Una propuesta de vídeo,** orientada al público joven, de duración de 20" 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.
3. Propuesta de **dos gráficas,** una orientada a jóvenes y otra a padres, madres y educadores, para **publicidad exterior.**
4. Propuesta de **adaptación para Internet:** Las agencias presentarán un diseño de banner dinámico, orientado al público joven, a utilizar en *displays* y redes sociales. 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

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



los documentos de la licitación presentados (documentación administrativa (sobre 1), 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:

- **Criterio 1. Adecuación a los objetivos, mensajes clave de la campaña indicados en el briefing:** Los objetivos y mensajes clave de la campaña vienen descritos en el anexo II del PPT. Se valorará el grado de adecuación y orientación con éstos. Hasta un máximo de **20 puntos**.
- **Criterio 2. Impacto, notoriedad y originalidad de la propuesta:** Se valorará la capacidad de impacto de los mensajes y las posibilidades de viralización de la idea. La finalidad última debe ser empatizar con el público objetivo. Se valorará la originalidad de la propuesta y la visión innovadora frente a campañas anteriores realizadas por el Ministerio de Sanidad. Hasta un máximo de **15 puntos**.
- **Criterio 3. Claridad y memorabilidad del mensaje:** Será objeto de valoración la claridad y memorabilidad (capacidad de recuerdo) del mensaje. El mensaje central de la campaña deberá ser comprensible por parte de todo el público, favoreciendo mensajes directos frente a metafóricos u otros de difícil comprensión. Hasta un máximo de **15 puntos**.
- **Criterio 4. Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos, facturada con calidad:** Se valorará que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo. Hasta un máximo de **15 puntos**.
- **Criterio 5. Coordinación y consistencia de las diferentes piezas creativas:** Se valorará la coordinación de las diferentes piezas que conforman la propuesta, así como 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. Esto no necesariamente implica usar recursos idénticos en todas las piezas. Hasta un máximo de **5 puntos**.

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 al objetivo y mensajes claves de la campaña indicados en el briefing. Se valorará el grado de adecuación y orientación con estos	20 puntos
La propuesta no se adecua ni orienta al objetivo y mensajes indicados en el briefing.	de 0 a 5 puntos
Se adecua y orienta al objetivo pero solo a algunos de los mensajes indicados en el briefing	de 6 a 10 puntos
Se adecua y orienta al objetivo y mensajes indicados en el briefing	de 11 a 15 puntos

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42
FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Código seguro de Verificación : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83 | 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-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

Se ajusta al objetivo 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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña	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 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: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos. Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo.	15 puntos
La propuesta no es adecuada estilísticamente a los públicos objetivo	de 0 a 4 puntos
La propuesta es adecuada estilísticamente pero no resulta especialmente atractiva	de 5 a 8 puntos
La propuesta es adecuada estilísticamente, además, resulta atractiva	de 9 a 12 puntos
La propuesta es adecuada estilísticamente, además, resulta atractiva y permite a los públicos objetivo conectar e identificarse	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 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.	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 pieza	de 2 a 3 puntos
Existe una identidad de campaña, pero se aplica de forma evidente y demasiado homogénea	4 puntos
Existe un identidad de campaña, correctamente declinada para las diferentes piezas y públicos	5 puntos

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f
 DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
 FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83
 DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
 FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42
 FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1
 DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
 FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45
 FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



4. EMPRESAS LICITADORAS

Con fecha 27 de mayo, la Mesa de Contratación procedió a la apertura de los sobres número 1, y habiéndose presentado 8 empresas, todas fueron admitidas a licitación por cumplir con los requisitos exigidos.

El 5 de junio, la Mesa de Contratación abrió los sobres número 2 y todas las 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 Hago Lo Que Quiero SL
- 2 Kines Producciones S.L.
- 3 La Maquina de Humo S.L.
- 4 Metronoventa Creatividad Y Producción Publicitaria, S.L.U.
- 5 Onda Mediaplan SL
- 6 Sakudarte S.L
- 7 Unión De Ideas y Comunicación, S.L.
- 8 Weaddyou S.L.

5. VALORACIÓN TÉCNICA DE LAS PROPUESTAS

5.1 HAGO LO QUE QUIERO SL

Descripción de la propuesta

La empresa presenta una propuesta general de concepto creativo, una propuesta de vídeo, propuesta de dos gráficas, una orientada a jóvenes y otra a padres, madres y educadores, para publicidad exterior y una propuesta de adaptación para Internet.

Descripción de concepto creativo

La propuesta gira en torno a “*destapar el engaño*” empleando el copy: “Aunque el tabaco se vista de seda” en todas las piezas que además se unifican con el con el copy: “*estás fumando*” en un recuadro que recuerda a las cajetillas del tabaco.

Descripción de la propuesta de vídeo

El spot discurre mostrando diferentes imágenes de dispositivos usados para fumar junto con mensajes que señalan que aunque no lo parezca, es fumar: “Aunque parezca un bitcoin, estás fumando. Aunque parezca lo último en tecnología, estás fumando”. Se cierra con él mensaje: “Aunque el tabaco se vista de seda” junto con los logos institucionales.

Descripción de la gráfica para jóvenes y de la gráfica para padres, madres y educadores

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



En la gráfica propuesta para jóvenes aparece un dispositivo para fumar alargado y rosa, junto con el copy: "Aunque parezca lo que estás pensando" debajo aparece un recuadro negro en un fondo blanco que recuerda las cajetillas de tabaco con el copy: "Estás fumando". En la parte inferior: "Aunque el tabaco se vista de seda..." junto con los logos institucionales.

En la gráfica propuesta para adultos aparece una cachimba junto con el copy: "Aunque parezca la pipa de la paz (y del amor) y un recuadro negro en un fondo blanco que recuerda las cajetillas de tabaco con el copy: "tu hija está fumando" junto con los logos institucionales.

Descripción de banner

La propuesta de banner emplea la misma estética que las gráficas y en el ejemplo presentado aparece un dispositivo para fumar con el copy: "Aunque parezca lo último en tecnología" y debajo el recuadro negro en un fondo blanco que recuerda las cajetillas de tabaco con el copy: "Estás fumando".

Justificación de la puntuación

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

La propuesta transmite de forma clara que todos los productos derivados del tabaco son iguales al aplicar el mismo claim "estas fumando" para todas las piezas. Sin embargo, no es claro ni permite intuir que los nuevos productos relacionados con el tabaco son la puerta de entrada hacia el tabaco convencional.

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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña.

La propuesta se considera original en cuanto que es capaz de evidenciar las estrategias estéticas de los diferentes productos relacionados con el tabaco. Y se considera que puede tener impacto en cuanto que utiliza el estilo de los mensajes sobre el impacto en salud de los productos relacionados con el tabaco de las cajetillas y lo aplica a productos que no se relacionan con el tabaco convencional, en gran tamaño.

Asimismo, se considera que puede tener notoriedad en cuanto que trata de la misma manera los diferentes productos del tabaco, los agrupa a todos bajo el acto de fumar, y los iguala, de alguna manera, en el nivel de impacto que tiene para la salud, lo que puede ir en contra de la creencia de muchas personas que piensan que algunos de estos productos son inofensivos o menos nocivos, y esto puede generar conversación.

Se valora el criterio 2 con 13 puntos

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Criterio 3: Claridad y memorabilidad 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 es claro y comprensible pero no memorable. La estética de los mensajes de salud que suelen figurar en los productos de tabaco no lo hace especialmente recordable, así como la sencillez del mismo, hacen que no tenga ningún elemento especialmente recordable.

Se valora el criterio 3 con 5 puntos

Criterio 4: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos. Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo.

El estilo visual de la campaña está lejos de manejar los códigos que utilizan los públicos objetivo. Resultan anticuados y poco elaborados. Además, la estética convencional de los mensajes de aviso sobre las consecuencias para la salud de los productos del tabaco se valora que pueden generar rechazo, en un primer momento, entre la población objetivo.

Sí se considera que hay una propuesta verbal que podría conectar con los públicos objetivo (“la pipa de la paz y del amor”), pero consideramos que se ve opacada al ser textos que están en un segundo nivel y que no atraen por las cuestiones estéticas antes mencionadas.

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.

Se considera que hay una consistencia entre las piezas, pero homogénea para los diferentes públicos y sin ningún esfuerzo de originalidad de declinación entre las piezas.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

5.2 KINES PRODUCCIONES S.L.

Descripción de la propuesta

La empresa presenta una propuesta general de concepto creativo, una propuesta de vídeo, propuesta de dos gráficas, una orientada a jóvenes y otra a padres, madres y educadores, para publicidad exterior y banner dinámico.

Descripción de concepto creativo

La estrategia que plantea Kines es hacer frente al tabaco a través de métodos saludables, como el deporte, utilizando específicamente el parkour por empatizar este con el público joven. Se propone el hashtag #QueNoTePillen y el claim: *Que no te pare nada de esto.*

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Descripción de la propuesta de vídeo

En el video propuesto se suceden imágenes de jóvenes fumando con diferentes dispositivos y una voz en off: "Oirás que los vapeadores no dañan tu salud. Te dirán que es mejor utilizar dispositivos de tabaco calentado. Te ofrecerán pipas de agua para divertirse en grupo. Acabarás por dar el salto a los cigarrillos. Ahora aprece un joven saltando una valla. En esa carrera de obstáculos tu decisión es la que cuenta para que nada te detenga. Que no te pillen. Ministerio de sanidad. Gobierno de España."

Descripción de la gráfica para jóvenes y gráfica para padres, madres y educadores

En la gráfica para jóvenes en la parte superior aparece el hashtag #QueNoTePillen y en la parte inferior se ve una cajetilla con el recuadro el mensaje: *Que no te pare nada de esto* y de la que salen cigarrillos y dispositivos para fumar y un joven saltando esa cajetilla como si hiciera parkour.

En la gráfica para adultos aparece la misma cajetilla con cigarrillos y dispositivos electrónicos en el que aparece el mensaje *que no te pare nada de esto*. En la parte superior del hashtag #QueNoTePillen y al lado de la cajetilla dos personas de mediana edad haciendo footing.

Descripción de banner

La propuesta de banner dinámico se ve un joven que salta por encima de la cajetilla de tabaco.

Justificación de la puntuación

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

Sí atiende al objetivo de dejar de fumar, pero no recoge los mensajes clave descritos en el briefing.

Se valora el criterio 1 con 3 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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña.

Se considera original al vincular modalidades nuevas de deporte con dejar de fumar, pero cremos que no va a tener impacto ni notoriedad.

Se valora el criterio 2 con 5 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad 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)

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Se considera que el mensaje principal de la campaña puede ser confuso para los públicos objetivo, en cuento que pueden inducir a una lectura errónea en la que el lema que “que no te pillen” puede entenderse como una llamada a fumar a escondidas de los adultos.

Se valora el criterio 3 con 2 puntos

Criterio 4: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos. Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo. Aunque se valora que la propuesta del deporte como imaginario podría ser atractiva para el público juvenil, el planteamiento verbal y visual de la campaña es muy pobre y de mala calidad, estando muy lejos de ser adecuada para los públicos 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.

Existen algunos elementos recurrentes en las diferentes piezas de la campaña, pero son tan escasos y convencionales que no permiten identificar una identidad o concepto reconocibles.

Se valora el criterio 5 con 2 puntos

5.3 LA MAQUINA DE HUMO S.L.

Descripción de la propuesta

La empresa presenta una propuesta general de concepto creativo, una propuesta de vídeo, propuesta de dos gráficas, una orientada a jóvenes y otra a padres, madres y educadores, para publicidad exterior y una propuesta de adaptación para Internet.

Descripción de concepto creativo

El concepto bajo el que se articula la campaña es: “*El que fuma, pierde*”. Se propone un spot que indican que será rodado ad hoc con técnica de cine publicitario, con mucho ritmo, tanto de imágenes como de locución y de música

Descripción de la propuesta de vídeo

Se propone el siguiente guion:

Vemos a una chica joven con un vaper en la mano dudando.

OFF: *No ganas nada vapeando.*

Vemos a una chica joven y moderna que no fuma con un móvil en la mano. Y a continuación la vemos mirar a cámara con personalidad.

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



OFF: *No ganas followers. Ni fama. Nada.*
Vemos a chicos y chicas rechazando cigarrillos, vapores y sishas...
OFF: *No, fumar eso no es lo que te hace estar en tu prime.*
Vemos retratos de jóvenes empoderados que no fuman y que miran a cámara con actitud ganadora.
OFF :*En serio, míralos a ellos...Te van ganando*
Vemos una joven fumando con actitud de derrota.
OFF INSTITUCIONAL:
Fumar es la principal causa de muerte prematura en nuestro país. El que fuma pierde.
[SUPER]: EL QUE FUMA PIERDE

Descripción de la gráfica para jóvenes y gráfica para padres, madres y educadores

En un plano contrapicado se ve a una chica joven mirando hacia abajo que se intercala con el claim que aparece en letras grandes naranjas: *"El que fuma pierde"*.

La gráfica para adultos se compone del copy en la parte superior con letras grandes naranjas: *"Las nuevas formas de fumar también son fumar"* . En menor tamaño: *"El vaper,IQUOS, sishas o el tabaco de liar también son perjudiciales para la salud. Fumar es la principal causa de muerte prematura en nuestro país.* La imagen central es una mano sujetando dos dispositivos electrónicos. Abajo a la derecha junto a los logos institucionales el eslogan *"El que fuma pierde"*.

Descripción de banner

El banner presenta la misma composición que la gráfica para jóvenes, en el que aparece la chica joven y el eslogan en letras grandes naranjas: *"El que fuma pierde"*.

Justificación de la puntuación

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

Sí recoge el objetivo y el mensaje clave de que todos los productos son nocivos, pero no hace referencia a la puerta a los nuevos productos como puerta de entrada.

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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña.

Avanza en la lógica de generar una identidad positiva de quienes no fuman (si no fumas, se deja entender que eres no-perdedor) y en ese sentido resulta original e innovador. Pero se considera no va a generar conversación y se considera que no va a tener impacto.

Se valora el criterio 2 con 8 puntos

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42
FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Criterio 3: Claridad y memorabilidad 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)

Es un mensaje claro, sencillo y memorable, que enlaza bien con las formas narrativas y juegos de los adolescentes (“el que llega tarde, paga”; “el que respira, pierde”), y en ese sentido se considera que podría tener una buena recepción entre el público objetivo.

Se valora el criterio 3 con 13 puntos

Criterio 4: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos. Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo.

Se considera que la propuesta es atractiva para los públicos objetivo, especialmente para el público joven, al utilizar registros habituales de referentes suyos, como tipografías de marcas deportivas, ropa de estilo urbano, tratamientos fotográficos con filtros similares a los que usan en redes sociales y colores saturados. Asimismo, hay un esfuerzo que se valora positivamente por utilizar lenguaje cercano al público objetivo. Este esfuerzo no es tan evidente con el público secundario (padres y educadores)

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.

Si bien la estética se considera adecuada, en las piezas proporcionadas no se permite ver un ejercicio de declinación que permita ver una identidad de o concepto que recorra todas las piezas.

Se valora el criterio 5 con 2 puntos

5.4 METRONOVENTA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA, S.L.U.

Toda la gráfica -exterior y digital- apunta hacia una polémica constructiva: fumar es una estupidez, no te comportes como un aspirador, no introduzcas porquería en tu cuerpo.

La empresa presenta una propuesta general de concepto creativo, una propuesta de vídeo, propuesta de dos gráficas para publicidad exterior sin diferenciar público objetivo. La propuesta de piezas para internet se corresponde con la propuesta de gráficas, proponiendo las mismas piezas para las dos funciones.

Descripción de concepto creativo

El mensaje principal es: Envenenarse no es inteligente “y que ser idiota, no es ser cool”, ridiculizando un acto estúpido, bautizando a los consumidores con el nombre de una máquina

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



sin cerebro, un electrodoméstico vulgar: aspirador. Se indica que *“Vamos a intentar equiparar la labor de un aspirador, la de aspirar desperdicios, con la acción de aspirar un veneno cercano a la basura.”*

Descripción de la propuesta de vídeo

Un padre llega a casa, va junto a su aspirador y le dice: *“Otra vez? Tienes que dejar de aspirar porquería”*. Su hija observa con sorpresa la conversación. Sobre su cara, grafismo y mensaje: *“No fumes, no vapees, no aspirees basura”*.

Descripción de la gráfica para jóvenes y de la gráfica para padres, madres y educadores

La propuesta gráfica **no diferencia entre públicos objetivo, es la misma propuesta.**

En el centro aparece la imagen de lo que podría ser una cajetilla de tabaco de dos marcas reconocidas y en el centro de los logos un aspirador. En la parte superior se lee: *“Una aspiradora aspira basura ¿tú también?”* y debajo: *“Tabaco, cigarrillos electrónicos, vapeadores y cachimbas. Un mismo veneno. No consumas. No seas aspirador.”*

En la segunda propuesta en el centro aparece el logo de la marca de tabaco y la imagen del aspirador. En la parte superior leemos el copy: *“¿Eres un aspirador? No aspire porquerías”* y en la parte inferior: *Tabaco, cigarrillos electrónicos, vapeadores y cachimbas. Un mismo veneno. No consumas. No seas aspirador.”*

Descripción de banner

En este caso, las propuestas de banners y de gráficas son idénticas, por lo que la descripción anterior opera también para los banners.

Justificación de la puntuación

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

La propuesta está orientada al objetivo de la campaña y recoge el mensaje clave de que todos los productos derivados del tabaco son nocivos, no así el de que los nuevos productos derivados y relacionados con el tabaco son la puerta de entrada para el mismo.

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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña.

Se valora la propuesta como que no es original ni va a tener impacto positivo, al culpabilizar y señalar la responsabilidad de los fumadores, la vez que llamarles aspiradores. En caso de tener notoriedad, creemos que no será positiva.

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Se valora el criterio 2 con 3 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad 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 es claro y memorable, pero creemos que no con un recuerdo positivo. Por los mismo motivos que exponíamos en el punto anterior, creemos que puede generar rechazo entre el público objetivo.

Se valora el criterio 3 con 9 puntos

Criterio 4: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos. Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo.

La estética y los códigos verbales de las piezas presentadas están muy lejos de ser adecuadas. Resultan antiguas y el código vintage no creemos que vaya a resultar atractivo para el público joven.

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 intención clara e identidad de campaña basada en el recurso tipográfico, la alusión a las marcas de tabaco y las imágenes de aspiradores, pero sin una mayor declinación por públicos ni mensajes, siendo bastante homogénea.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



5.5 ONDA MEDIAPLAN SL

Descripción de la propuesta

La empresa presenta una propuesta general de concepto creativo, una propuesta de vídeo, propuesta de dos gráficas, una orientada a jóvenes y otra a padres, madres y educadores, para publicidad exterior y una propuesta de adaptación para Internet.

Descripción de concepto creativo

Se indica que *“Como si de un videojuego se tratase vamos a mostrar a los jóvenes que perderían la partida con sus creencias sobre el tabaco y sus derivados ya que están engañados y la realidad es otra y lo que está en juego es su propia vida.”*

Concepto: Fumar mata en todas sus formas. Liveover

Claim: Adolescentes y jóvenes: Tu salud no es un juego.

Progenitores y educadores: La salud de los más jóvenes no es un juego

Hastahg: #LIFEOVER

Insight: Los adolescentes se toman fumar como un juego ya que no ven las consecuencias a largo plazo.

Descripción de la propuesta de vídeo

Aparecen secuencialmente personajes jóvenes fumando con diferentes dispositivos, algunos de ellos jugando o usando el móvil, música arcade y la voz en off: *“Juega con que el vaper no hace daño. Juega con que calentar tabaco no es tan tóxico. Juega con que fumar cachimba no es fumar. Juega con que fuma por socializar. Liveover. Vapear, fumar cachimba, calentar tabaco también crea adicción y mata. Fumar más en todas sus formas. Ministerio de Sanidad. Gobierno de España”.*

Descripción de la gráfica para jóvenes y de la gráfica para padres, madres y educadores

En la gráfica adaptada para adolescentes bajo un fondo morado que simula un videojuego aparecen en la parte central diferentes imágenes del spot de jóvenes fumando. Arriba el eslogan: *“Fumar mata en toda su formas. Liveover.”* en la parte inferior el copy: *“La salud de los más jóvenes no es un juego.”* Y en un recuadro: *“Vapear, fumar cachimba o calentar tabaco también es fumar y el gravemente perjudicial para tu salud y para los que te rodean.”*

En la adaptación para jóvenes el copy inferior cambio por: *“Tu salud no es un juego”*

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Descripción de banner

La propuesta de banner tiene la misma composición que la gráfica para jóvenes apareciendo en los diferentes frames las imágenes del spot y los copys indicados en la gráfica.

Justificación de la puntuación

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

La propuesta está orientada al objetivo de la campaña y recoge el mensaje clave de que todos los productos derivados del tabaco son nocivos, no así el de que los nuevos productos derivados y relacionados con el tabaco son la puerta de entrada para el mismo.

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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña.

La propuesta resulta original e innovadora en tanto en cuanto introduce estéticas y lógicas de los videojuegos. Sin embargo, no se han encontrado elementos que puedan generar impacto o notoriedad.

Se valora el criterio 2 con 6 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad 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 es fácilmente comprensible y se ve reforzado por todo el concepto de juego que recorre la campaña, pero no hay ningún elemento que resulte especialmente memorable, ni estética ni verbalmente.

Se valora el criterio 3 con 6 puntos

Criterio 4: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos. Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo.

Si bien la estética e imaginario de los videojuegos parece una idea que podría ser adecuada y atractiva para los jóvenes, el registro de videojuegos de estética pixel no se considera especialmente atractiva. Así como la ejecución se percibe como poco elaborada y poco atractiva, visualmente, en general.

Se valora el criterio 4 con 7 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

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



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

Existe una coordinación e identidad de campaña claras entre las piezas, que generan consistencia, pero con una aplicación demasiado homogénea (misma composición, mismas fotografías) en las diferentes piezas.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

5.6 SAKUDARTE S.L

Descripción de la propuesta

La empresa presenta una propuesta general de concepto creativo, una propuesta de vídeo, propuesta de dos gráficas, una orientada a jóvenes y otra a padres, madres y educadores, para publicidad exterior y una propuesta de adaptación para Internet.

Descripción de concepto creativo

El concepto creativo gira en torno a la dinámica de el juego de ¿qué prefieres? para contraponer elementos que parecen diferentes, pero en el fondo son iguales.

Claim jóvenes. "No es lo mismo...o sí. ¿Te la vas a jugar?"

Claim adultos: "El tuyo, también lo ha probado / La tuya, también lo ha probado. Pregunta. Informa."

Descripción de la propuesta de vídeo

La pantalla se divide en 2 secciones, una azul y una roja proponiendo preferencias al espectador. Se escucha la voz en off: "¿Es lo mismo? ¿en cono o en copa? ¿con grumos o sin grumos? ¿reels o stories? ¿fumar o vapear? ¿cáncer de pulmón o...? Los dos son tóxicos. No es lo mismo...o sí. ¿Te la vas a jugar?"

Descripción de la gráfica para jóvenes y de la gráfica para padres, madres y educadores

La gráfica adaptada para adolescentes es una ilustración que se divide en dos secciones, la superior roja donde leemos "Fumar", la inferior azul donde leemos "Vapear" con etiquetas en ambas secciones con nombres como: butano, metanol, alquitrán, amoníaco, plomo, nitrosaminas. Debajo del copy: "No es lo mismo...o sí ¿Te la vas a jugar?"

La gráfica para padres también se divide en dos secciones, en la superior roja leemos: "¿Cuántos estudiantes de 14 a 18 años han vapeado alguna vez?" en la parte inferior leemos: 54,6%. En la parte inferior: "El tuyo también lo ha probado. Pregunta. Informa."

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Descripción de banner

El banner dinámico propuesto los diferentes frames se divide en 2 secciones, una azul y una roja, en el primero leemos Fumar vs Vapear. En el segundo Reel vs Stories. En el cuarto aparecen las etiquetas de los contaminantes sobre Fumar vs Vapear y en el cuarto Cancer de pulmón / Cáncer de pulmón. Cierre: No es lo mismo...o sí ¿Te la vas a jugar?.

Justificación de la puntuación

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

La propuesta está orientada al objetivo de la campaña y recoge el mensaje clave de que todos los productos derivados del tabaco son nocivos, no así el de que los nuevos productos derivados y relacionados con el tabaco son la puerta de entrada para el mismo. Sin embargo, se considera que es especialmente claro en evidenciar los aspectos novicos de los productos innovadores.

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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña.

Si bien no tiene ningún claim que sea especialmente provocador ni pueda generar conversación, si se encuentran dos claves de esta campaña que pueden generar conversación y notoriedad: En el video, el juego de "A o B" pone en evidencia de forma clara la proximidad o identidad entre el tabaco convencional y otros productos y señala los productos de vapeo. Esto creemos que puede generar conversación en cuanto que polémico, y lo valoramos favorablemente. Por otro lado, la gráfica con los elementos tóxicos que contienen las esencias de vapeo, es igualmente reveladora y novedosa, y le vemos potencial de generar la misma polémica y conversación que el video.

Se valora el criterio 2 con 10 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad 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)

Si bien le vemos potencial a la campaña para generar conversación, no le vemos capacidad de ser memorable en cuanto que no tiene un cierre o claim con fuerza y pegadizo que permita referirse a la campaña con facilidad.

Se valora el criterio 3 con 8 puntos

Criterio 4: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos.

Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo.

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Aunque la propuesta es sencilla a nivel visual, el estilo de tipografías seleccionado, así como los colores saturados, van en línea con ciertas tendencias visuales actuales y que se considera que pueden ser atractivas para los diferentes públicos objetivo.

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.

Existen unos elementos reiterativos (color, tipografía, iconos, dos planos contrapuestos) que dotan de identidad a la campaña. Los mensajes están muy bien declinados para los diferentes públicos objetivo y existe una declinación visual para las diferentes piezas que, aunque puedan parecer similares, tienen un sistema suficientemente rico como para no resultar redundantes.

Se valora el criterio 5 con 5 puntos

5.7 UNIÓN DE IDEAS Y COMUNICACIÓN, S.L.

Descripción de la propuesta

La empresa presenta una propuesta general de concepto creativo, una propuesta de vídeo, propuesta de dos gráficas, una orientada a jóvenes y otra a padres, madres y educadores, para publicidad exterior y una propuesta de adaptación para Internet.

Descripción de concepto creativo

Racional: *“La industria persuade a los jóvenes de que fumar es rebelde y que vapear y las pipas de agua son inofensivas cuando la verdaderamente rebelde es pensar y si piensas no fumas porque te das cuenta de que no quieres regalar tu salud a una industria sin corazón”*

Claim: *“Fumar es obedecer. Rebelarse es pensar”*

Descripción de la propuesta de vídeo

El spot muestra diferentes imágenes de colas de gente para ver una tienda, influencers, perfiles de redes sociales mientras se escucha una voz en off: *“Sigues a las marcas, a las modas, a los famosos, a los influencers, a las redes sociales. Y cuando la industria sin corazón te ofrece vapear ¿también las vas a seguir? Fumar es obedecer. Rebelarse es pensar.”*

Descripción de la gráfica para jóvenes y de la gráfica para padres, madres y educadores

En la gráfica propuesta para jóvenes aparece un grupo de chicas con uniforme de colegio privado y una de ellas está encendiendo un cigarrillo. Arriba el copy: *“Fumar es obedecer”* y en la parte inferior el copy imitando una pintada en una pared: *“Rebelarse es pensar”*. *“Queremos una*

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica





juventud que no obedezca a las industrias sin corazón que les ofrece vapear” junto con los logos institucionales.

La imagen central de la gráfica adaptada para adultos es la foto de un chico joven con gorra fumando con un dispositivo electrónico. En la parte superior el copy: “Fumar es obedecer” y en la parte inferior imitando una pintada en una pared: “ Explicales que vapear es tan perjudicial como fumar” “Fumar es obedecer. Rebelarse es pensar” junto a los logos institucionales

Descripción de banner

El banner tiene la misma composición que la gráfica para jóvenes.

Justificación de la puntuación

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

La propuesta está orientada al objetivo de la campaña y recoge el mensaje clave de que todos los productos derivados del tabaco son nocivos, no así el de que los nuevos productos derivados y relacionados con el tabaco son la puerta de entrada para el mismo.

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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña.

Se considera que la propuesta de rebeldía frente a la industria es original, pero la ejecución no termina de estar bien ejecutada para poder ser comprensible y, por tanto, tener impacto y notoriedad.

Se valora el criterio 2 con 7 puntos

Criterio 3: Claridad y memorabilidad 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 (virialidad). Como decíamos en el punto anterior, si bien la propuesta trabaja sobre una idea original e interesante, se considera que la verbalización “fumar es obedecer, rebelarse es pensar” no termina de ser comprensible.

Se valora el criterio 3 con 4 puntos

Criterio 4: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos. Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo. La tipografía manuscrita acompañada de fondo oscura creemos que resulta atractiva y retadora para el público más joven y, por lo tanto, adecuada y atractiva.

Se valora el criterio 4 con 10 puntos

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



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 lograda con una tipografía diferencial, pero se aplica siempre con la misma composición y sin una declinación específica para el público de padres, madres y educadores, por lo que resulta demasiado homogénea.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

5.8 WEADYOU S.L.

Descripción de la propuesta

La empresa presenta una propuesta general de concepto creativo, una propuesta de vídeo, propuesta de dos gráficas, una orientada a jóvenes y otra a padres, madres y educadores, para publicidad exterior y una propuesta de adaptación para Internet.

Descripción de concepto creativo

Icono visual: Las ventanas que salen en el ordenador cuando algo no va bien.

Concepto creativo: #No te hagas un Fake

Titular para jóvenes: No te hagas un fake, fumar en todas sus versiones no renta

Titular para adultos: el vapper, el cigarro electrónico, el tabajo calentado y la pipa de agua sí son adictivos y sí que hacen daño.

Para conectar emocionalmente se emplearán situaciones de vida cotidiana: "solo un capítulo mas", "me ha dado like, eso es que quiere volver".

Universo visual: Combinación de imágenes reales con ilustración.

Descripción de la propuesta de vídeo

En el vídeo propuesto se superponen ilustraciones a modo mensaje de error en un ordenador, sobre las imágenes reales. La voz en off es la siguiente: "No has caído, pero no paras de hacerte fakes a ti mismo. Esta es la última vez que llegas tarde. La última vez que sales. ¿No te ha escrito? tendrá mucho lío. Solo un capítulo más. A ti los likes de tal igual. Pero el peor y que es pensar que las nuevas formas de fumar no te están haciendo daño. No te hagas un fake. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Gobierno de España"

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Descripción de la gráfica para jóvenes y Descripción de la gráfica para padres, madres y educadores

En la parte superior se lee el claim: “No te hagas un fake” y dentro de lo que parecen ventanas emergentes de mensajes de error el copy: “fumar en todas sus versiones no renta”. Aparece humo blanco sobre el fondo amarillo de la gráfica y abajo los logos institucionales.

En la gráfica para el público secundario el mensaje de las ventanas emergentes cambia a: “El vaper, el cigarro electrónico, el tabaco calentado y la pipa de agua sí son adictivos y sí que hacen daño”.

Descripción de banner

Se proponen 4 versiones de banner animados. En ellos bajo el fondo de diferentes colores, aparecen diferentes mensajes: “Dos minutos en Instagram y sigo estudiando” o “Solo le stalkeo para saber cómo le va” “Me ha dado like eso es que quiere volver” o “Solo un capítulo más” A continuación aparecen ventanas emergentes con los mensajes “No te hagas un fake. Fumar en todas sus versiones, no renta.”

Justificación de la puntuación

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

La propuesta está orientada al objetivo de la campaña y recoge el mensaje clave de que todos los productos derivados del tabaco son nocivos, no así el de que los nuevos productos derivados y relacionados con el tabaco son la puerta de entrada para el mismo.

Sin embargo, el video explica muy bien que las diferentes formas de fumar están haciendo daño: *“pensar que las nuevas formas de fumar no te están haciendo daño”*.

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. Se valorará la visión innovadora frente a campañas anteriores así como que encaje con el tono emotivo que se busca para esta campaña.

Tanto la estética contemporánea de mezcla de ilustración con fotografía como las verbalizaciones de estilo juvenil le transfieren un aire fresco a la campaña que resulta original e innovadora.

Por otro lado, la expresión “hacerse un fake” creemos que puede tener impacto y generar conversación.

Se valora el criterio 2 con 13 puntos

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica



Criterio 3: Claridad y memorabilidad 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)

Creemos que la campaña tiene un potencial claro para que el público juvenil lo haga suyo y adoptar la expresión "hacerse un fake".

Asimismo, al conectar con la vivencia cotidiana de las pequeñas metras cotidianas que todos vivimos, se vuelve memorable.

Se valora el criterio 3 con 13 puntos

Criterio 4: Adecuación estilística a los códigos visuales e imaginarios de los públicos objetivos. Se valora que la propuesta sea adecuada para atraer, conectar e identificarse con los códigos visuales, verbales y narrativos de los públicos objetivo.

Los códigos estilísticos (tipografía, colores y planos de video utilizados) enlazan con los códigos visuales actuales del público objetivo. Asimismo, las alusiones a videojuegos, redes sociales y estilo verbal joven, encajan con los imaginarios del público adolescente y juvenil al que se dirige principalmente la campaña.

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.

Si bien los códigos de la campaña son adecuados, en lagunas de las piezas la calidad no es óptima y podría ser mejorable (banners), y se aplica de forma muy uniforme.

Se valora el criterio 5 con 4 puntos

6. TABLA VALORACION PROPUESTAS TÉCNICAS

EMPRESAS	C.1 Adecuación objetivos	C.2 Impacto Originalidad	C.3 Claridad Viralidad	C.4 Adecuación estilística	C.5 Coordinación Consistencia	TOTAL
1.Hago Lo Que Quiero SL.	8	13	5	3	4	33
2.Kines Producciones S.L.	3	5	2	3	2	15
3.La Maquina de Humo S.L.	7	8	13	13	2	43
4.Metronventa Creatividad y Producción Publicitaria, S.L.U.	8	3	9	3	4	27
5.Onda Mediaplan SL	8	6	6	7	4	31
6.Sakudarte S.L.	10	10	8	14	5	47

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f

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

FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42

FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CERESO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1

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

FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45

FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica





7.Unión De Ideas y Comunicación, S.L	7	7	4	10	4	32
8.Weaddyou S.L.	10	13	13	9	4	49

Del análisis de las referencias técnicas para los distintos medios, es la empresa 8.Weaddyou S.L., la que ha obtenido mayor puntuación: 49 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

Código seguro de Verificación : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83 | 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-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f | Puede verificar la integridad de este documento en la siguiente dirección : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>

MINISTERIO DE SANIDAD

CSV : GEN-dfb2-9e59-f556-7e18-18bb-ec33-3b9e-bf3f
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : MARIO FONTAN VELA | FECHA : 19/06/2024 09:41 | Sin acción específica



CSV : GEN-2592-aeb1-8111-5a56-3cbe-e1e5-162f-fb83
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:42
FIRMANTE(2) : ALEJANDRO CEREZO GARCIA | FECHA : 19/06/2024 09:45 | Sin acción específica



CSV : GEN-45c2-6391-e355-f83c-84a8-00c8-efde-b4b1
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://sede.administracion.gob.es/pagSedeFront/servicios/consultaCSV.htm>
FIRMANTE(1) : SELLO ELECTRONICO DE LA SGAD | FECHA : 19/06/2024 09:45
FIRMANTE(2) : BLANCA ALDA RECAS MARTIN | FECHA : 19/06/2024 09:53 | Sin acción específica

