



CONCELLO DE A CORUÑA

PORTADA NORMALIZADA DE DOCUMENTO ELECTRÓNICO

TIPO DE DOCUMENTO ELECTRÓNICO		CODIGO DE VERIFICACIÓN SEGURA	
COPIA ELECTRÓNICA AUTÉNTICA DE DOCUMENTO PAPEL (Ley 39/2015 Art. 16.5 y 27) <small>Esta portada no forma parte del documento original en papel</small>		 2F2V 3H1M 5D6O 095D 143V	
METADATOS (TEXTO)			
Identificador	RMPE140YF6		
Número/Año	44611/2020		
Dependencia Captura	REGISTRO MARIA PITA		
Usuario Captura/Compulsa	ERR		
Interesado Principal	33819337E FRANCISCO MANUEL CAMPOS FREIRE		
Representante			
Descripción			
Páginas	75 (excluyendo esta portada)		
Fecha Documento			
Fecha Registro	15/09/2020 11:32:10		
Fecha Captura	15/09/2020 11:35		
Valor CSV	2F2V 3H1M 5D6O 095D 143V		
Tipo de Firma	PADES LONG TERM		
Estado de Elaboración	Copia electrónica auténtica de documento papel (Ley 39/2015 Art.16.5 y 27)		
AVISO LEGAL		FIRMA DIGITAL (HUELLA)	
<p>Este documento electrónico ha sido generado mediante captura y compulsa electrónica por la autoridad competente, resultando una copia electrónica auténtica de documento en papel conforme los artículos 16.5 y 27 de la ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, el Esquema Nacional de Interoperabilidad y las Normas Técnicas de Interoperabilidad, siendo custodiado en el sistema de información corporativo de conformidad con el Esquema Nacional de Seguridad y teniendo la misma validez y eficacia que los documentos originales. Se puede verificar este documento en la sede electrónica del Ayuntamiento de Coruña.</p>			

INFORME DO XUIZO DE VALOR DA LICITACIÓN DO CONTRATO DE SERVIZOS POR LOTES (1 e 2) PARA A ELABORACIÓN E DESENROLO DO PLAN DE MEDIOS E DIFUSIÓN PUBLICITARIA DAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E OUTRAS ACCIÓNS COMUNICATIVAS INSTITUCIONAIS PUNTUAIS E ELABORACIÓN DAS SÚAS CREATIVIDADES.

**DIRECCIÓN DE ECONOMÍA, FACENDA E RÉXIME INTERIOR
CONCELLO DA CORUÑA**

Expediente AD0/2020/22- Lotes 1 y 2

**Asdo polo Prof. Francisco Campos-Freire
Catedrático
Facultad de Ciencias da Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela**

ÍNDICE

1. Introducción, páx. 3
2. Informe do xuízo de valor sobre o Lote 1, pax. 7
 - 2.1. Descrición dos aspectos cualitativos cuantificables de avaliación mediante xuízo de valor establecidos nos pregos, páx. 7
 - 2.1.A. Forma de avaliar as proposicións mediante xuízo de valor, páx. 7
 - 2.2. Conceptos e pautas de valoración homoxénea respecto aos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos, páx. 9
 - 2.3. Ofertas que se someten a avaliación do Lote 1, páx. 13
 - 2.4. Avaliación das ofertas presentadas ao Lote 1, páx.
 - 2.4.1. Oferta de C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A., páx. 14
 - 2.4.2. Oferta de Ecovigo Publicidad, S.L, páx. 16
 - 2.4.3. Oferta de Galicia Media, S.L., páx. 20
 - 2.4.4. Oferta de Hashtag Media Group, páx. 24
 - 2.4.5. Oferta de Idea Creatividad y Comunicación, S.L., páx. 27
 - 2.4.6. Oferta de Imaxe Intermedia, S.A., páx. 29
 - 2.4.7. Oferta de Ingenio Media, S.L., páx. 32
 - 2.4.8. Oferta de Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U., páx. 35
 - 2.4.9. Oferta de Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U., páx. 37
 - 2.5. Resumo das puntuacións dos aspectos cualitativos das ofertas do Lote 1, páx. 40**
3. Informe do xuízo de valor sobre o Lote 2, páx. 41
 - 3.1. Descrición dos aspectos de avaliación do Lote 2 mediante xuízo de valor, páx. 42
 - 3.2. Conceptos e pautas de valoración homoxénea respecto aos aspectos cualitativos cuantificables establecidos para o Lote 2, páx. 42
 - 3.3. Ofertas presentadas ao Lote 2 que se someten a avaliación, páx. 45
 - 3.4. Avaliación das ofertas presentadas ao Lote 2, páx. 45
 - 3.4.1. Oferta creativa de Ártabra Comunicación, S.L.U., páx 45
 - 3.4.2. Oferta creativa de C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A., páx. 47
 - 3.4.3. Oferta creativa de Canle de Comunicación, S.L., páx. 48
 - 3.4.4. Oferta de Coma Comunicación Creativa, S. Coop. Galega, páx. 50
 - 3.4.5. Oferta creativa de Ecovigo Publicidad, S.L., páx. 51
 - 3.4.6. Oferta creativa de Europublic Comunicación, S.L., páx. 53
 - 3.4.7. Oferta creativa de Galicia Comunicación GYC, S.L., páx. 55
 - 3.4.8. Oferta creativa de Hashtag Media Group, páx. 56
 - 3.4.9. Oferta de Idea Creatividad y Comunicación, S.L., páx. 58
 - 3.4.10. Oferta creativa de Imaxe Intermedia, S.A., páx. 60
 - 3.4.11. Oferta creativa de Patricia Portela Vaamonde, páx. 61
 - 3.4.12. Oferta creativa de Quality Media Producciones, S.L., páx. 63
 - 3.4.13. Oferta de Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L., páx. 64
 - 3.4.14. Oferta creativa de Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A., páx. 65
 - 3.4.15. Oferta de Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A., páx. 67
 - 3.4.16. Oferta creativa de Sistema Diseño y Producción Gráfica, S.L., páx. 69
 - 3.4.17. Oferta de Taller de Técnicas Creativas, S.L.U., páx. 70
 - 3.5. Resumo das puntuacións das ofertas creativas presentadas ao Lote 2, páx. 71**
- 4. Resumo das puntuacións das ofertas presentadas aos Lotes 1 e 2, páx. 73**
- 5. Referencias bibliográficas e documentais citadas no informe, páx. 74**

INFORME DO XUIZO DE VALOR DA LICITACIÓN DO CONTRATO DE SERVIZOS POR LOTES (1 e 2) PARA A ELABORACIÓN E DESENROLO DO PLAN DE MEDIOS E DIFUSIÓN PUBLICITARIA DAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDADE E COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL E OUTRAS ACCIÓNS COMUNICATIVAS INSTITUCIONAIS PUNTUAIS E ELABORACIÓN DAS SÚAS CREATIVIDADES.

1. Introducción

Realízase este informe de valoracións, a petición da Mesa de Contratación da Licitación do expediente AD0/2020/22, sobre as ofertas do sobre 2 de propostas suxeitas a avaliación dos criterios que dependen dun xuízo de valor sobre un exercicio teórico-práctico dunha campaña de concienciación da xuventude contra a violencia de xénero, dentro do concurso para o **Plan de medios das diferentes campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña (Lote 1)** e sobre **Creatividade, deseño e produción das pezas das diferentes campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña previstas no Plan de Medios (Lote 2)**.

O presente informe ten por obxecto o estudo, análise e avaliación das ofertas contidas no sobre 2 –aspectos cualitativos avaliábeis mediante xuízo de valor- do expediente de contratación AD0/2020/22 do 12 de maio de 2020 da Dirección de Economía, Facenda e Réxime Interior do Concello da Coruña segundo o establecido nos pregos de cláusulas administrativas particulares e de prescricións técnicas reguladoras do procedemento para a adxudicación do contrato de servizos por lotes para a elaboración e desenrolo do plan de medios e difusión publicitaria das campañas de publicidade e comunicación institucional e outras accións comunicativas institucionais puntuais e elaboración das súas creatividadeas.

O marco normativo deste contrato encádrase na regulación específica da Lei 29/2005, de 29 de decembro, de Publicidade e Comunicación Institucional que regula o réxime xurídico das campañas institucionais de publicidade e comunicación da Administración Xeral do Estado e os seus entes estatais, pero que o seu artigo 4 estende tamén á súa aplicación como normativa básica para todas as administracións públicas, entre elas a do Concello da Coruña. Nese marco xurídico se inscribe esta campaña tendo en conta ademais que en Galicia, a diferenza de outras Comunidades, non existe unha regulación autonómica intermedia para a publicidade institucional.

A Lei 29/2005, de 29 de decembro, de Publicidade e Comunicación Institucional define ambas actividades, que están excluídas da aplicación da Lei 34/1988, de 11 de novembro, Xeral de Publicidade, salvo na aplicación dos artigos 7 a 22 de esta última sobre os tipos de contratos. A lei 34/1988 Xeral de Publicidade abrangue a actividade publicitaria comercial, industrial, artesanal e profesional, campañas que están excluídas da Lei de Publicidade e Comunicación Institucional. A Lei 29/2005 define a publicidade institucional coma toda actividade orientada e ordenada á difusión dunha mensaxe ou obxectivo común, dirixida a unha pluralidade de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado ou cedido; e considera a comunicación institucional como aquelas formas de comunicación distintas ás estritamente publicitarias para difundir unha mensaxe ou obxectivo común a unha pluralidade de destinatarios. Este tipo de comunicación é publicidade institucional e tamén ten carácter e finalidade social (Kotler & Roberto, 1992; Alvarado López, 2005).

O artigo 3 da Lei 29/2005 de Publicidade e Comunicación Institucional establece requisitos que encadran a nivel xeral o obxecto, obxectivos e ámbito deste contrato do Concello da Coruña. Entre eles, os seguintes, no que se refire ao artigo 3 e puntos 1 e 4:

“b) Informar aos cidadáns dos seus dereitos e obrigas legais, de aspectos relevantes do funcionamento das institucións públicas e das condicións de acceso e uso dos espazos e servizos públicos.

d) Difundir o contido de aquelas disposicións xurídicas que, pola súa novidade e repercusión social, requiren medidas complementarias para o seu coñecemento xeral.

g) Anunciar medidas preventivas de riscos ou que contribúan á eliminación de danos de calquera natureza para a saúde das persoas ou o patrimonio natural.

j) Comunicar programas e actuacións públicas de relevancia e interese social.

3.3. As campañas institucionais contribuirán a fomentar a igualdade entre homes e mulleres e respectarán a diversidade social e cultural presente na sociedade.

3.4. As campañas institucionais axustaranse sempre ás esixencias derivadas dos principios de interese xeral, lealdade institucional, veracidade, transparencia, eficacia, responsabilidade, eficiencia e austeridade no gasto”.

A convocatoria da contratación sobre publicidade e comunicación institucional do Concello da Coruña propón como exercicio teórico-práctico de licitación unha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero. Campaña de enfoque e difusión local municipal pero que enfrenta un problema social xeral que se encadra no marco regulatorio e institucional da Lei Orgánica 1/2004, de 28 de decembro, de Medidas de Protección Integral contra a Violencia de Xénero, Lei 11/2007 de 27 de xullo de Galicia para a prevención e o tratamento integral da violencia de xénero, Pacto de Estado en materia de Violencia de Xénero aprobado polo Congreso dos Diputados en 2017 e nas accións gubernamentais estatais, autonómicas e locais contra esa lacra. O propio Concello da Coruña referencia na convocatoria do concurso de licitación algúns deses recursos e medidas adoptadas a nivel xeral e local contra violencia de xénero e a prol da concienciación para unha sociedade máis igualitaria, diversa e xusta. E lembra tamén, entre as obrigas básicas, o cumprimento dos artigos 31 a 34 da Ordenanza Municipal da Coruña para a Igualdade na Diversidade (BOP nº 204 de 25 de outubro de 2019).

Nese marco sitúa o Concello da Coruña a contratación do servizo de elaboración e desenrolo do plan de medios e difusión publicitaria das campañas de publicidade e comunicación institucional e outras accións comunicativas institucionais puntuais e a elaboración das súas creatividadeas. E así o recollen os pregos técnico e de cláusulas administrativas particulares deste procedemento concursal de licitación para a contratación da prestación do servizo por lotes para a elaboración e desenrolo do plan de medios e difusión publicitaria das campañas de publicidade e comunicación institucional e outras accións comunicativas institucionais puntuais e elaboración das súas creatividadeas.

O contrato establece para o Lote 1 a Estratexia e Plan de Medios das campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña, de acordo cos obxectivos de cada unha e grupos de público destinatario, a súa execución ou implementación, xustificación cuantitativa e cualitativa e avaliación en termos de eficacia e audiencia así como a adquisición de espazos publicitarios en tódolos soportes publicitarios que se determinen, incluíndo os gastos derivados de dita adquisición.

O Lote 2 comprende a Creatividade, Deseño e Producción das pezas das diferentes campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña previstas no Plan de Medios, traballos relacionados coa estratexia creativa, deseño, produción e execución de tódalas pezas orixinais da campaña, adaptacións e/ou actualizacións.

Nos pregos describíense as prestacións a realizar que, para o Lote 1, comprenden a estratexia e planificación do Plan de Medios (contido, medios e prazo de realización), contratacións, asesoramento e apoio técnico, seguimento e control, memoria detallada de finalización da campaña, ferramentas e persoal mínimo a disposición do Concello para esta actividade.

As prestacións a realizar para o Lote 2 corresponden aos servizos de creatividade, deseño e produción das diferentes pezas publicitarias para os distintos anuncios ou insercións publicitarias en medios ou publicacións e para outros soportes comunicativos e publicitarios (cuñas, banners e outros formatos dixitais, anuncios gráficos para prensa, revistas e publicacións especializadas on-line e off-line, redes sociais, web, suplementos, vallas, etc) que se derivan do Plan de Medios do Concello da Coruña ou requirimentos de accións puntuais de comunicación. Comprende a conceptualización e deseño das campañas creativas, desenrolo de artes finais e outras creatividadeas, realización de accións específicas de comunicación, acompañamento técnico, prazo de entrega, linguas das pezas creativas, linguaxe non sexista e inclusiva así como sen estereotipos, identidade corporativa, propiedade intelectual e outras obrigas.

Para a avaliación das propostas de licitación deste contrato os pregos establecen dúas fórmulas de ponderación de méritos para cada un dos dous lotes: a) cuantificables mediante xuízo de valor; e b) avaliábeis mediante a utilización de fórmulas. Corresponde a este informe a fórmula de avaliación mediante xuízo de valor, que se realiza tendo en conta os requirimentos, características e aspectos cualitativos cuantificables de avaliación establecidos ao efecto polos pregos técnico e de cláusulas administrativas do concurso.

Os aspectos cualitativos cuantificables de avaliación para a parte deste expediente sometida a xuízo de valor están recollidos nas páxinas 66 e 67 dos devanditos pregos de cláusulas administrativas particulares do procedemento concursal, con respecto ás proposicións de licitación a través dun exercicio teórico-práctico común para os lotes 1 e 2 sobre unha campaña de publicidade institucional do Concello da Coruña relativa a concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero. Como parámetros básicos da campaña fíxase a duración máxima de 2 semanas, a cidade da Coruña como ámbito e o orzamento máximo de 100.000 euros sen IVE, sobre os prezos oficiais dos medios no intre da publicación do concurso e sen comisión de axencia.

O *briefing* do devandito exercicio teórico-práctico común para os lotes 1 e 2, recollido nas páxinas 16-17 do prego técnico, fundaméntase nas medidas establecidas no Pacto de Estado de 2017 contra a violencia de Xénero para a necesidade da iniciativa de levar a cabo por parte da Concellaría de Igualdade, Benestar Social e Participación da Coruña unha campaña a nivel local de información e sensibilización sobre a prevención e loita contra a violencia de xénero, focalizando a mensaxe na xuventude. O ámbito de difusión será local, o do Concello da Coruña.

As mensaxes dirixidas á xuventude farán fincapé na detección da violencia de xénero e no rexeitamento de actitudes de posesión, dominación e control que dan lugar a relacións desiguais que poden derivar en violencia de xénero. Recolle o *briefing* que se empregará unha linguaxe directa, facilmente comprensible pola xuventude, e que se debe ter en conta o uso que fai a xente nova das tecnoloxías da información e a comunicación, fundamentalmente das redes sociais.

Indícase que, en liñas xerais, a campaña centrarase nos seguintes aspectos:

- Mensaxes cunha óptica positiva.
- Conseguir cambios nas actitudes, crencias e conductas machistas.
- Insistir na redución do umbral de tolerancia fronte á violencia de xénero e involucrar a toda a sociedade na solución do problema.
- Resaltar a idea de que loitar contra a violencia machista é investir nunha sociedade mellor.

-Dar a coñecer as iniciativas e programas postas en marcha nesta liña por parte do Concello da Coruña.

O *briefing* da campaña aporta unha relación de referencias e accesos a documentos de iniciativas do Concello da Coruña contra a violencia machista e a favor da protección das vítimas, Pacto social contra as violencias machistas, campañas anuais do 25 de novembro, memoria anual municipal, Centro de Información ás Mulleres, Rede Municipal de Acolida e campañas de educación a prol da igualdade.

As propostas sometidas a xuízo de valor do exercicio teórico-práctico do Lote 1 sobre o Plan de Medios da campaña de publicidade institucional do Concello da Coruña, relativa á concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero, deben constar da enumeración dos medios contemplados, formatos dos anuncios, datas e número de insercións para cada soporte, datos de seguimento, control e avaliación. Todo iso en base ás cuestións sinaladas no *breafing* anteriormente mencionado e detallado no Anexo I do prego técnico do concurso.

O documento deste proxecto de campaña do Lote 1, de 26 páxinas como máximo, debe incluír a seguinte información:

1. Investigación, análise e definición do grupo ou grupos obxectivo propostos para a planificación. E estudo das audiencias de consumo de medios para o grupo ou grupos obxectivo propostos para a planificación.
2. Estratexia e mix de medios formulada.
3. Planificación táctica. Incluindo detalle das insercións (datas programadas, número e porcentaxes de prime time, mañáns, número e porcentaxes de pases posicionados, ubicacións, etc.).
4. Avaliación previa de resultados das campañas (cobertura, frecuencia media, impactos, etc.).
5. Ferramentas, sistemas de seguimento, asesoramento e proceso de traballo co Concello.

Os datos de audiencias de medios de referencia serán os de EGM e Comscore máis recentes dispoñibles ao día da publicación dos pregos así como as ferramentas Tom Micro e Galileo para a avaliación de prensa e radio, con audiencias probabilizadas de cada soporte e da hora da emisión planificada no medio radiofónico así como aportación dos documentos de saída xerados polos programas informáticos empregados. Para a prensa inclúen tamén o sistema de medición da difusión a través de OJD. Para Internet a ferramenta indicada é Comscore. Márcanse bandas de porcentaxes de investimento e condicións obrigatorias (mix e formatos) para cada medio así como a petición das propostas de seguimento, control e avaliación de campaña.

A proposta creativa do Lote 2, tamén sometida a xuízo de valor, debe constar dunha memoria, de 15 páxinas máximo, na que se argumente a estratexia publicitaria proposta para a campaña formulada no exercicio teórico-práctico sobre a concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero, en base ás cuestións sinaladas no *breafing* anteriormente mencionado e detallado no Anexo I do prego técnico do concurso.

As propostas dese Lote 2 deben recoller os fundamentos da idea que permita establecer a estratexia creativa e detallar, asimesmo, a metodoloxía de traballo. Como mínimo as empresas licitadoras deberán presentar: 2 propostas gráficas en formato de páxina completa para a prensa en galego; 1 cuña de radio en galego en maqueta de audio de calidade en formato de 20 segundos; un banner gráfico en galego para medios off-line en formato 300x600; e un mupi en formato 1,20x1,80 para publicidade exterior. O prego establece que non se poderán incluír outros formatos e soportes distintos aos expresamente sinalados e que a inobservancia destas prescricións dará lugar á non valoración da oferta técnica presentada.

O procedemento de avaliación das propostas sometidas a xuízo de valor, correspondentes aos Lotes 1 e 2, levarase a cabo a partir do marco, obxecto, obxectivos, ámbito, características e aspectos cualitativos cuantificables de valoración establecidos nos pregos técnicos e de cláusulas particulares do concurso así como seguindo a orde establecida na descrición do procedemento concursal e de notificación da apertura dos sobres de proposicións da Mesa de Contratación. Así, en primeiro lugar realizarase o procedemento de avaliación das proposicións do Lote 1 e, a continuación, ás correspondentes ao Lote 2.

As partes das que constará, a continuación, este informe de análise e avaliación das proposicións presentadas ao lote 1 son as seguintes:

1. Descrición dos aspectos cualitativos cuantificables de avaliación mediante xuízo de valor establecidos nos pregos.
2. Conceptos e pautas de valoración homoxénea respecto aos aspectos cualitativos cuantificables establecidos.
3. Ofertas presentadas en cada un dos lotes.
4. Avaliación de cada unha das ofertas presentadas segundo a orde de notificación recollida pola Mesa de Contratación en cada un dos respectivos lotes.
5. Resumo das puntuacións totais rexistradas por cada unha das ofertas presentadas.

2. Informe de xuízo de valor sobre o LOTE 1 (Estratexia e Plan de Medios das campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña): Exercicio teórico-práctico dunha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero.

2.1. Descrición dos aspectos cualitativos cuantificables de avaliación mediante xuízo de valor establecidos nos pregos.

A. Forma de avaliar as proposicións mediante xuízo de valor (ata un máximo de 49 puntos).

Os aspectos cualitativos de avaliación cuantificables, mediante xuízo de valor (ata un máximo de 49 puntos), para un exercicio de investigación, estratexia, planificación e avaliación de medios que se recolle nos pregos do concurso para este lote 1 son os seguintes:

Valorarase a capacidade de estratexia/planificación nos diferentes soportes para facer eficaz o investimento cunha idónea combinación de cobertura, frecuencia media e presión. As proposicións licitadoras presentarán no sobre 2 un exercicio de proxección da planificación da campaña tipo que figura no Anexo I do prego técnico e de acordo coas especificacións establecidas no mesmo, a modo de exercicio teórico-práctico para a valoración de aqueles aspectos cualitativos que a continuación se sinalan:

A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)

Análise e determinación do target, argumentación do grupo ou grupos obxectivos propostos como target principal (core) da campaña argumentando e xustificando debidamente a súa pertinencia a través de cantas variábeis sociodemográficas, actitudinais e comportamentais se consideren oportunas. Esta decisión deberá estar	Ponderación por puntos
---	------------------------

acompañada polas investigacións oportunas sobre consumo de medios dos públicos seleccionados:	
A.1.1. Valorarase a argumentación do grupo ou grupos obxectivo	0-7 puntos
A.1.2. Valorarase a calidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado	0-2 puntos
A proposta que mellor argumente a selección de targets a partir dos datos de investigación proporcionados conseguirá a máxima puntuación	

A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)

Capacidade de estratexia global que permita a realización dunha campaña eficaz e eficiente para ser desenvolvida mediante planificación de medios. Para a valoración deste apartado atenderase á fixación de obxectivos, medios principais e secundarios, porcentaxes de investimento nos distintos medios, distribución temporal da presión publicitaria ao longo da campaña en coherencia coas decisións abordadas no apartado anterior, xa que a oferta debe estar fundamentada, resultando equilibrada co target elixido.	Ponderación por puntos
A.2.1. Valoraranse os obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de investimento	0-3 puntos
A.2.2. Valorarase a duración e turnos da campaña así como o reparto temporal da presión	0-3 puntos
A.2.3. Valorarase a pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	0-4 puntos
A proposta que presente a mellor estratexia global conseguirá a máxima puntuación	

A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)

Argumentarase, neste apartado, a elección e combinación dos medios e soportes publicitarios ofertados, atendendo á capacidade do plan de medios de conseguir o máximo rendimento e impacto entre os públicos obxectivo da campaña. Para a valoración deste apartado atenderase á selección de medios, soportes, formatos, emplacements, días e franxas de emisión, atendendo á capacidade do plan de medios de obter as maiores cotas de sinerxias entre medios. A planificación debe estar fundamentada, resultando equilibrada e coherente co target e a estratexia de campaña formulada previamente	Ponderación por puntos
A.3.1. Valorarase a combinación dos medios e soportes publicitarios	0-10 puntos
A.3.2. Valorarase a cualidade da oferta en termos de formatos, emplacements e franxas de emisión	0-10 puntos
A licitadora que propoña a mellor planificación táctica conseguirá a máxima puntuación	

A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)

Modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para o target amplo e específico de cada un dos grupos obxectivos presentados.	Ponderación por puntos
--	------------------------

A.4.1. Valorarase a modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	0-5
A oferta que obtivera os resultados máis acomodados en relación ao target e planificación proposta conseguirá a máxima puntuación	

A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)

Valoraranse os mecanismos de aseguramento do bon desenrolo da campaña, sistemas de información puntual e uso de ferramentas de medicións de audiencias para o seguimento e elaboración dun informe final de campaña con avaliación de resultados de medios. Esta análise incluirá: 1. Fontes de datos a empregar e software de tratamento da información 2. Mecánica de traballo co Concello 3. Recursos asignados	Ponderación da puntuación
Puntuación	

2.2 Conceptos e pautas de valoración homoxéna respecto aos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos

Para homoxeneizar o marco analítico de avaliación mediante xuízo de valor das propostas presentadas, en base aos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos para cada un dos lotes, compre precisar e relacionar algúns dos conceptos que se invocan no concurso e que indefectiblemente forman parte do obxecto, obxectivos, ámbito, contexto, características e condicións do exercicio teórico-práctico que se somete a concorrência.

Esta precisión é necesaria porque a diversidade de uso e interpretación de algúns conceptos e datos, en determinados casos, ou a similitude no emprego das mesmas fontes documentais con distintas hipóteses e conclusións incrementan a complexidade da comparación. Por iso consideramos axeitado poñer en claro a ambigüidade de algúns deses conceptos e a necesidade da interrelación dos mesmos coa orixe, obxecto, fins, obxectivos, ámbito e características do concurso no que se basea o exercicio teórico-práctico da campaña, que é común para ambos lotes como suliñan os pregos.

O obxecto da contratación é o servizo de elaboración e desenrolo do plan de medios e difusión publicitaria das campañas de publicidade e comunicación institucional e outras accións comunicativas institucionais puntuais así como das súas creatividadeas. O obxecto é a contratación dun servizo de comunicación e publicidade institucional; o obxectivo do exercicio teórico-práctico é unha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento da violencia de xénero que deberá propoñer distintas estratexias, obxectivos e tácticas de comunicación e publicidade institucional acordes cos fins públicos; e o ámbito de difusión é local municipal, é dicir, o Concello da Coruña.

Dese obxecto dérivase, en primeiro lugar, que o marco da comunicación e publicidade institucional é a Lei 29/2005, de 29 de decembro, de Publicidade e Comunicación Institucional, que como normativa básica abrangue aos servizos que licita o Concello da Coruña, e que se distingue da publicidade comercial regulada pola Lei 34/1988 Xeral de Publicidade. Os requisitos xerais da publicidade e a comunicación institucional están recollidos na devandita lei e non deben ser obviados nin confundidos na investigación, documentación, conceptualización e argumentación da planificación estratéxica e a creatividade da campaña. A publicidade institucional ten un carácter e unha finalidade que comporta valores éticos sociais.

O segundo aspecto cualitativo relevante é o concepto da violencia de xénero, que para afrontar a estratexia e planificación dunha campaña de concienciación entre a xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do seu nivel de tolerancia require da investigación máis completa posible, tanto sobre a diversidade coma sobre a cualidade das fontes empregadas así como sobre as súas variábeis sociodemográficas, actitudinais, comportamentais e de accións que se acheguen ao problema e ás condutas no ámbito local e de proximidade, desde as idades máis precoces. A investigación do problema é o fundamento da estratexia porque non haberá boa estratexia se non hai boa investigación. A investigación ten que delimitar e penetrar ata o foco do problema da violencia de xénero para identificar perfís, actitudes, accións e comportamentos da xuventude coruñesa e logo poder propoñer estratexias coherentes a través dos medios de comunicación.

Un terceiro aspecto a ter en conta é o ámbito de promoción e desenvolvemento da campaña, promovida polo Concello da Coruña, para unha difusión local. Polo tanto o ámbito local é o límite municipal e non a área metropolitana. Na mesma liña de argumentación, esta dimensión espacial hai que poñela en relación cos puntos anteriores para o seu coñecemento, documentación, fundamentación, planificación, execución, eficacia e eficiencia e coa finalidade de concienciación da xuventude coruñesa, dentro do marco e a divulgación das iniciativas e programas que leva a cabo dita institución a través da Concellaría de Igualdade, Benestar Social e Participación, entre elas a organización a nivel local do Día Internacional de Eliminación da Violencia contra a Muller, cada 25 de novembro.

O cuarto aspecto que comprende esclarecer é o de xuventude, delimitación estatística moi aberta e diversa que neste caso, para resolver a ambigüedad do seu inicio e extensión, comprende relacionar co obxecto da campaña: a concienciación dos mozos e mozas con actitudes e comportamentos máis negativos sobre a violencia de xénero. Concienciación que pedagogos e investigadores independentes aconsellan acometer nos primeiros anos nos que escomenzan a detectarse actitudes problemáticas. Neste senso nos últimos anos varios estudos e informes chaman a atención de que en idades máis novas, no tránsito da adolescencia á xuventude, empezan a detectarse problemas preocupantes de actitudes e comportamentos sobre a violencia de xénero.

Esa fronteira de paso da adolescencia á xuventude sitúase entre os 13 e os 14 anos. Nesas idades é nas que se detectan os primeiros síntomas preocupantes da lacra da violencia de xénero. Así o confirma a Memoria de 2019 (correspondente ao exercicio de 2018) da Fiscalía Superior de Galicia. Pero tamén investigacións de Díaz-Aguado Jalón, M.J. et al. (2014), Evolución de la adolescencia española sobre igualdad y la prevención de la violencia de género, Delegación do Goberno para a Violencia de Xénero; Pazos Gómez, M, et al. (2014), Violencia en relaciones de pareja de jóvenes y adolescentes, Revista Latinoamericana de Psicología, 46 (3), pp. 148-159, Universidad de Huelva; Rodríguez San Julián, E., Megías Quiros, I. (2015), ¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género de la adolescencia, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud-FAD; ou a tese doutoramento sobre “Sexismo, amor romántico y violencia de género en la adolescencia”, presentada en 2016 na Universidade Complutense de Madrid por Emma Merino Verdugo e dirixida polas doutoras María José Díaz-Aguado, Rosario Martínez Arias e Laila Falcón.

A nivel estatístico nacional e internacional non hai unanimidade para a delimitación da franxa de idade xuvenil tanto no paso da adolescencia á mocidade coma no tránsito á madurez. O Instituto da Xuventude (INJUVE) de España delimita a idade do colectivo xuvenil entre os 15 e os 29 anos. Sen embargo a Organización das Nacións Unidas (ONU) estableceu, cando aprobou en 1981 o Ano Internacional da Xuventude de 1985 e a súa respectiva declaración (<https://undocs.org/es/A/RES/36/28>; <https://undocs.org/es/A/RES/34/151>), que o colectivo xuvenil é o comprendido entre os 15 e os 24 anos. Outras estatísticas fixan a franxa xuvenil entre os 14 e os 24; e incluso hai quen a estende ata os 35 anos.

A determinación do concepto de xuventude ten relevancia para a fixación do core ou grupo obxectivo principal desta campaña de publicidade. Polo tanto, como os criterios nacionais e internacionais sobre as idades xuvenís son tan abertos e variábeis, a fórmula máis eficaz e eficiente para este caso é relacionar o foco das primeiras manifestacións do problema da violencia de xénero co target obxectivo que mellor se adapte para o obxecto da campaña de publicidade. As investigación académicas e xudiciais apuntan así a un target situado no tránsito da adolescencia á xuventude.

Indicadores estatísticos de actitudes e comportamentos da xuventude sobre igualdade do Ministerio de Sanidade e Servicios Sociais, Instituto Galego de Estatística e de servizos de atención ás vítimas de violencia de xénero focalizan a franxa de idade de 14-24 anos coma a máis sensible para a detección de determinados comportamentos negativos con respecto a esa lacra. Esta última identificación etaria, focalizada no ámbito do Concello da Coruña, parece propicia ao obxecto e obxectivos da campaña porque persoaliza a problemática sociodemográfica local municipal.

Outros aspectos a considerar nesa mesma liña son a significación da diversidade e diacronía das fontes institucionais tanto da problemática obxecto da campaña coma da análise precisa do consumo de medios, recoñecendo a relevancia das primeiras porque se trata dunha campaña de publicidade institucional e a importancia da súa evolución nos últimos anos para poder aplicar estratexias eficaces e eficientes que axuden a cambiar o estado da situación.

De igual xeito, cando se trata de analizar a calidade do consumo dos medios, como establecen os aspectos cualitativos cuantificables dos pregos do concurso, o concepto non só abrangue ás audiencias de EGM e Comscore senón tamén á difusión que mide a Oficina de Justificación de Difusión (OJD) para a prensa. Ao mesmo tempo, a importancia na determinación do ámbito local municipal de aplicación da campaña xustifica as estrapolacións técnicas das fontes de consumo e uso de medios (deducir a cobertura da Coruña cidade da categoría metropolitana do EGM) porque afinan a proximidade.

Lembrar tamén que os obxectivos da campaña, en liñas xerais, poñen énfase nos seguintes aspectos:

Mensaxes cunha óptica positiva.

Conseguir cambios de actitudes, creencias e conductas machistas.

Insistir na redución do umbral de tolerancia fronte á violencia de xénero e involucrar a toda a sociedade na solución de problemas.

Resaltar a idea de que loitar contra a violencia machista é investir nunha sociedade mellor.

Dar a coñecer as iniciativas e programas postos en marcha nesa liña por parte do Concello da Coruña.

E ámbito de difusión local, o do Concello coruñés.

Hai aspectos e resultados das ofertas que é moi complexo comparar e valorar de forma homoxénea porque parten de hipóteses moi diferentes (idades de targets aleatorias con consumos mediáticos loxicamente variábeis) así como distintas cuestións da planificación estratéxica (cobertura, frecuencia, notoriedade, porcentaxes de investimento, mix de medios) e táctica (soportes, formatos, emprazamentos, custe por impacto). Eses aspectos teñen que ser considerados e valorados con respecto a cada proposta concreta e os seus puntos de partida referidos á concreción do obxecto, contexto, obxectivos, ámbito e características da campaña.

Tendo en conta os aspectos anteriores e a diverxencia de aplicacións que rexistran as propostas en algunhas partes e a coincidencia noutras, o proceso de avaliación deste xuízo de valor precisa dunhas pautas homoxéneas de interpretación e aplicación de carácter xeral para poder valorar comparativamente entre as distintas ofertas os aspectos cualitativos puntuables establecidos.

Nese senso e segundo as condicións, características e normas establecidas para o concurso sobresaen un conxunto de pautas xerais que serven de orientación para a valoración dos aspectos cualitativos puntuables sometidos a xuízo de valor comparativo, entre as que destacan as seguintes:

- Marco e carácter da comunicación e a publicidade institucional e dos seus valores ético sociais.
- Ámbito e carácter local do obxecto da campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero.
- Investigación e identificación das actitudes, accións e comportamentos do obxecto, contexto, obxectivos e ámbito local da campaña.
- Diversidade e calidade de fontes xerais, locais e de proximidade con respecto ás actitudes, accións e comportamentos do obxecto da campaña.
- Diversidade e calidade da documentación xeral e local referenciada nas ofertas con respecto ás actitudes, accións e comportamentos do obxecto da campaña.
- Documentación referenciada das iniciativas e programas do Concello relacionadas co obxecto da campaña.
- Diversidade e diacronía das fontes estatísticas e documentais relacionadas co obxecto da campaña.
- Identificación de target obxectivos coincidentes coas primeiras manifestacións do problema da violencia de xénero entre a xuventude da Coruña en particular e en xeral, como chaman a atención investigacións acreditadas e autoridades xudiciais.
- Tipoloxía de target propostos en relación ao obxecto, obxectivos e ámbito da campaña e argumentación dos públicos elixidos con respecto ás actitudes, accións e comportamentos da xuventude coruñesa.
- Amplitude, pertinencia e fundamentación da análise de medios consumidos polos distintos target establecidos a nivel local municipal da Coruña segundo os sistemas acreditados de prensa, radio, Internet e exterior.
- Tipoloxía e especificación tanto de obxectivos de comunicación como de medios cualitativos e cuantitativos con respecto ao obxecto, obxectivos e ámbito da campaña.
- Oportunidade estacional simbólica e *timing* específico da campaña con respecto ao obxecto e o ámbito local institucional.
- Posta en valor dos programas, iniciativas e recursos sobre os obxectivos e os emprazamentos estratéxicos da campaña.
- Emprego de recursos e formatos monomedia e multimedia da tipoloxía da planificación

-Valoración das porcentaxes de investimento, presión e cobertura con respecto aos target e obxectivos así como á súa relación coas condicións máximas e mínimas predeterminadas.

-Fundamentación, pertinencia, obxecto, obxectivos, ámbito, formatos e emprazamentos da planificación táctica da prensa tendo en conta as condicións de investimento nos medios impresos e electrónicos locais de información xeral da Coruña.

-Fundamentación, pertinencia, obxecto, obxectivos, ámbito, formatos e franxas de emisión da planificación táctica de radio.

-Fundamentación, pertinencia, obxecto, obxectivos, ámbito, formatos e emprazamentos específicos da planificación táctica de exterior.

-Fórmulas e diversidade de modelización da avaliación dos resultados tendo en conta os distintos sistemas de medición de audiencias

-Grao de precisión e aportación da documentación de saída.

-Mecanismos de aseguramento do bo desenrolo da campaña, sistemas de información puntual, recursos, equipa de traballo e uso de ferramentas de medicións de audiencias para o seguimento e elaboración dun informe final de campaña con avaliación de resultados de medios.

Seguindo os aspectos de ponderación cuantificables determinados nos pregos concursais para os respectivos aspectos cualitativos de avaliación establécense tres escalas valorativas de cualificación. De maior a menor, as tres escalas de cualificación establecidas son as seguintes:

-**ALTA**, cando segundo o xuízo de valor a proposta licitadora cumpre ou se achega en alto grao ao cumprimento das pautas e características dos aspectos cualitativos establecidos para cada apartado.

-**INTERMEDIA**, cando segundo o xuízo de valor a oferta cumpre en grao medio coas pautas e características dos aspectos cualitativos de cada apartado.

-**BAIXA**, cando segundo o xuízo de valor cumpre en grao baixo coas pautas e características dos aspectos cualitativos dos apartados establecidos.

2.3 Ofertas do Lote 1 que se someten a avaliación.

As ofertas presentadas polas proposicións licitadoras dentro do previsto para o Lote 1 son as que se ordenan na Mesa de Contratación cos seguintes numerais:

Número 1.- C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A.

Número 2.- Ecovigo Publicidad, S.L.

Número 3.- Galicia Media, S.L.

Número 4.- Hashtag Media Group.

Número 5.- Idea Creatividad y Comunicación, S.L.

Número 6.- Imaxe Intermedia, S.A.

Número 7.- Ingenio Media, S.L.

Número 8.- Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.

Número 9.- Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.

2.4 Avaliación das ofertas presentadas no Lote 1.

2.4.1 Oferta de C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A.

A oferta de C. **GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACIÓN, S.A.**, presentada dentro do sobre electrónico número 2 de documentación relativa a “criterios non valorables en cifras ou porcentaxes” para o concurso de Plan de Medios de Publicidade baseado no exercicio teórico-práctico dunha campaña do Concello da Coruña para a xuventude sobre a concienciación e minimización da violencia de xénero, organiza e relaciona o seu contido en tres compendios: proxecto de campaña, proposta de seguimento, control e avaliación da campaña e documentos de saída xerados polos programas.

O primeiro arquivo da documentación de esta empresa sobre o proxecto de campaña, sen índice pero con organización numérica de puntos correspondentes aos apartados establecidos nos pregos do concurso, preséntase co título da convocatoria, coa referencia do Concello da Coruña e co logo da marca publicitaria BAPCONDE. Na páxina 2 dese mesmo documento presenta o público xeral ou amplo (broad target) da campaña, a poboación maior de 14 anos da Coruña, que cifra en 217.107 individuos, seguindo os datos do 1º acumulado móbil 2020 do Estudio General de Medios (EGM).

Antes de delimitar o core target ou grupo principal obxectivo, esta proposta toma como referencia da análise os datos da edición de 2015 da “Macroencuesta de Violencia de la Mujer”, editada pola Delegación do Goberno contra a Violencia de Xénero do Ministerio de Sanidade, Servicios Sociais e Igualdade e realizada en colaboración co Centro de Investigacións Sociolóxicas (CIS). Trátase dunha enquisa realizada á poboación feminina a partir de 16 anos sobre a vitimización da violencia de xénero. Acompáñanse os datos da macroenquisa, na mesma páxina 3 da presentación desta proposta de licitación, de cifras de vítimas mortais e de idades dos agresores correspondentes ao período 2015-19. Todos eses datos son estatais, sen achegarse máis á problemática diacrónica do ámbito local da campaña e que, no caso da macroenquisa, rexistra a vitimización feminina a partir de 16 anos.

De seguido, na páxina 4, a proposta presenta o core target de xoves de 14 a 29 anos para a cidade da Coruña, onde cuantifica 40.377 mozos nesa franxa de idade, tirando de datos do acumulado 1º EGM 2020. Argumenta a elección dese target principal de 14-29 porque “resulta preocupante el dato que afirma que un 10% de las mujeres de entre 14 y 29 años han sufrido violencia física por parte de alguna de sus parejas”. No broad target a proposta tamén parte de poboación maior de 14 anos pero sin investigar actitudes, accións e comportamentos das distintas franxas etarias con respecto ao ámbito local do obxecto da campaña.

Na páxina 5 da parte de investigación, análise e definición do grupo obxectivo, esta proposta recolle, a partir do estudo de AIMC Marcas 2019, algunhas opinións (sobre igualdade de oportunidades, tarefas e lugar no fogar de homes e mullers) dos xoves de 14 a 29 anos. O AIMC Marcas é un estudo sociodemográfico dos calificados como media-producto, de relevancia para a investigación comercial, pero que non transcende ao detalle da problemática local con respecto ao obxecto da campaña (a violencia de xénero) nin á esencia da dimensión integral da comunicación institucional.

Segundo as pautas homoxéneas de avaliación establecidas para as distintas ofertas e o anteriormente sinalado con respecto a esta proposta, a cualificación da valoración resulta **INTERMEDIA** no que se refire á parte A.1.1 (Argumentación do grupo ou grupos obxectivo) do apartado **A.1 Investigación, target e análise**.

Tecnicamente o estudo das audiencias de medios para o grupo obxectivo de 14 a 29 anos, presentado por esta proposta e desenvolto entre as páxinas 6 e 10 inclusive, resulta efectivo para

a valoración do apartado A.1.2 (Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado) pero incompleto porque non contempla ao sistema OJD de control da difusión da prensa impresa, sistema que tamén se cita nos pregos, ao igual que EGM e Comscore. EGM e Comscore miden as audiencias e OJD a difusión da prensa (a dúas cabeceiras locais); e para a precisión do consumo mediático, independentemente da rutina de planificación que se aplique, as tres variables son pertinentes. A avaliación desta segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** cualifícase como **INTERMEDIA**.

Para cubrir o apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** a proposta presenta tres páxinas, na primeira delas, na número 11, establece a identificación dun obxectivo xeral de comunicación (que non especifica máis aló de citar o propio da campaña) e dous obxectivos de medios (80% de cobertura e 10 impactos a acadar en frecuencia de repetición da mensaxe). A especificación e pertinencia dos obxectivos de comunicación non está suficientemente explicitada aínda que os medios son claramente cuantificados.

Valóranse efectivamente as porcentaxes de investimento nos medios principais e complementarios con relación aos obxectivos de medios para o core target establecido na proposta. A oportunidade estacional proposta (mes de xullo, despois do confinamento) remite favorablemente á intencionalidade do obxectivo da campaña aínda que tradicionalmente non é tempada de maior focalización da atención no que respecta ao consumo mediático. A elección desa estacionalidade é moi coxuntural, de boa intención no intre de elaboración da proposta pero de grande incerteza nunha situación coma a da pandemia actual. Por iso se califica como coxuntural e incerta, pouco estratéxica e en menor grao simbólica con respecto ao obxecto da campaña. Salvando o antedito, a distribución da presión continua, reforzada ao principio con formatos máis notorios, non é discutible. As tres partes deste apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** valóranse coa cualificación **INTERMEDIA**.

A planificación táctica desta proposta ocupa 8 páxinas, entre a 14 e a 21, con dúas para cada un dos medios de prensa, radio, Internet e unha para vallas e mupis. A táctica para a prensa impresa desta proposta circunscríbese aos tres medios tradicionais de información xeral local de A Coruña (La Voz de Galicia, La Opinión y El Ideal Gallego) con formatos de roubapáxinas grandes para a notoriedade e medias páxinas para a repetición da mensaxe, a toda cor, con maior presión durante os primeiros días. Os emprazamentos propostos son os axeitados ás condicións da campaña.

A planificación da radio potencia o impacto do público obxectivo a través das emisoras e programas musicais máis escoitados, con cuñas de 30 segundos na primeira semana e de 20" na segunda, para potenciar a combinación de impacto e repetición, respectivamente. A oferta programa cuñas de 20" para as emisoras xeralistas, enfocadas ao público amplo. Establece o 25% dos emprazamentos en primeira ou segunda posición do corte publicitario e máis do 50% en horario matinal.

Para Internet elixe unicamente as edicións electrónicas dos mesmos diarios en papel da Coruña (sen incluír algún outro posible medio local dixital influente) con tres formatos clásicos (megabanner e roubapáxinas dobres e simples), na páxina de entrada a primeira semana e rotando segmentadamente polos sites no resto da campaña; mantendo a mesma presión pero variando os formatos. Para a campaña exterior combina mupis, para o centro da cidade, e vallas para os perímetros de circulación, sin detallar máis os seus emprazamentos. A planificación de Internet e exterior, por ser medios de interés prioritario para o core target, resulta básica con respecto á pertinencia estratéxica dos emprazamentos en relación ao obxecto e o ámbito da campaña. A valoración da primeira parte deste apartado **A.3 Planificación táctica** cualifícase como **ALTA** e a segunda como **INTERMEDIA**.

Esta proposta presenta un modelo de avaliación previa de resultados, correspondente ao apartado **A.4 Avaliación previa de resultados**, do impacto para ambos target elixidos, centrado nos

medios de prensa e radio e fundado nos datos de EGM. Non inclúe aproximación nin extrapolacións para Internet argumentando que Comscore só ofrece datos a nivel rexional. Pero aínda sendo os datos rexionais, sí cabería obter resultados a ese nivel. A valoración deste apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** cualifícase de **ALTA**.

A valoración do sistema de seguimento e control das campaña presentado por esta proposta cualifícase como **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **C. GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACIÓN, SA.** obtén **36** puntos, segundo se detalla a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo ou grupos obxectivo	Intermedia	4
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado	Intermedia	1
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	5
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Intermedia	2
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Intermedia	2
A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Intermedia	2
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	6
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Alta	10
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión	Intermedia	5
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	15
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		
A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		
A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	Alta	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA C. GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACION, S.A.	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	36

2.4.2 Oferta de Ecovigo Publicidad, S.L.

A proposta presentada no sobre 2 por **ECOVIGO PUBLICIDAD, S.L.** para o Lote 1 sobre o concurso do plan de medios de publicidade en base ao exercicio teórico-práctico dunha campaña do Concello da Coruña para a xuventude sobre a concienciación e minimización da violencia de

xénero recóllese nun documento dixital de tres arquivos: o primeiro sobre o proxecto de estratexia de medios e planificación, o segundo sobre seguimento e control e o terceiro coa documentación das avaliacións. O primeiro documento, de 27 páxinas, incluíndo as portadiñas; o segundo, de 20 páxinas; e o terceiro, de 159 páxinas. Coma nos casos das outras ofertas, a análise e xuízo de valor deste proxecto realizarase seguindo os criterios puntuables establecidos nos pregos do concurso e as pautas xerais sobre os mesmos para a avaliación homoxénea de tódalas propostas.

Esta oferta fundamenta o seu proxecto de campaña, respondendo ao apartado **A.1 Investigación, target e análise**, no foco xeral da violencia contra as mulleres, visualizada no esquema da páxina 3 sobre as catro formas de violencia de xénero (física, sexual, acoso e psicolóxica) que establecen as organizacións internacionais. Pero situándoa inmediatamente, nesa mesma páxina, no contexto local da Coruña, dentro das prioridades institucionais do Concello e dos fins perseguidos polo obxecto da campaña. Nesa mesma páxina 3 hai un vínculo cos programas e iniciativas da Concellaría de Igualdade, Benestar Social e Participación en materia de xénero, promoción da igualdade entre mulleres e homes e actuacións para a eliminación da violencia de xénero. E para máis detalle e documentación desas actividades establece como fonte-link os programas e actividades de igualdade e do pacto contra as violencias machistas do Concello da Coruña.

A páxina 4 do proxecto respalda a investigación na análise da evolución das estatísticas locais de chamadas ao teléfono 061 de atención ás vítimas de violencia de xénero e nas tendencias das denuncias por ese mesmo motivo na Coruña. Tomando datos tamén da mesma fonte do Ministerio de Igualdade, rexistra e analiza os datos das vítimas mortais na Coruña por violencia de xénero entre 2003 e 2019, que contabilizan 13 mulleres asasinadas, as últimas en idades comprendidas entre 41 e 60 anos.

A páxina 6 do proxecto, con datos do Instituto Galego de Estatística, delimita por idades a problemática da violencia de xénero por grupos de idades e a través da súa evolución nos últimos tres anos, rexistrando cuantitativamente o maior número de vítimas entre 25 e 64 anos, pero cualitativamente un importante ascenso do 11,11 por cento entre mulleres menores de 18 anos e o maior aumento porcentual (15%) de condenados por delitos dese tipo entre mozos de 18 a 24 anos. Eses datos ratifican as fronteiras de idades (entre menores de 18 anos) nas que se comenza a detectar o problema da violencia de xénero, constatado por investigadores independentes e pola Fiscalía Superior de Galicia na súa memoria anual de 2019.

Sobre eses datos estatísticos do foco das vítimas e dos condenados, entre mulleres e homes, establece esta proposta o fundamento de partida do target. En base aos resultados do EGM establece tres tipos de target da poboación da Coruña sobre os que impactar coa campaña: universal (broad target), de 217.000 individuos; core target 1 (específico principal), de 14 a 24 anos, de 25.000 xoves; e core target 2 (específico secundario 2), de 25 a 64 anos, de 135.000 persoas. A proposta aclara tamén que os datos da Coruña cidade como ámbito municipal son obtidos da segmentación por hábitat do EGM.

A investigación, documentación, análise e argumentación da fixación dos grupos obxectivo desta campaña, tanto con respecto ao core target coma aos outros segmentos, abarca a toda a poboación coruñesa en xeral e tamén a unha segunda porción ampla de maiores de 25 na que se atoparían os proxenitores e ascendentes da xuventude. A investigación, análise, argumentación e fixación do target cumpre en grao de valoración **ALTA** os aspectos cualitativos cuantificables e as pautas homoxéneas xerais de cualificación derivadas dos mesmos.

A proposta desta licitadora analiza con amplitude as audiencias rexistradas por EGM e Comscore sobre o consumo dos distintos medios do target principal obxectivo e dos outros dous grupos do ámbito local municipal da Coruña. Relaciona os tres medios de maior cobertura entre o público obxectivo: exterior, Internet, radio e televisión; e tras eles os medios impresos. Canto á afinidade destaca como medios máis relevantes (superior a 100) á publicidade exterior, Internet, radio e

tamén o cine para o público xoven. Tamén emprega os datos extrapolados de Comscore que permite esa ferramenta para a análise dos sites de Internet.

O emprego do EGM e Comscore para a análise das audiencias é correcto pero aínda cabería neste apartado a inclusión do control de OJD, que mide a difusión de dous dos medios impresos (La Voz de Galicia e La Opinión, aínda que non a El Ideal Gallego). A análise de audiencias resulta coherente cos datos homoxéneos de EGM e Comscore pero a súa calidade resulta incompleta sen a aportación da difusión de OJD. Por iso atribuímos a esta segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** a cualificación **INTERMEDIA**.

No apartado **A.2 de Obxectivos, estratexias e mix de medios**, que esta proposta desenvolve en 5 páxinas, destaca en primeiro lugar a tipoloxía de obxectivos (de comunicación e medios) e a súa respectiva especificación. Destaca a pertinencia de tres obxetivos de comunicación que son coherentes co espírito da Lei de Comunicación e Publicidade Institucional, coas políticas xerais de loita contra violencia de xénero e especificamente coa referencia ás políticas e programas que implementa o Concello da Coruña.

Canto á pertinencia dos obxectivos cualitativos de medios propón utilizar a selección dos mesmos e dos seus soportes afíns e rentables nos períodos oportunos para maximizar a notoriedade e o recordo da campaña; e con respecto aos obxectivos cuantitativos propón maximizar a presión para unha cobertura superior ao 75% en tódolos target e unha frecuencia superior a 5 OTS en ambos core target destacados.

Fundamenta a estratexia na concentración e sinerxia combinada de medios, con diferente presión pero constante frecuencia, para lograr maior visibilidade e aumentar a notoriedade e afinidade, tendo en conta o reducido período de tempo da campaña. Eses obxectivos son coherentes e pertinentes para a estacionalidade elixida para a proposta, para as semanas previas ao Día Internacional de Eliminación da Violencia contra a Muller (25 de novembro), que enfatiza o vigor simbólico da finalidade da comunicación institucional e focaliza os efectos cualitativos (“campaña de concienciación e educación dos públicos”) e cuantitativos dos impactos nos medios, facendo “visible o sólido compromiso do Concello da Coruña nas datas máis sensibles”, segundo argumenta a proxecto na páxina 15.

Baseándose na sinerxia de medios propón unha presión do 52,5% para primeira semana e do 47,5% para a segunda segundo a súa especificidade e afinidade, cun investimento en prensa do 41,87% para a notoriedade; do 29,46% en radio para cobertura, afinidade e frecuencia; do 18,95% en Internet para cobertura e afinidade; e do 9,72% en exterior para a ampliación e cobertura e notoriedade, con especial recordo e impacto no core target do público xoven.

Polas características estratéxicas da tipoloxía e especificación de obxectivos de comunicación e medios, combinación e sinerxias de medios principais e secundarios, oportunidade da elección da estacionalidade, pertinencia do reparto do investimento e distribución da presión publicitaria a cualificación deste xuízo de valor é **INTERMEDIA** para as dúas primeiras partes e **ALTA** para a terceira do apartado **A.2 de Obxectivos, estratexias e mix de medios**.

O apartado **A.3. Planificación táctica** ocupa 9 páxinas nesta proposta, dúas para cada medio e unha primeira de reparto e calendarizacións das insercións xuntamente co reparto e a proporcionalidade dos investimentos.

Para a prensa impresa planifica un pequeno incremento de investimento sobre o mínimo esixido, coa finalidade de xerar imaxe e prescriptores no target de 25-64 anos aínda, que con menor impacto no core principal de 14-24 anos, que prioriza con outros medios. Para potenciar o obxectivo da notoriedade planifica formatos grandes, de páxina e roubapáxinas de cor, en páxinas impar do primeiro tercio ou da edición local coruñesa. Exclúe as medias páxinas por ser de menor impacto e reparte un 67% de insercións de páxina enteira e un 33% de roubapáxinas. Os medios

impresos elixidos son a edición local de La Voz de Galicia e as primeiras páxinas xerais de La Opinión e de El Ideal Gallego. En La Voz de Galicia emprega as páxinas enteiras, en domingos e días laborais, e o formato de roubapáxinas nos outros xornais, salvo o Día Internacional de Eliminación da Violencia contra Muller, que se publicarían planas completas nos tres periódicos.

Para a planificación da radio esta proposta combina cuñas de 20 e 30 segundos en rotación para as emisoras musicais, prioritarias para o público de 14 a 24 anos, e de 20 segundos en horarios matinais de máxima audiencia para o target secundario de 25-64 anos. O obxectivo é lograr cobertura, afinidade e frecuencia. A radio é o segundo medio en maior investimento, con elevado incremento sobre o mínimo esixido pola súa alta cobertura e afinidade nos dous target. Planifica máis do 60% das cuñas en horario matinal e máis do 35% en primeira ou segunda posición do corte publicitario.

A planificación de Internet, co obxectivo de cobertura e afinidade así como de sinerxia cos outros medios, aposta polo reforzo visual incorporando o vídeo multimedia na versión online dos xornais impresos de información xeral da Coruña, complementada coa web de influencia local Quincemil. O formato elixido será o banner 300x600 vídeo (Splitscreen), en portada e rotación, moi efectivo para transmitir visibilidade e emocións, que pola súa capacidade *rich media* tamén aporta maior recordo e impacto.

A planificación táctica exterior desta proposta, con 10 vallas e 50 mupis, aporta tres aspectos cualitativos relevantes: recordo, notoriedade e simbolismo nos emprazamentos. Este último aspecto represéntao en dúas localizacións estratéxicas. A primeira delas no Centro de Información ás Mulleres da Coruña (CIM), na rúa Hortensias 11, “para visibilizar o seu labor e poñelo en valor, demostrando á cidadanía que as vítimas non poden sentir vergoña por necesitar axuda e acudir a este centro”. E a segunda localización prioritaria para vallas e mupis será nas inmediacións dos colexios, institutos e campus da Universidade na cidade, por ser lugares de impacto para os xoves de 14-24 anos.

A valoración deste apartado **A.3 de Planificación táctica**, nas súas dúas partes é de cualificación **ALTA** en ambos casos pola súa fundamentación, simbolismo, pertinencia, aplicabilidade e posta en valor dos recursos municipais.

A proposta para o apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** é ampla e completa, tendo en conta que se valoran as fórmulas de modelización para a cobertura, frecuencia e presión de cada un dos grupos de target e precisión de ámbitos con respecto ao obxecto da campaña, tendo en conta as características das fontes de medición das audiencias e o grao de aportación da documentación. A proposta realiza dous modelos de avaliación mediante a combinación de datos de EGM local e Comscore Galicia e só con EGM, respectivamente para prensa, radio, Internet e a súa respectiva totalización para os tres target (broad, core 1 e core 2).

En ambos modelos demostra que a presión supera en todos os target os 400 GRPs, logrando máis de 800 GRPs segundo EGM. A cobertura supera o 75% no mix de EGM e Comscore e pasa do 85% só con EGM. A repetición supera 5 OTS no modelo mix e máis do 9 segundo EGM. A documentación demostrativa aportada supera as 159 páxinas. A valoración e cualificación deste apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** desta proposta é **ALTA**.

A proposta para o apartado **A.5 de Seguimento e control das distintas campañas** desta licitadora resulta completa canto a fontes de datos e sistemas de información así como recursos asignados pero destaca canto á descrición da mecánica de traballo que ofrece ao Concello en prazos, procesos de seguimento e medidas de control. Por iso a cualificación para este apartado é **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a proposta de **ECOVIGO PUBLICIDAD, S.L.** rexistra un total de **46** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo ou grupos obxectivo	Alta	7
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado	Intermedia	1
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	8
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Intermedia	2
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Intermedia	2
A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Alta	4
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	8
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Alta	10
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión	Alta	10
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	20
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		
A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		
A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	Alta	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE ECOVIGO PUBLICIDAD, S.L.	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	46

2.4.3 Oferta de Galicia Media, S.L.

A oferta presentada por **GALICIA MEDIA, S.L.** dentro do sobre electrónico número 2 do Lote 1 de documentación relativa a “criterios no valorables en cifras o porcentajes” do concurso de plan de medios e creatividade de comunicación e publicidade institucional do Concello da Coruña, en base a un exercicio teórico-práctico dunha campaña para a xuventude coruñesa sobre a concienciación e minimización da violencia de xénero comprende tres arquivos dixitais sobre: Estratexia e planificación de medios, Proposta de seguimento e control e Documentación de saída. O primeiro arquivo describe en 23 páxinas a proposta para a Estratexia e Plan de Medios das campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña a partir do exercicio teórico-práctico establecido. Esta proposta non inclúe índice deste primeiro documento pero ordea o seu contido en seis apartados. Tampouco establece índice nos documentos de seguimento e control, de 11 páxinas, con apartados específicos identificados, ao igual que ocorre na recapitulación das 7 páxinas da documentación de saída.

O apartado **A.1 Investigación, target e análise** adícao esta proposta ás seguintes cuestións: investigación sobre a violencia de xénero, 4 páxinas; poboación da Coruña capital, 1 páxina;

análise e selección de target, 1 páxina; análise do target específico, 2 páxinas; e estudo de audiencias, 5 páxinas.

O punto de partida da investigación desta proposta é autonómico, a partir da Lei 11/2007 de 27 de xullo galega para a prevención e o tratamento integral da violencia de xénero e unhas declaracións da Secretaría Xeral de Igualdade da Xunta de Galicia sobre o papel dos medios de comunicación. Na páxina 3 inclúe unha motivación sobre a conciación, encabezada polo seguinte titular: “A medida que aumenta o nivel de formación, incrementa o rexeitamento ao sexismo, ao acoso sexual e ás agresións sexuais”.

A proposta desta licitadora emprega como fonte da investigación da violencia de xénero as estatísticas do “Estudio que tardan las mujeres víctimas de violencia de género en verbalizar su situación”. Este estudo, editado en 2019 pola Delegación do Goberno para a Violencia de Xénero e o Ministerio de Presidencia, Relacións coas Cortes e Igualdade, foi realizado pola Fundación Igual a Igual, baixo a coordinación de Ana Gómez Plaza, coa colaboración de Sandra Villajos Pozuelo, Lucía Candeira de Andrés e Ayin Hernández Gómez. O estudo, iniciado o 17 de novembro de 2017 e rematado o 19 de marzo de 2018, recolle datos e opinións anteriores a esas datas de 1.220 mulleres entrevistadas en toda España, 51 delas só en Galicia. Segundo explica o propio estudo, apenas recollen opinións de mulleres menores de 18 anos porque non puideron contar coa participación de servizos especializados para a atención de vítimas menores de violencia de xénero.

As estatísticas que emprega esta proposta do devandito estudo refírense ao tempo medio transcorrido desde que empezou a violencia de xénero ata que solicitou axuda e/ou denunciou, segundo a idade da vítima; ás razóns polas que deron o paso para saír da violencia; motivos polos que as mulleres entrevistadas postergaron o tempo de verbalizar a súa situación e denunciar ou pedir axuda aos servizos especializados; e distribución das mulleres vítimas de violencia de xénero segundo a súa relación co agresor.

Na páxina 6 do seu proxecto esta proposta tenta un retrato sociodemográfico da Coruña capital, pero a partir de datos do padrón de habitantes e o EGM, sen correlacionar especificamente cos comportamentos, actitudes e accións da poboación xuvenil coruñesa sobre a violencia de xénero, que é o obxecto da campaña e o foco da conciación e dos impactos para o seu cambio. Tenta na páxina 7 do proxecto aproximarse a esa intencionalidade pero con datos estatísticos limitados sobre as actitudes, opinións e comportamentos das rapazas coruñesas.

Segundo os datos do mesmo estudo anteriormente citado destaca esta proposta na páxina 7 do seu proxecto que a violencia de xénero comenza nun 98% na relación de parella. Argumenta a continuación que a cocenciación sobre as condutas e accións que poidan derivar en violencia de xénero deben atacarse cando empezan a darse nas relacións de parella, idade media que esta proposta sitúa nos 16 anos. Nesa idade de 16 a 25 anos concentra esta proposta o seu target específico, formado por 26.934 individuos, complementado co target xenerico de mulleres e homes de máis de 14 anos, de 217.107 persoas.

Sen embargo o dato sobre a idade das relacións de parella sitúase algo antes (concretamente no medio da ESO, entre os 13-14 anos) noutros estudos relacionados coa violencia de xénero: Díaz-Aguado Jalón, M.J. et alt. (2014), Evolución de la adolescencia española sobre igualdad y la prevención de la violencia de género, Delegación do Goberno para a Violencia de Xénero; Pazos Gómez, M, et alt. (2014), Violencia en relaciones de pareja de jóvenes y adolescentes, Revista Latinoamericana de Psicología, 46 (3), pp. 148-159, Universidad de Huelva; Rodríguez San Julián, E., Megías Quiros, I. (2015), ¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género de la adolescencia, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud-FAD). Todos estes estudos aportan resultados de enquisas e grupos de discusión entre millares de rapazas e rapaces sobre os comportamentos e actitudes dos adolescentes e xoves. A Fiscalía Superior de Galicia

alerta tamén na súa memoria anual de 2019 sobre a violencia de xénero nesas primeiras idades da xuventude temperá.

A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise de audiencias é INTERMEDIA** pola limitación tanto na diversidade de fontes coma nos datos de comportamentos e actitudes de idades inferiores a 16 anos, sen perfil de conducta dos agresores máis novos e de indicadores diacrónicos de proximidade sobre a problemática da violencia de xénero a nivel local.

A cualificación da análise de medios consumidos polos target específico e amplo efectuado por esta proposta correspondente á primeira parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise de audiencias é ALTA** segundo este xuízo de valor tanto pola comparativa efectuada con respecto aos distintos medios como pola pormenorización que fai de cada un dos mesmos, tirando dos datos non só de EGM e Comscore senón tamén de OJD para a valoración da difusión dos medios controlados por ese último sistema.

Ás tres partes que establecen os pregos do concurso para o apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** esta proposta adica unha única páxina, a número 15 do documento, aínda que algunhas cuestións relacionadas co mix de medios recólleo no seguinte capítulo, no de planificación táctica e nese ámbito, polo tanto, serán considerados. A proposta non identifica nin específica tipoloxía de obxectivos de comunicación e apenas desenvolve os cuantitativos de medios máis aló de enunciar a presión, cobertura, frecuencia e afinidade. Menciona os medios principais e secundarios pero non detalla as porcentaxes de investimento neste apartado pero sí no seguinte. Propón unha estratexia de presión ascendente pero non a argumenta especificamente con relación a pertinencia dos obxectivos. Ten valor simbólico e pertinencia estratéxica, pero sen argumentación e desenvolvemento suficientes, a temporalidade da campaña, que sitúa nas dúas semanas anteriores ao Día Internacional de Eliminación da Violencia contra a Muller (25 de novembro).

A valoración das tres partes do apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** é de cualificación **INTERMEDIA**.

A proposta desta licitadora para o apartado **A.3 Planificación táctica** desenvólvese en sete páxinas, a primeira delas cunha completa visión global da campaña que ten un enfoque de estratexia e unha descrición táctica, identificando e distribuindo os medios principais máis axeitados ao target específico (exterior, Internet e radio) e aproveitando a prensa impresa como complemento de apoio. O investimento planificado coincide coas porcentaxes do mix ofertado.

A planificación para a cobertura na prensa é de escala ascendente, constante nos tres xornais da Coruña (La Voz de Galicia, La Opinión e El Ideal Gallego), partindo de media páxina, seguindo con roubapáxinas e rematando con páxina enteira o Día Internacional de Eliminación da Violencia contra Muller. Con ubicación en páxina impar, a cor, na edición local de La Voz de Galicia e nas de xeral dos outros dous xornais. Destaca na argumentación do soporte impreso a referencia aos datos de audiencia de EGM e de difusión de OJD.

Nas radios con posibilidade de segmentación publicitaria local da Coruña planifica esta proposta cuñas de 20 e 30 segundos para as emisoras principais (Los 40, C100, Cope, Onda Cero, Los 40 Classic, Europa FM, Kiss FM e Rock FM) e para as secundarias (SER, Es Radio, Radio Voz, Radio Galega e Intereconomía), seguindo as determinacións de emprazamentos e franxas establecidas no *briefing* da campaña

Para Internet esta proposta selecciona as webs dos tres xornais impresos coruñeses de información xeral (La Voz de Galicia, La Opinión de A Coruña e El Ideal Gallego) e o diario electrónico local Quincemil vencellado a El Español. La Voz de Galicia, La Opinión e Quincemil son considerados medios principais e El Ideal Gallego como secundario, por non acadar o mínimo de páxinas vistas

no Comscore de abril de 2020. Os formatos elixidos para este medio son roubapáxinas simple (48%), roubapáxinas dobre (23%) e megabanner (30%). Ademais de adaptarse aos requerimentos de insercións mínimas, portada e rotación, sinala a proposta que “con este medio xeraremos tráfico e notoriedade e daremos a posibilidade de redirixir o banner a unha páxina para ampliar a información”.

Sendo o exterior o medio principal, a descrición da súa planificación e emprazamentos non é demasiado concreta, só indicando que se efectuará “con mupis e valos (8x3) situados en puntos clave cun alto tránsito de persoas” (sen identificar) durante as dúas semanas, para unha maior visibilidade do público obxectivo, con “50 caras que aumentará a presión e cobertura a segunda semana” e mupis de 1,20x1,80 de apoio

A valoración de primeiro punto do apartado **A.3 Planificación táctica** é **ALTA** pero a da segunda parte, sobre a cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión, sobre todo con respecto a Internet e exterior, correspóndelle unha cualificación **INTERMEDIA**.

A valoración do apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** cualifícase como **ALTA**.

No apartado **A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control**, que a licitadora detalla no documento específico, de 11 páxinas, a proposta resulta completa e ampla canto a ferramentas técnicas de tratamento de datos así como axeitada no sistema de seguimento e control das campañas e relacións operativas co Concello. Polo que a cualificación resultante para este apartado é **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a proposta de **GALICIA MEDIA, S.L.** rexistra un total de **37** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo ou grupos obxectivo	Intermedia	4
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado	Alta	2
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	6
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Intermedia	2
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Intermedia	2
A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Intermedia	2
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	6
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Alta	10
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión	Intermedia	5
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	15
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		

A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		
A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	Alta	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE GALICIA MEDIA, S.L.	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	37

2.4.4 Oferta de Hashtag Media Group

A oferta presentada no sobre 2 por **HASHTAG MEDIA GROUP** para o Lote 1 sobre a estratexia e plan de medios de publicidade, en base a un exercicio teórico-práctico dunha campaña de publicidade do Concello da Coruña sobre a concienciación e minimización da violencia de xénero entre a xuventude, recóllese nun documento único de 28 páxinas con índice e ordenación seguindo os apartados marcados polos pregos do concurso para cada un dos cinco apartados.

A proposta para o apartado de **A.1 Investigación, target e análise** comprende 11 páxinas con unha documentación xeral ampla sobre a violencia de xénero a nivel global, nacional e local. Esta proposta parte da visión global, con estatísticas e datos dos países europeos, para achegarse ao problema da violencia de xénero e ao mapa de riscos da mesma en España, no que Lugo, Ourense e Pontevedra están nas posicións máis baixas pero sen embargo A Coruña destaca con risco 2. Ese índice de vulnerabilidade tomado da Delegación contra a Violencia de Xénero é a combinación dos seguintes indicadores: vítimas mortais e menores orfos, servizo de información e teléfono 016, seguimento telemático das medidas de alonxamento, seguimento integral de VIOGEN, denuncias por violencia de xénero e ordes de protección.

Para o achegamento ás causas do problema da violencia de xénero na Coruña é pertinente a investigación e análise da evolución das chamadas ao teléfono 016, que esta proposta observa como se disparan no período de confinamento de 2020 en comparación cos dous anos anteriores. Tamén que A Coruña lidera o ranking de denuncias por violencia de xénero, con 2019 á cabeza dos dez últimos anos. Contempla tamén esta proposta os datos que sitúan maioritariamente a violencia de xénero no ámbito da relación da parella, con moitas estatísticas que revelan o crecemento do problema a partir das idades de 18 ata os 65 anos. Pero aclara ao mesmo tempo a proposta que, aínda que hai menos estatísticas sobre idades máis novas, están a saír datos alarmantes sobre o problema entre mozos e mozas de máis de 14 anos. Apoia esa efectiva argumentación con datos da Fiscalía Superior de Galicia, que alertaba sobre a idade de 14 anos na que empezan a verse indicios de violencia de xénero, problema que se multiplicou por 8 en catro anos en Galicia, segundo a Memoria Fiscal de 2019 (correspondente ao exercicio de 2018).

A investigación desta oferta realiza tamén unha aproximación ao perfil dos agresores e das vítimas, recollendo a caracterización e datos da tese doutoral titulada “Sexismo, amor romántico y violencia de género en la adolescencia”, presentada en 2016 na Universidade Complutense de Madrid por Emma Merino Verdugo e dirixida polas doutoras María José Díaz-Aguado, Rosario Martínez Arias e Laila Falcón. Esta investigación foi logo premiada e editada en 2018 pola Delegación do Goberno contra a Violencia de xénero.

Coa fundamentación das estadísticas e estudos comentados, esta oferta establece un core target de 14 a 24 anos, cuantificado segundo o EGM para a área metropolitana da Coruña en 37.773

individuos, e outro target xenérico secundario de 25 a 65 anos con 219.110 persoas. O problema da identificación dos target é a súa cuantificación e a non extrapolación da área local municipal da cidade da Coruña. Coa cuantificación que propón esta oferta estaría desbordando o ámbito municipal e cubrindo o hinterland da área metropolitana. A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Á segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** adica menos espazo e detalle esta oferta, empregando os datos de EGM da área metropolitana para perfilar a cobertura e afinidade dos distintos medios con respecto aos dous target propostos. Destaca para o target xoven a publicidade exterior, dixital e redes sociais e para o amplo a prensa, só destacando a radio no cadro de porcentaxes. Non menciona a referencia da difusión da prensa, que rexistra OJD. A cualificación desta segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** da presente oferta é **INTERMEDIA**.

A proposta desta oferta sobre o apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** comprende tres páxinas. Non establece obxectivos de comunicación, salvo o propio obxecto da campaña; e propón como obxectivos de medios para o core target maximizar a visibilidade da campaña e afinidade para a cobertura efectiva así como visibilidade e cobertura global para o público xenérico.

Do pouco desenvolvemento dos obxectivos a proposta pasa á estratexia do mix de medios, baseándose na selección de afinidade e cobertura. Como medios principais para o target xoven propón exterior, Internet, redes sociais e radio; e a prensa e radio como medios secundarios. Esta oferta aposta na súa proposta de mix global de medios polo impacto e penetración no target xoven maximizando o investimento permitido nos pregos para Internet e redes sociais (25%) e exterior (15%), reservando os mínimos permitidos para a prensa impresa (40%) e a radio (20%) como medios secundarios de apoio.

Argumenta a oferta a selección de medios, con respecto aos target establecidos, polos maiores índices de cobertura e afinidade, respectando os máximos e mínimos marcados nos pregos, pola cobertura óptima necesaria, pola elección do período da campaña que mellores niveis de visibilidade e rendibilidade pode proporcionar e pola presenza continuada no tempo.

A estacionalidade marcada para a campaña desta oferta, a da segunda quincena de setembro, ten máis argumentos técnicos que simbólicos, coherentes con obxectivos de medios pero en menor grao cos de comunicación, apenas identificados. Eses argumentos técnicos marcados son a volta ás aulas e ás rutinas da mocidade despois das vacacións, o incremento do consumo de medios sobre o período estival, a existencia de menor saturación publicitaria que noutras épocas coma a do Nadal e, polo tanto, de maior visibilidade. Pola falla de concreción específica dos obxectivos de comunicación, con respecto ao obxecto e ámbito da campaña, ao igual cos obxectivos cualitativos de medios, que condicionan a pertinencia da estratexia e a elección da estacionalidade, a cualificación das tres partes deste apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** é **INTERMEDIA**.

No apartado **A.3 Planificación táctica** a oferta aposta, en primeiro lugar, polos medios de exterior e Internet segundo a identificación da penetración, afinidade e duplicidade tirada dos datos da área metropolitana de EGM, contrastados con Comscore, que non localiza. Os dous problemas de inicio que ten a fundamentación desta planificación táctica son a segmentación metropolitana e non ter en conta, para o soporte de Internet e redes sociais, que o prego técnico establece (páxina 10) como condición obrigatoria do mix “todas as edicións dixitais dos diarios locais incluírán polo menos 200.000 impresións en portada”.

Para a publicidade exterior esta oferta propón tres circuitos (25 vallas de 8x3 na entrada e centro da cidade; 25 mupis no centro e no entorno do lecer nocturno así marquesinas nos autobuses de transporte a centros de estudo; e 23 mupis no Centro Marineda). Neste caso aproxima a avaliación

técnica pero non precisa demasiado a pertinencia simbólica con respecto ao obxectivo estratéxico da comunicación institucional e que contribúa a relacionar con outras iniciativas do Concello da Coruña con respecto ao obxecto da campaña.

Para a radio a oferta realiza unha única planificación, sen distinguir entre musicais e xeralistas, con cuñas de 20 e 30 segundos, cumprindo as especificacións establecidas no prego técnico. Fundamenta a planificación da prensa na rendibilidade e concentra as páxinas enteiras e as medias páxinas en La Voz de Galicia, complementada con medias planas en La Opinión de La Coruña, a cor e nos emprazamentos en coherencia co determinado no prego técnico. Esa elección dos xornais da Coruña con edición local, fundada nos datos de audiencia de EGM (non menciona OJD), non contempla a outra cabeceira local de información xeral de El Ideal Gallego.

A cualificación de ámbalas partes do apartado de **A.3 Planificación táctica** desta oferta é **BAIXA**.

A valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivo e xenérico do apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** é dunha cualificación **ALTA**. A aportación de instrumentos, recursos, procesos e sistemas de seguimento característicos, dentro do apartado **A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas** merece a cualificación de **ALTA**.

O resumo da valoración dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos e que se detallan a continuación estima a oferta de **HASHTAG MEDIA GROUP** en **27** puntos.

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo ou grupos obxectivo	Intermedia	4
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado	Intermedia	1
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	5
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Intermedia	2
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Intermedia	2
A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Intermedia	2
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	6
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Baixa	3
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión	Baixa	3
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	6
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		
A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		

A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	Alta	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE HASHTAG MEDIA GROUP	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	27

2.4.5 Oferta de Idea Creatividad y Comunicación, S.L.

A oferta presentada por **IDEA CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN, S.L.** no sobre 2 para o Lote 1 do concurso sobre a estratexia e plan de medios de publicidade, en base a un exercicio teórico-práctico dunha campaña de publicidade do Concello da Coruña sobre a concienciación e minimización da violencia de xénero entre a xuventude coruñesa contén dous documentos dixitais. O primeiro documento, de 25 páxinas, sen índice, segue a través de seis puntos os cinco apartados establecidos polos pregos para a realización do proxecto. O segundo documento en arquivo dixital, de 14 páxinas, describe o sistema de seguimento e control das campañas.

Esta oferta adica catro páxinas á primeira parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise**, partindo dos obxectivos de comunicación xerais da campaña: “prevenir e loitar contra a violencia de xénero, o rexeitamento ao maltratador; cambiar os estereotipos e conductas sexistas; promover mensaxes positivas”. Na páxina 3 da oferta xa esboza a definición dos públicos obxectivo: toda a poboación da Coruña maior de 14 anos e os xoves de 14-35 anos, con reforzo do público feminino. Tirando de datos de EGM cuantifica para A Coruña o público xeral (broad target) en 217.000 individuos e o público obxectivo principal (core target) de 14-35 anos en 56.000 persoas, das cales 29.000 son mulleres. E na páxina 5 tenta aproximarse de forma moi xenérica ás variábeis socio-demográficas e opinións dos dous tipos de públicos a través das fontes de EGM e AIMC Marcas.

A falla de investigación sobre o obxecto e o ámbito da campaña (actitudes, accións e comportamentos da xuventude da Coruña con respecto á violencia de xénero e á propia documentación de iniciativas do Concello ao respecto) presenta feblezas. A falla tamén da diversidade e especificidade de fontes –só toma como referencia as correspondentes á medición de audiencias e ás de posicionamento con respecto ás marcas comerciais- non sosteñen con fundamento a aleatoria elección dun grupo obxectivo etariamente tan amplo. A cualificación desta primeira parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** resulta **INTERMEDIA**.

Tendo en conta o anteriormente comentado, a análise de medios consumidos polos target seleccionados técnicamente é ampla, aceptable e bastante precisa. Dita análise está realizada desde a perspectiva da audiencia, que reflicte a metodoloxía e a fonte do EGM, complementada con Comscore para o ámbito dixital, pero sen ter en conta a OJD para a prensa, que non se menciona a pesares de que mide a difusión da maioría dos xornais. A cualificación para esta segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** é **INTERMEDIA**.

O apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** está moi centrado en dous modelos de comunicación (concienciación e información), cada un deles dunha semana de duración, empregando tódolos medios para lograr cobertura e notoriedade para o primeiro fin e promover mensaxes informativas positivas mediante repetición para acadar presión con formatos máis pequenos para soste a presenza. Concreta os obxectivos de cobertura en preto do 80% e os de frecuencia entre 3 e 5 OTS así coma notoriedade a través de formatos amplos. Propón esta oferta o seguinte mix de medios: medios principais (40,81% de investimento en prensa e 28,44% en radio), para cobertura e frecuencia; medio secundario, Internet (17,28% de investimento), para argumentación e repetición da mensaxe; e exterior (13,45% de investimento, como táctica para aumentar a notoriedade da campaña).

A opción de elixir un *timing* coxuntural para a campaña, coma o da volta do verán, nun ano tan complicado como o 2020 resulta arriscada, aínda tendo en conta que se pode argumentar como tempada de volta ás aulas dos estudantes e regreso das vacacións do público máis amplo. Salvando todas esas coxunturais consideracións non hai simbolismo estratéxico na elección da estacionalidade da campaña. A valoración das dúas primeiras partes deste apartado **A.2 de Obxectivos, estratexias e mix de medios** é de cualificación **INTERMEDIA** e a da terceira parte **BAIXA**.

A proposta para o apartado **A.3 Planificación táctica** desta oferta para a prensa céntrase nos tres xornais da Coruña (La Voz de Galicia, La Opinión de A Coruña e El Ideal Gallego), tendo en conta os datos de audiencia de EGM (non menciona OJD) e a rendibilidade sobre o custe por millar así como a estratexia de presión e notoriedade decreciente co maior número de impactos útiles que aseguren penetración e recordo para a optimización do ROI. Os formatos elixidos para os tres xornais son alternancia de roubapáxinas e medias páxinas a cor impar. Destina a La Voz de Galicia o 79,15% do investimento do soporte, a La Opinión o 9,76% e a El Ideal Gallego o 11,0 %.

Ás emisoras musicais de radio destina o 60,73% do investimento en Los40, Cadena 100, Rock FM, Europa FM. Para as emisoras xeralistas e clásicas asigna o 38,85%: SER, Cope, Onda Cero, 40C e Radio Voz. Destina tamén un 0,42% a Intercoruña como medio complementario. Os formatos elixidos son cuñas de 30 e 20 segundos, as primeiras destinadas ás emisoras musicais durante a primeira semana.

Planifica o soporte de Internet como secundario para lograr a través dos seus medios visibilidade, ampliación e repetición das mensaxes. Os medios seleccionados son as web dos xornais locais de información xeral da Coruña que tamén teñen edición impresa, é dicir, La Voz de Galicia, La Opinión de A Coruña e El Ideal Gallego. Argumenta que sería necesario poder incluír as redes sociais polo público obxectivo destinatario pero non recorre a ningún outro xornal electrónico de influencia local. Os formatos seleccionados son roubapáxinas gráficos e de vídeo de 300x600 chamativo e impacto así como outro roubapáxinas gráfico de 300x300, cumprindo os requerimentos de condicións dos pregos.

A planificación de vallas, como medio complementario, argumentaa como moi axeitada para a penetración entre o público obxectivo elixido por esta oferta. Planifica dous circuitos de 50 caras mupis durante unha semana nas zonas máis céntricas da cidade e un circuito de vallas, orientadas á circulación en transporte, durante os 14 días da campaña “estratéxicamente situados dentro da cidade”. Define esa situación estratéxica como as vías de maior tráfico da cidade e onde non pasen desapercibidas. Non hai máis concreción sobre os emprazamentos nin sobre as oportunidades simbólicas de reforzar a visibilidade, o impacto e os recursos municipais sobre o obxecto da campaña.

A cualificación da primeira parte do apartado **A.3 Planificación táctica** é **ALTA** e a segunda **INTERMEDIA**.

Pola súa correspondente modelización, a avaliación do apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** é de cualificación **ALTA**.

No apartado **A.5 Ferramentas e sistemas de seguimento e control das campañas** esta oferta concreta a súa proposta a través dos seguintes apartados do respectivo proxecto: Asesoramento ao Concello da Coruña en materia publicitaria, seguimento de execución das campañas, ferramentas de seguimento e xestión, seguimento de prensa e radio, seguimento de Internet, seguimento de publicidade exterior, informe post-campaña así como equipo e centros de traballo. A valoración deste apartado **A.5 Ferramentas e sistemas de seguimento e control das campañas** é **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **IDEA CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN, S.L.** rexistra un total de **35** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo ou grupos obxectivo	Intermedia	4
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado	Intermedia	1
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	5
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Intermedia	2
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Intermedia	2
A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Baixa	1
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	5
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Alta	10
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión	Intermedia	5
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	15
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		
A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		
A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	Alta	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE IDEA CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN, S.L.	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	35

2.4.6. Oferta de Imaxe Intermedia, S.A.

A oferta presentada no sobre 2 para o Lote 1 por **IMAXE INTERMEDIA, S.A.** para o concurso de comunicación e publicidade institucional do Concello da Coruña contén o proxecto de estratexia de medios e planificación dunha campaña para a xuventude coruñesa en base ao exercicio teórico-práctico formulado no prego técnico para a concienciación e minimización da violencia de xénero, de 26 páxinas sen índice, e sete arquivos máis sobre o sistema de seguimento, control e avaliación así como documentación de saída (de Comscore e EGM para ambos target de prensa e radio e proforma orzamentaria de vallas e mupis).

Esta oferta introduce a descrición do seu proxecto cunha referencia documental ao Pacto de Estado contra a Violencia de Xénero e a mención da intención do Concello da Coruña para poñer

en marcha unha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero. Pero esa primeira mención ao organismo convocante non vai acompañada de evidencia de ligazón ás fontes ou iniciativas documentais municipais, que podería ser pertinente tamén.

Na páxina 3 do proxecto, que se corresponde co apartado **A.1 Investigación, target e análise** define os públicos en dous grupos: a) a totalidade da poboación da cidade da Coruña por ser un problema que afecta a toda a sociedade; b) e o core target de xoves coruñeses de entre 15 e 29 anos, tomando como referencia a cualificación de xoven que establece o Instituto da Xuventude. Documenta a análise desa mesma páxina con referencias ás fontes do Pacto de Estado contra a Violencia de Xénero/Ministerio de Medio Ambiente/Instituto da Xuventude.

O criterio estatístico da idade de xoven na franxa de 15 a 29, que valida o Instituto da Xuventude de España, é distinto ao da declaración marcada pola Organización das Nacións Unidas (ONU) con motivo do establecemento do Día Internacional da Xuventude. Pero, ademais, con respecto ao problema da violencia de xénero, en España e Galicia en concreto, as fontes especializadas que estudan o problema afinan máis esa franxa etaria do problema situándoa no tránsito da adolescencia á xuventude, na medio da ESO, é dicir ao inicio dos 14 anos.

Así o validan investigacións de Díaz-Aguado Jalón, M.J. et alt. (2014), Evolución de la adolescencia española sobre igualdad y la prevención de la violencia de género, Delegación de Gobierno para a Violencia de Xénero; Pazos Gómez, M, et alt. (2014), Violencia en relaciones de pareja de jóvenes y adolescentes, Revista Latinoamericana de Psicología, 46 (3), pp. 148-159, Universidad de Huelva; Rodríguez San Julián, E., Megías Quiros, I. (2015), ¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género de la adolescencia, Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud-FAD; tese doutoral “Sexismo, amor romántico y violencia de género en la adolescencia”, presentada en 2016 na Universidade Complutense de Madrid por Emma Merino Verdugo e dirixida polas doutoras María José Díaz-Aguado, Rosario Martínez Arias e Laila Falcón; e tamén a Memoria Fiscal de 2019 da Fiscalía Superior de Galicia

Esta oferta analiza o perfil sociodemográfico con datos de EGM da Coruña e a área metropolitana, sen extrapolación do segmento local, aínda que a intención que presenta na definición de públicos apunta especificamente á cidade herculina. Segundo esa segmentación metropolitana os seus target representan unha poboación xeral grande de 344.770 persoas e de 58.463 para o público xoven. A investigación do perfil sociodemográfico límitase á fonte do EGM, sen recurrir a outros datos estatísticos do padrón poboacional e, sobre todo, das fontes que estudian as causas, comportamentos, actitudes, accións e medidas sobre a violencia de xénero. Inclúe, non obstante, na parte da estratexia, na páxina 15, para fundamentar a estacionalidade, datos da evolución das vítimas de violencia de xénero en Galicia.

A valoración desta primeira parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** é de cualificación **INTERMEDIA**.

A análise do consumo de medios, tendo en conta que se realiza para os públicos de A Coruña e a súa área metropolitana así como o emprego só de dúas fontes básicas (EGM e Comscore), non é completa segundo este xuízo de valor porque non considera a OJD, que mide a difusión da prensa. Certamente EGM e Comscore miden audiencia pero OJD certifica a difusión, dualidade que non se pode obviar na análise dos consumos e na comparativa de propostas que tamén teñan en conta esa variable. Así a cualificación desta segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** resulta **INTERMEDIA**.

No apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** a presente oferta amosa na páxina 13 a súa estratexia fundada en cinco obxectivos de comunicación e tres de medios, coincidentes co obxecto e o ámbito da campaña. Plantea o mix de medios con prensa, radio e Internet como principais e a publicidade exterior como secundaria (para cobertura e notoriedade, con 8,68% de

investimento). Na prensa (segmentación e credibilidade) propón investir 48,35%; e na radio (segmentación, credibilidade e frecuencia) inviste o 21,76%; e a Internet (cobertura e afinidade) destina o 21,21%.

Está ben fundada a argumentación da estacionalidade da campaña, que propón facendo coincidir co do Día Internacional de Eliminación da Violencia contra a Muller (25 de novembro) e que documenta con datos de 2018 e 2019 dos meses nos que se producen máis denuncias en Galicia por malos tratos segundo o Ministerio de Igualdade. A campaña en prensa e radio será do 16 ao 25 de novembro aínda que en vallas e Internet estenderase ata o día 29. Propón formatos máis grandes en tódolos medios ao principio, para baixar logo a outros máis pequenos, con presión alta ao inicio e no propio día 25.

A cualificación atribuída para as tres partes do apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** é **ALTA**.

A aposta máis forte desta oferta en investimento é a prensa e, con respecto ao apartado **A.3 Planificación táctica** propón equilibrio, con variedade de formatos (páxina enteira, media plana e roubapáxina, o cen por cen en impar do primeiro tercio da edición ou páxinas locais), no día da semana de maior audiencia en cada xornal. Concretamente na planificación inclúe a La Voz de Galicia, El Ideal Gallego, La Opinión A Coruña e DX Campeón, pero o prego técnico establece como condicións obrigatorias a determinación do mix de soportes (páxina 10), que di exactamente: “terase en conta a difusión (OJD) e audiencia (EGM) local para todos os xornais xeralistas galegos ou con edición específica para a A Coruña”. E o DX Campeón é un xornal deportivo e, polo tanto, non xeralista.

Describe pormenorizadamente a planificación da radio, con 200 cuñas (24,74%) de 20 segundos e 64 (24,24%) de 30 segundos. Prevé para tódalas emisoras seleccionadas un mínimo de 10 cuñas de 20” aínda que argumenta que reparte o investimento segundo a audiencia e afinidade ao core target. As cuñas de 30” son planificadas ao inicio da campaña para continuar logo coas de 20”, cumprindo as esixencias de emprazamento marcadas nas condicións do prego. As emisoras xeralistas seleccionadas son: SER, Cope, Radio Galega, Onda Cero e Esradio; e as temáticas: Los 40, C100, Europa FM, Cadena Dial, Rock FM, 40Classic, Kiss FM e Radio Marca.

A planificación de Internet inclúe cinco cabeceiras xornalísticas (La Voz de Galicia, La Opinión A Coruña, El Ideal Gallego, DX Campeón e Quincemil). Neste soporte é algo máis interpretable a inclusión de DX Campeón, porque as condicións obrigatorias dos pregos para o mix de edicións dixitais din exactamente o seguinte: “todas as edicións dixitais de xornais locais incluírán, polo menos, 200.000 impresións en portada”. Non obstante, a inclusión desa cabeceira temática deportiva choca coa preterdeterminación das características da campaña referidas aos xornais locais de información xeral.

Non describe con moito detalle a táctica da publicidade exterior, sobre todo o que poderían ser os posibles emprazamentos estratéxicos e simbólicos. Cita no táctico exterior 50 mupis (1,20x1,8m) durante unha semana na cidade e 12 valos de 8x3 “en puntos estratéxicos da cidade da Coruña durante 14 días”.

A cualificación das dúas partes do apartado **A.3 Planificación táctica** é **INTERMEDIA**.

A valoración do apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** cualifícase como **ALTA** pola modelización e a documentación de saída aportada.

A valoración do apartado **A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias** merece a cualificación de **ALTA** pola descrición da

aportación de recursos, ferramentas, procesos de traballo e detalle da cualificación profesional da equipa asignada.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **IMAXE INTERMEDIA, S.A.** rexistra un total de **35** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo ou grupos obxectivo	Intermedia	4
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado	Intermedia	1
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	5
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Alta	3
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Alta	3
A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Alta	4
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	10
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Intermedia	5
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión	Intermedia	5
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	10
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		
A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		
A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	Alta	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE IMAXE INTERMEDIA, S.A.	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	35

2.4.7. Oferta de Ingenio Media, S.L

A oferta presentada no sobre 2 para o Lote 1 por **INGENIO MEDIA, S.L.** para o concurso de comunicación e publicidade institucional do Concello da Coruña contén o proxecto, de 27 páxinas con índice, de estratexia de medios e planificación dunha campaña para a xuventude coruñesa en base ao exercicio teórico-práctico formulado no prego técnico para a concienciación do rexeitamento e minimización da violencia de xénero. Aporta tamén outros dous arquivos dixitais, co plan de seguimento e control, e a documentación de saída da avaliación previa de resultados con 48 páxinas de aplicación da información.

O apartado **A.1 Investigación, target e análise** do proxecto realizado para o exercicio teórico-práctico de investigación, estratexia e planificación de medios inicia a súa proposta cunha

referencia ás actividades e iniciativas da Concellaría de Igualdade, Benestar Social e Participación da Coruña, marco no que se desenvolve a campaña de concienciación da xuventude sobre o rexeitamento da violencia de xénero.

Fundamenta as análises, nas páxinas 4-6, no “Estudio sobre lo que tardan las mujeres víctimas de violencia de género en verbalizar su situación”, indicando que foi realizado en 2019, ano no que se editou, pero a súa realización remóntase a 2017-18. Este estudo, editado en 2019 pola Delegación do Goberno para a Violencia de Xénero e o Ministerio de Presidencia, Relacións coas Cortes e Igualdade, foi realizado pola Fundación Igual a Igual, baixo a coordinación de Ana Gómez Plaza, coa colaboración de Sandra Villajos Pozuelo, Lucía Candeira de Andrés e Ayin Hernández Gómez. Foi iniciado o 17 de novembro de 2017 e rematado o 19 de marzo de 2018, recollendo datos e opinións anteriores a esas datas de 1.220 mulleres entrevistadas en toda España, 51 delas só en Galicia. Segundo explica o propio estudo, apenas recollen opinións de mulleres menores de 18 anos porque non puideron contar coa participación de servizos especializados para a atención de menores vítimas de violencia de xénero.

A base dese estudo é a que emprega esta oferta para determinar o target principal, de 18 a 45 anos, por ser a ampla franxa de idade na que se produce o maior número de denuncias e vítimas en España. Cuantifica ese amplo target en 133.000 persoas. Como target xenérico sitúa a totalidade da poboación maior de 14 anos, é dicir 345.000 persoas. A non extrapolación dos datos locais da Coruña con respecto á cobertura metropolitana que ofrece o EGM é outro problema de afinamento dos target.

O enfoque local e de orientación á análise das causas do conflito que forman parte da intencionalidade do obxecto da campaña son cuestións positivas, pero a súa febleza na profundidade e diversidade da documentación levan a identificar un core obxectivo tan amplo e desleigado das primeiras manifestacións da violencia de xénero entre a xuventude, sobre todo de aquela de menos de 18 anos. A cualificación desta primeira parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** estímase como **INTERMEDIA**.

Na análise do consumo mediática, que a proposta desta oferta denomina estudo das audiencias de medios para o grupo obxectivo proposto na planificación, contempla ao EGM e Comscore pero non menciona a OJD, que controla a difusión da prensa e que forma parte tamén das especificacións que establecen os pregos do concurso. A valoración desta segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** cualifícase como **INTERMEDIA**.

O apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** presenta en primeiro lugar os obxectivos de comunicación e medios. Os obxectivos de comunicación son xenéricos, sen mencionar algún aspecto específico con respecto ao ámbito local e municipal. E os obxectivos de medios concrétaos esta oferta en cobertura, frecuencia, notoriedade e visibilidade.

Para fundar unha estacionalidade axeitada para a campaña aporta, na páxina 13, unha analítica por meses de tres anos (2016-2018) de datos de vítimas de violencia de xénero empregando fontes do Poder Xudicial. A investigación a ese respecto é estimable pero a conclusión dos datos é que non hai pautas uniformes por meses que poidan fundamentar só nese dato a idoneidade do mes. Por iso esta proposta non propón datas senón dúas semanas tipo sen concretar máis.

Na primeira semana a oferta propón empregar tódolos medios, concentrando a presión na prensa e na radio, para lograr o incremento do recordo; e na segunda aposta por Internet e a publicidade exterior. Cuantifica o nivel de presión da primeira semana no 86% e na segunda o 14%. Os formatos elixidos son as medias planas para a prensa e cuñas de radio de 20 segundos para primeira semana, roubapáxinas de 300x300 e de 300x600 así como mupis para as dúas semanas da campaña. Con respecto ás franxas de investimento propostas pola convocatoria, a radio e Internet son o mix de medios de maior aposta desta oferta, co 29,03% e o 21,63%

respectivamente, seguido da prensa co 43,09% e da publicidade exterior co 6,25%, na cota máis baixa.

A valoración de cada unha das tres partes que comprende o apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** é de cualificación **INTERMEDIA**.

A proposta desta empresa para o apartado **A.3 Planificación táctica** escolle a media páxina para insertar de forma continuada nos tres xornais da Coruña (La Voz de Galicia, La Opinión A Coruña e El Ideal Gallego), co cen por cen do investimento deste soporte na primeira semana e o 80% da mesma no líder dese ámbito, con insercións na edición local desa primeira cabeceira e no primeiro tercio xeral das outras dúas, a cor e impar.

A non diversidade de formatos da prensa tamén se mantén para a planificación da radio. A totalidade das emisións de radio son tamén co mesmo formato de cuñas de 20 segundos, o 50 por cento nas mañáns e o resto en rotación, en total máis de 400. Para a campaña elixen a todas as emisoras con posibilidade de emisión de publicidade para o ámbito da campaña.

Os medios elixidos como soportes prioritarios para o ámbito dixital son as web de La Voz de Galicia, La Opinión de A Coruña e El Ideal Gallego, sen contemplar a ningunha outra edición electrónica local. Os formatos elixidos son roubapáxinas de 300x300 (41%) e de 300x600 (59%), en portada e rotación, con animación. Para a publicidade exterior esta oferta escolle o formato de mupis, 50 en total, para impactar en puntos estratéxicos da cidade, sen concretar máis, con presenza durante os 14 días da campaña.

A valoración para cada unha das dúas partes do apartado **A.3 Planificación táctica** cualifícase como **INTERMEDIA**.

Con respecto ao apartado **A.4 Avaliación previa de resultados**, a modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos escollidos aporta datos específicos para prensa e radio, segundo o EGM por unha parte, e por outra de Comscore para Internet. Aporta tamén documentación de saída. A avaliación deste apartado é **ALTA**.

A valoración do apartado **A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas**, que esta oferta desenvolve en 25 páxinas, é completa e minuciosa na aportación de ferramentas de tratamento da información, sistemas de seguimento, asesoramento, mecánica de traballo e procesos de avaliación. A cualificación deste apartado **A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas** é **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **INGENIO MEDIA, S.L.** rexistra un total de **31** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo ou grupos obxectivo	Intermedia	4
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertado	Intermedia	1
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	5
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Intermedia	2
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Intermedia	2

A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Intermedia	2
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	6
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Intermedia	5
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emplacements e franxas de emisión	Intermedia	5
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	10
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		
A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		
A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	Alta	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE INGENIO MEDIA, S.L.	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	31

2.4.8. Oferta de Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.

A oferta presentada no sobre 2 para o Lote 1 por **QUATTRO INDUSTRIA DESTILADORA DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA, S.L.U.** para o concurso de comunicación e publicidade institucional do Concello da Coruña contén a documentación (tres arquivos e un índice xeral) sobre a estratexia de medios e planificación dunha campaña para a xuventude coruñesa en base ao exercicio teórico-práctico formulado no prego técnico para a concienciación do rexeitamento e minimización da violencia de xénero. O documento do proxecto de investigación e planificación consta de 28 páxinas que se inician co respectivo índice coincidente cos epígrafes determinados polos apartados dos pregos. O arquivo de documentación de saída reporta datos en 48 páxinas e o de seguimento, control e xestión da execución da campaña consta de 24 páxinas.

O apartado **A.1 Investigación, target e análise** iníciase esta proposta, na páxina 3 do proxecto, con dúas pertinentes mostras gráficas e descritivas do Día Internacional da Eliminación da Violencia contra as Mulleres e do Pacto Social contra as Violencias Machistas, para referirse as políticas e iniciativas do Concello da Coruña/Concellaría de Igualdade e Diversidade contra a violencia de xénero, co correspondente link a ese recurso municipal. Analiza a continuación nas páxinas seguintes as ordes de protección e infraccións rexistradas en Galicia por causa da violencia de xénero segundo datos do Instituto Galego de Estatística/Ministerio de Sanidade, Servizos Sociais e Igualdade.

Con datos do conxunto do Estado do Instituto Nacional de Estatística esta proposta trata de concretar o perfil etario dos agresores e vítimas. Segundo eses datos xerais esta oferta destaca que as idades dos agresores concéntranse entre os 26 e os 50 anos e as das vítimas da violencia de xénero entre 21 e 50 anos. Sen achegar máis datos do ámbito local propio da campaña, esta oferta concreta a súa proposta de core target en individuos de 14 a 39 anos, cuantificando o público desa franxa en 99.000 persoas; e establece o público xeral, tamén obxectivo de concienciación, en 345.000 persoas. Esta determinación de target está realizada sobre os datos directos do EGM da área metropolitana sen extrapolación local.

Ainda recoñecendo aspectos favorables na fundamentación da investigación, a súa falla de achegamento ao descubrimento das actitudes, accións e comportamentos da xuventude local, especialmente nos rapaces máis novos -onde varios indicadores e informes xudiciais chaman a atención sobre a detección do problema- impídelle afinar máis o foco do core target. Os datos xerais de EGM da área metropolitana tampouco afinan o ámbito da proximidade local. A valoración deste xuízo de valor para esta primeira parte de **A.1 Investigación, target e análise** é de cualificación **INTERMEDIA**.

A parte segunda do apartado **A.1 Investigación, target e análise** denomínase na relación de aspectos puntuables mediante cuantificación como “Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertados”. Isto significa que xunto ao concepto propiamente dito de audiencia hai que contemplar tamén o máis amplo de consumo. E dentro desa categorización, na análise dos consumos de medios, hai que ter en conta tamén ao sistema de medición da difusión da prensa, a Oficina de Justificación de Difusión (OJD), ademais de EGM e Comscore. A valoración desta segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** cualifícase como **INTERMEDIA**.

Esta oferta propón no apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** tres obxectivos xerais de comunicación, sen referencia específica ao ámbito da campaña; e notoriedade, cobertura e frecuencia para os obxectivos de medios. Hai un esforzo positivo de investigación neste apartado para identificar a estacionalidade da campaña a partir da análise diacrónica dos meses e picos de maior número de vítimas –segundo a fonte citada do Ministerio de Interior- ao longo dos últimos anos, que detectan que é a tempada estival, entre maio e setembro. Por iso propón a realización da campaña antes do verán, precisando que a deseñan para un mes tipo, adaptada a calquera período do ano, aínda que recomendada para antes da época estival. Na primeira semana a oferta propón presión alta e na segunda presión media-alta.

Para a primeira semana, concentrándose na notoriedade, propón un investimento do 62,5% repartido entre un 29% en prensa, 23% radio, Internet 8% e exterior o 2,5%. O restante investimento para a segunda semana repárteose entre un 19% en prensa, un 8% en radio, 8% en Internet e 2,5% para exterior. O investimento total para prensa (para notoriedade e cobertura) é do 47,71%, na banda alta do arco da campaña; para radio (frecuencia e segmentación) destina 31,21%; para Internet (afinidade e proximidade) asigna o 16,17%; e para exterior (notoriedade e frecuencia) atribúe o 5%. Os medios principais do investimento son prensa e radio (78,83%) e os complementarios Internet e exterior (21,17%). A valoración de dúas das tres partes do apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** cualifícase de **INTERMEDIA** e a outra de **ALTA**.

Propón para o apartado **A.3 Planificación táctica** insercións de media plana en prensa (días laborais) nos xornais La Voz de Galicia, La Opinión de A Coruña y El Ideal Gallego, na primeira cabeceira na edición da Coruña e nas outras dúas no primeiro tercio, todas a cor. Elixe tamén para a radio o único formato de cuñas de 20 segundos para tódalas emisoras con segmentación local da Coruña e tódolos días laborais. En Internet elixe as mesmas edicións electrónicas dos xornais locais impresos de información xeral, con formatos de rouba páxinas gráfico-animado de 300X300 e 990x90, en portada da edición local e xeral, respectivamente segundo os medios. Para a publicidade exterior elixe o formato único tamén de 40 mupis (1,2x1,8) para o centro e barrios da cidade, sen concretar emplacements simbólicos ou referenciais.

A avaliación deste apartado **A.3 Planificación táctica** cualifícase de **ALTA** para a primeira parte e **INTERMEDIA** para a segunda. Segundo a modelización e documentación do apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** a valoración é de cualificación **ALTA**. Para o apartado **A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das campañas** a valoración é de cualificación **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **QUATTRO INDUSTRIA DESTILADORA DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA, S.L.U.** rexistra un total de **37** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo ou grupos obxectivo	Intermedia	4
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertados	Intermedia	1
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	5
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Intermedia	2
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Alta	3
A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Intermedia	2
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	7
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Alta	10
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión	Intermedia	5
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	15
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		
A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		
A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	ALTA	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE QUATTRO INDUSTRIA DESTILADORA DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA, S.L.U.	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	37

2.4.9. Oferta de Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.

A oferta presentada no sobre 2 para o Lote 1 por **RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, S.A.U.** para o concurso de comunicación e publicidade institucional do Concello da Coruña sobre a estratexia de medios e planificación dunha campaña para a xuventude coruñesa en base ao exercicio teórico-práctico formulado no prego técnico para a concienciación do rexeitamento e minimización da violencia de xénero contén tres arquivos dixitais e un índice xeral. O documento do proxecto de investigación, estratexia de medios e planificación da campaña en base ao exercicio teórico-práctico formulado no prego técnico consta de 24 páxinas sen índice específico. Nos outros dous arquivos aportan a documentación de saída, que consta de 15 páxinas, e o seguimento, plan de traballo e control, con 8 páxinas.

O punto de partida desta proposta, na páxina 3, é de introdución reflexiva sobre o problema, pero sen achegarse ás causas das actitudes, accións e comportamentos da violencia de xénero por parte de poboación xeral e da de proximidade ao ámbito da compañía. Sen esa documentación e investigación sobre o obxecto da campaña, esta oferta elixe tres tipos de target: o principal e obxectivo 1, para xoves de 14 a 29 anos, con 40.000 mozas e mozos; un segundo principal 2, de 40.000 individuos, focalizado nos proxenitores; e o terceiro universal da poboación, con 217.000 persoas, segundo datos extrapolados de EGM para o ámbito local da Coruña. O enfoque dos proxenitores resulta diferenciador e sería acreditable si estivese suficientemente documentado en datos directamente relacionados coa problemática xeral e local da violencia de xénero. Os datos de AIMC Marcas e EGM non son suficientes para trazar un perfil sobre comportamentos, actitudes e accións dos públicos con respecto aos target definidos.

Polo tanto, aínda admitindo a orixinalidade e intencionalidade do enfoque das propostas de target, a valoración da primeira parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** cualifícase como **INTERMEDIA**.

A análise das audiencias e consumo de medios desta oferta é moi ampla e detallada, con respecto ao target, comportamentos, coberturas e afinidades de medios, en base a EGM, AIMC Marcas e Comscore. Pero non inclúe nesa análise a OJD, que é fonte necesaria para medir a difusión da prensa e así tamén se contempla nas determinacións dos pregos do concurso. A valoración desta segunda parte do apartado **A.1 Investigación, target e análise** cualifícase como **INTERMEDIA**.

Propón esta oferta para o apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** os obxectivos xerais propios da campaña para o ámbito da comunicación e cobertura, frecuencia e notoriedade para os obxectivos de medios. Para os medios principais (prensa e radio) destina o 64,58% do investimentos e para os secundarios (Internet e exterior) o 35,42% restante. Á prensa impresa (con aspiración de notoriedade e cobertura) destina o 40,28%, o mínimo dos requisitos da campaña; á radio (frecuencia e notoriedade), o 24,30%, algo por riba do mínimo establecido; prioriza Internet (cobertura, frecuencia e ampliación do eco informativo) co 20,85%, por riba da metade da banda marcada nos pregos; e para exterior (notoriedade nos dous core target) o 14,84%, case a cota máxima do predeterminado pola convocatoria.

A estacionalidade coxuntural da volta ás aulas, a partir do 29 de setembro, é a data para o arranque desta campaña, que continuaría ata o final da segunda semana de outono, argumentando que nun ano no que a primeira parte del estivo marcado polo confinamento e logo polo verán, consideran que esa sería a mellor tempada para a concienciación da xuventude. A argumentación é coxuntural porque resulta imprevisible planificar fronte a unha circunstancia coma a da pandemia. Propón a oferta unha primeira semana de maior presión (60% dos recursos para notoriedade, presión alta) con páxinas enteiras, roubapáxinas e media páxinas, cuñas de 30 e 20 segundos, banners en portada nas edicións electrónicas e valos e mupis. Na segunda semana baixa a presión (40% de recursos, para notoriedade e recordo) a medias planas para prensa, banners en portada e rotación no dixital, cuñas de 20 segundos e mupis.

A circunstancial elección da estacionalidade réstanlle dimensión simbólica á estratexia desta proposta tendo en conta o obxecto e obxectivos da mesma. A valoración da primeira parte do apartado **A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios** é **ALTA** e a das outras dúas **INTERMEDIA**.

No apartado **A.3 Planificación táctica** esta oferta selecciona para a prensa os tres xornais impresos da Coruña (La Voz de Galicia, La Opinión A Coruña e El Ideal Gallego), insertando o día de inicio da campaña dous anuncios de páxina enteira e media páxina respectivamente na primeira das cabeceiras e roubapáxinas seguido de media plana nos outros dous títulos locais, a cor, impar e nas ubicacións esixidas polos pregos. A planificación da prensa impresa para o resto da campaña sería de medias planas. Con esa planificación en prensa tratan de responder aos obxectivos de notoriedade e frecuencia.

Na busca das sinerxias de frecuencia, cobertura, afinidade e notoriedade, a planificación de radio desta proposta encadea cuñas de 30 e 20 segundos no mesmo bloque na Ser, Los40, Cadena 100, Europa FM e Rock FM) e rotación de cuñas de 20 segundos nas restantes emisoras de Cope, Radio Voz, 40Classic, Onda Cero e Coruña Intereconomía. Na segunda semana rotación de cuñas de 20 segundos en todas as emisoras anteriormente mencionadas.

Só seleccionan para o medio dixital as web das cabeceiras de prensa xeralista impresa (La Voz de Galicia, La Opinión A Coruña e El Ideal Gallego), sen recurrir a outros xornais electrónicos relevantes de información xeral e difusión local. Os formatos seleccionados son roubapáxinas de 300x300 de 300x600, programando o 67% das impresións en portada e o 33% en rotación. En total, máis de 900.000 impresións. Para a publicidade exterior, á que lle asignan preto do máximo permitido de investimento, planifican 19 valos (8x3) e 50 (1,20x1,80) mupis, “en ubicación de maior tránsito, tanto para vehículos como para peatóns”, sen máis precisión estratéxica sobre o emprazamento.

A valoración da primeira parte do apartado **A.3 Planificación táctica** cualifícase de **ALTA** e a segunda como **INTERMEDIA**.

No apartado **A.4 Avaliación previa de resultados** a valoración cualifícase de **ALTA** porque presenta resultados axeitados aos obxectivos e ferramentas de modelización específicas; con aportación de documentación abundante tamén da realización desa parte do exercicio. A valoración do apartado **A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das campañas** merece a cualificación de **ALTA** polos recursos, equipo, sistema de traballo posto a disposición do Concello e ferramentas de xestión e control.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, S.A.U.** acada un total de **37** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Investigación, target e análise (máximo: 9 puntos)		
A.1.1. Argumentación do grupo o grupos obxectivo	Intermedia	4
A.1.2. Cualidade na análise de medios consumidos polo target amplo e core target ofertados	Intermedia	1
Puntuación total do apartado A.1	Total A.1	5
A.2 Obxectivos, estratexias e mix de medios (máximo: 10 puntos)		
A.2.1. Valoración de obxectivos, medios principais e secundarios e porcentaxes de inversión	Alta	3
A.2.2. Valoración da duración e turnos da campaña así como reparto temporal da presión	Intermedia	2
A.2.3. Valoración da pertinencia estratéxica en relación ao target de campaña	Intermedia	2
Puntuación total do apartado A.2	Total A.2	7
A.3 Planificación táctica (máximo: 20 puntos)		
A.3.1. Valoración da combinación dos medios e soportes publicitarios	Alta	10
A.3.2. Valoración da cualidade da oferta en termos de formatos, emprazamentos e franxas de emisión	Intermedia	5
Puntuación total do apartado A.3	Total A.3	15
A.4 Avaliación previa de resultados (máximo: 5 puntos)		

A.4.1. Valoración da modelización do impacto da campaña en termos de cobertura, frecuencia e presión para cada un dos grupos obxectivos formulados	Alta	5
Puntuación total do apartado A.4	Total A.4	5
A.5 Ferramentas e sistema de seguimento e control das distintas campañas. Accións complementarias (máximo: 5 puntos)		
A.5.1-3. Fontes de datos, software de tratamento da información, mecánica de traballo co Concello e recursos asignados	Alta	5
Total puntuación do apartado A.5	Total A.5	5
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, S.A.U.	Total A.1 +A.2+ A.3+A.4+A.5	37

2.5. Resumo da puntuación dos aspectos cualitativos das ofertas do Lote 1

O resumo da puntuación total dos aspectos cualitativos sometidos a valoración de xuízo de valor de cada unha das ofertas que concorren ao Lote 1 do concurso de Estratexia e Plan de Medios das campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña: Exercicio teórico-práctico dunha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero é o que se detalla a continuación.

Segundo a puntuación total dos aspectos cualitativos cuantificables a relación é a seguinte:

<i>Resumo das ofertas avaliadas do Lote 1</i>	Puntuación total dos aspectos cualitativos cuantificables
Ecovigo Publicidad, S.L	46
Galicia Media, S.L.	37
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	37
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	37
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	36
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	35
Imaxe Intermedia, S.A.	35
Ingenio Media, S.L.	31
Hashtag Media Group	27

3. Informe do xuízo de valor sobre o LOTE 2 (Creatividade, deseño e produción das pezas das diferentes campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña previstas no plan de medios): Exercicio teórico-práctico dunha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero.

A terceira parte deste informe desenvolve o procedemento do xuízo de valor correspondente á valoración das ofertas presentadas ao Lote 2 para a creatividade, deseño e produción de pezas de publicidade e outras accións de comunicación en base ao exercicio teórico-práctico dunha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero, que se describe nun *briefing* das páxinas 16 e 17 do prego técnico do concurso.

O prego técnico do concurso determina para este Lote 2 a descrición das prestacións a desenvolver (conceptualización e deseño da campaña creativa, desenrolo das artes finais e outras creatividadeas, realización de accións específicas de comunicación e acompañamento técnico dispensado ao Concello ao respecto). Determina tamén os prazos de entrega: 15 días naturais para presentar ao Concello para a validación das propostas e pezas creativas finais en formatos de calidade para a emisión, difusión ou impresión. Para determinadas pezas de vídeo ou cuñas de radio o prazo poderá ser de 30 e 25 días, respectivamente.

A lingua de elaboración das pezas será, por regra xeral, a do galego. Tamén indica o prego técnico que en tódalas pezas e accións deberán respectarse as normas sobre o uso dos elementos básicos da identidade corporativa vixentes no momento da execución do contrato.

A proposta creativa das ofertas para este Lote 2, segundo establece o prego técnico, deberá constar dunha memoria de non máis de 15 páxinas, na que se describan os fundamentos da idea que permita establecer a estratexia creativa, detallando tamén a metodoloxía de traballo, así como unha serie de bocetos e maquetas de creatividade. Obrigatoriamente (o non cumprimento é causa para a non valoración da oferta segundo a páxina 14 do prego técnico), para a prensa deberán presentarse como mínimo dúas propostas gráficas en formato páxina completa en lingua galega; para radio, unha maqueta de cuña de calidade en formato de 20 segundos en galego; un banner gráfico de 300X600 en galego; e un mupi para a publicidade exterior de 1,20x1,80.

Como na parte anterior da avaliación do Lote 1, o procedemento do xuízo de valor das ofertas deste Lote 2 levarase a cabo seguindo os aspectos cualitativos cuantificables sinalados nas páxinas 68-69 do prego de cláusulas administrativas particulares do concurso e as pautas xenéricas derivadas dos mesmos para a súa valoración homoxénea.

Indicar igualmente que a continuación se presentan os puntos de desenvolvemento desta terceira parte do informe de valoracións, que son os seguintes:

- 3.1. Descrición dos aspectos cualitativos cuantificables de avaliación mediante xuízo de valor establecidos nos pregos para o Lote 2.
- 3.2. Conceptos e pautas xenéricas de valoración homoxénea respecto aos aspectos cualitativos cuantificables establecidos para o Lote 2.
- 3.3. Ofertas presentadas ao Lote 2 que se someten a avaliación.
- 3.4. Avaliación das ofertas presentadas ao Lote 2 segundo a orde de notificación recollida pola Mesa de Contratación.
- 3.5. Resumo da puntuación total de cada unha das ofertadas presentadas ao Lote 2.

3.1 Descrición dos aspectos de avaliación mediante xuízo de valor

Os aspectos cuantificables mediante xuízo de valor establecidos para o Lote 2 descríbense nas páxinas 68-69 do prego de cláusulas administrativas particulares reguladoras do concurso da seguinte forma:

A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.	Máximo 20 puntos
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	
A.2 Deseño e execución creativa Valorarase o tratamento visual en canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade.	Máximo 20 puntos
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	

3.2. Conceptos e pautas de valoración homoxénea respecto aos aspectos cualitativos cuantificables establecidos para o Lote 2

Neste apartado hai que lembrar, en primeiro lugar, que a actividade arredor da que xira a licitación é a creatividade e a realización dunha campaña de publicidade institucional, que ten un marco normativo que está regulado pola Lei 29/2005, de 29 de decembro, de Publicidade e Comunicación Institucional. Non se trata de publicidade comercial de produto ou marca. Trátase de publicidade social e comunicación institucional. Por iso non é redundante destacar ese aspecto e ese marco normativo específico, no que o Concello da Coruña convoca esta campaña de comunicación persuasiva, porque a actividade a desenrolar e a eticidade das súas mensaxes deben corresponderse co obxecto da publicidade institucional para cumprir co fin de carácter e interés social (Kotler & Roberto, 1992; Alvarado López, 2005).

A creatividade é o aspecto central que hai que relacionar co obxecto, obxectivos, ámbito, contexto e finalidade deste concurso. Vexamos algunhas características do concepto de creatividade. A creatividade é o aspecto menos científico e máis importante da publicidade (Reid, King & DeLorne, 1998). Outros autores sinalan que a creatividade é dos comportamentos humanos máis complexos de descubrir (Amabile, 1982; Runco & Sakamoto, 1999) e non digamos de medir, sobre a que hai quen opina que é imposible medila. Pero a creatividade é a orixe, o eixo e o motor do proceso de produción e aplicación das ideas publicitarias. Por ser un concepto multidimensional, a definición da creatividade realízase normalmente a través dos seus atributos, características, singularidades e efectos tales como a orixinalidade, innovación, imaxinación, impacto, calidade, estilo artístico, persuasión, relevancia, notoriedade, recordo, percepción e retorno.

Hai moitos enfoques (El-Murad & West, 2004) para interpretar o proceso creativo (místico ou de inspiración; pragmático, chuvia de ideas de Osborn, 1953, e De Bono, 1992; psicoanalítico, do pensamento freudiano; psicométrico, de Guilford, 1950; e converxente ou multidimensional) e tres grandes métodos para medir a creatividade (psicométrico, de expertos e biométrico). O último precisa da realización da peza creativa para medir o efecto do metabolismo da glucosa do cerebro durante o proceso creativo ou da contemplación do mesmo por parte dos espectadores. O segundo é o que corresponde ao coñecemento experiencial e o primeiro é o que se realiza a través do empirismo científico.

Sobre esa última tipoloxía hai varios métodos e sistemas para avaliar a creatividade, pero aínda segue a ser dos máis usados o Test of Creative Thinking (TTCT), que xorde das ideas psicométricas de Guilford (1950), aplicadas por Ellis P. Torrance (1974) e o seu grupo de Minnessota, con enfoques pragmáticos arredor das ideas de fluidez, orixinalidade, flexibilidade, abstracción, expresividade emocional, articulación narrativa, síntese, riqueza visual e imaxinación. Tamén se poden citar outros métodos sobre a creatividade gráfica tridimensional de Ayala (2016) e Tena (2018), Creative Product Analysis Matrix (Besemer & Treffinger, 1981), Scale Stapel (Crespi, 1961), Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale (White & Smith, 2001) ou Variability of Creativity Judgments (Caroff & Besançon, 2008).

A creatividade é a capacidade de xerar novas ideas e conceptos mediante o proceso perceptivo, sensorial e cognitivo a través de textos, sons, imaxes e outras formas ou composicións híbridas. A aportación de valor da articulación e plasmación do proceso creativo está directamente relacionada na súa súa concepción, significación, semántica, gráfica, estética e expresión artística coas cualidades da singularidade, orixinalidade, imaxinación, sensibilidade, emocionalidade, claridade, experimentación, efectividade, notoriedade e impacto. Cualidades que se teñen que valorar a través das memorias, conceptos, reclamos (*claim*), textos, gráficas, deseños, composicións, técnicas e expresións artísticas.

Polo que se refire a mensaxe publicitaria radiofónica é clave a credibilidade, a precisión e a calidade da información que se transmite, a voz do locutor/a e o ritmo; pero tamén é importante xerar imaxes auditivas mediante as cales os receptores poidan percibir o contido da mesma combinando información e persuasión. Está demostrado que non ten especial efectividade a diferenza de voces masculinas ou femininas na significación da mensaxe. A música axuda a reforzar a idea central e a redundancia da mesma. A linguaxe da cuña publicitaria pódese concebir en tres dimensións: características do obxecto e obxectivo da mensaxe; captación da atención dos ouvintes; e capacidade de convicción. As cualidades que se establecen para a análise da locución son: corrección, claridade, credibilidade, persuasión, asociación, retención e recordo (Muela-Molina & Perelló-Oliver, 2013; Rodero, E., Larrea, O. & Vázquez, M. 2010).

Tomando como referencia os aspectos cualitativos cuantificables marcados polos pregos do concurso e o marco teórico que dilucida algunhas das características que envolven o concepto de creatividade establécense unha serie de pautas xenéricas para poder levar a cabo a valoración homoxénea das ofertas presentadas ao Lote 2 desta campaña de publicidade do Concello da Coruña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero. As principais pautas xerais derivadas dos aspectos cualitativos son:

- Adaptación da idea creativa da campaña ao marco e finalidade da comunicación institucional e a publicidade social.
- Adaptación da proposta creativa aos obxectivos, públicos, requisitos, ámbito e contexto do obxecto da campaña.
- Adaptación da proposta creativa ao ámbito e á tipoloxía do mix de medios previsto.

- Capacidade da proposta creativa para impactar de forma orixinal no target obxectivo e na diversidade de públicos a través da adaptación ao mix de medios proposto.
- Capacidade de comunicación, orixinalidade, sensibilidade e estética da proposta creativa.
- Especificación de iniciativas para a proxección de actividades de comunicación institucional coherentes coa proposta creativa e o obxecto da mesma.
- Especificación da capacidade das ofertas para a realización das propostas creativas con respecto aos procesos e melloras nos prazos de execución.
- Valores éticos e estéticos das mensaxes da proposta creativa e da súa plasmación nos bocetos aportados con respecto ao obxecto, obxectivos e ámbito da campaña.
- Adaptación da argumentación ás propostas creativas.
- Singularidade, claridade, orixinalidade, fluidez, flexibilidade, síntese, claridade, credibilidade, integración, adecuación e efectividade do concepto, idea e reclamo (claim) creativo da campaña.
- Concreción e carga semántica e simbólica do titular da mensaxe principal e do resto dos textos publicitarios así como adaptación ás normas lingüísticas do concurso.
- Equilibrio estético e articulación dos textos, imaxes, gráficas, animación e locución da campaña.
- Valores artísticos e simbólicos das propostas creativas visuais con respecto aos públicos obxectivos e ás súas culturas urbanas.
- Propostas de elementos e indicadores simbólicos diferenciadores que distingan e reforcen a identidade da campaña aportando notoriedade e recoñecemento.
- Creatividade, expresividade e calidade técnica da maqueta audiovisual.
- Adaptación das realizacións ás normas da identidade corporativa e institucional do Concello da Coruña.

Segundo os aspectos cualitativos cuantificables determinados polos pregos do concurso establécense tres escalas valorativas de cualificación. De maior a menor, as tres escalas de cualificación son as seguintes:

-ALTA, cando segundo o xuízo de valor a proposta licitadora cumpre ou se achega en alto grao ao cumprimento das pautas e características dos aspectos cualitativos establecidos para cada apartado.

-INTERMEDIA, cando segundo o xuízo de valor a oferta cumpre en grao medio coas pautas e características dos aspectos cualitativos de cada apartado.

-BAIXA, cando segundo o xuízo de valor cumpre en grao baixo coas pautas e características dos aspectos cualitativos dos apartados establecidos.

3.3. Ofertas presentadas ao Lote 2 que se someten a avaliación

As ofertas presentadas polos licitadores dentro do Lote 2 son as que se ordenan na Mesa de Contratación cos seguintes numerais:

- Número 1. - Ártabra Comunicación, S.L.U.
- Número 2. - C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A
- Número 3. - Canle de Comunicación, S.L.
- Número 4. - Coma Comunicación Creativa, S.Coop. Galega
- Número 5. - Ecovigo Publicidad, S.L.
- Número 6. - Europublic Comunicación, S.L.
- Número 7. - Galicia Comunicación GYC, S.L.
- Número 8. - Hashtag Media Group
- Número 9. - Idea Creatividad y Comunicación, S.L.
- Número 10. - Imaxe Intermedia, S.A.
- Número 11. - Patricia Portela Vaamonde
- Número 12. - Quality Media Producciones, S.L.
- Número 13. - Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.
- Número 14. - Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.
- Número 15. - Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A.
- Número 16. -Sistema Diseño y Producción Gráfica, S.L.
- Número 17. - Taller de Técnicas Creativas, S.L.U.

3.4. Avaliación das ofertas presentadas ao Lote 2 segundo a orde de notificación recollida pola Mesa de Contratación.

3.4.1. Oferta creativa de Ártabra Comunicación, S.L.U.

A memoria que presenta **ÁRTABRA COMUNICACIÓN, S.L.U.**, desenvolvida en 10 páxinas, basea a súa proposta creativa nunha campaña dirixida á mocidade empregando a idea, a linguaxe e a estética das redes sociais dixitais en xeral e de Instagram en particular, apoiándose en dúas formas expresivas singulares: a fotografía e a narrativa breve das súas *stories*. Efectivamente Instagram é unha rede social amplamente usada e seguida pola mocidade, aínda que sobrepasada xa entre os máis novos por Tik Tok.

Sen especificar franxas de idade concretas, a proposta desta oferta é dirixirse aos xoves: “Falándolles do mesmo xeito que eles se comunican. Simulando unha ferramenta comunicativa que empregan a diario. Destapando como violencia de xénero escenas cotiás. Darlles a información para que identifiquen situacións similares. Trasladarlles que non por ser/estar normalizadas son accións admisibles. Animándolles a pórle freo ás violencias”.

A adaptación da idea creativa desta oferta ao obxecto, obxectivos, públicos, contexto e ámbito é básica. A identificación dos públicos, incluso entre as franxas etarias dos adolescentes e xoves, é imprecisa; como é a identificación do contexto e o ámbito no que se concibe a campaña. Os recursos fotográficos propostos, as historias e a propia linguaxe dos textos, aparte da súa expresión informativa, debece de simbolismo e contexto referencial. Aspectos que restan capacidade á proposta creativa para impactar de forma orixinal na diversidade de idades entre o público obxectivo e os públicos xerais. No mesmo senso a adaptación da proposta creativa á tipoloxía do mix de medios proposto non permite estimarlle impacto relevante.

Polo descrito na memoria non se pode valorar en grao suficiente a proposta da licitadora para ofertar unha campaña notoria e de capacidade de realización en prazos e recursos, aparte das referencias xerais ao desenvolvemento dos procesos creativos da mesma. Non se especifica a adaptación e/ou mellora dos prazos para a realización das pezas creativas nin outro tipo de propostas ou iniciativas para potenciar a proxección da campaña.

A valoración deste xuízo de valor sobre as dúas partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** cualifícase de **INTERMEDIA**.

A partir do discurso conceptual das *stories* instagrámicas esta oferta propón o seguinte reclamo (claim), que presenta como slogan: “Oprimir é Agredir. Loitemos contra a violencia de xénero”. Titular con carga informativa e apelativa, pero sen connotacións metafóricas e simbólicas singulares. O equilibrio estético na articulación dos textos, as imaxes e as gráficas das pezas creativas presentadas ten certa fluidez e flexibilidade, con orixinalidade, efectividade, claridade e adecuacións básicas.

O uso da fotografía como recurso referencial á rede social dixital Instagram resulta coherente para o target xove pero de limitada capacidade artística pola súa concepción uniformizadora, tal como aprecia Lev Manovich no seu estudo sobre a linguaxe dos novos medios. De significado cultural univeral ou *studium*, como diría Roland Barthes, pero de menor *punctum* ou potencial contextual.

En orixinalidade, impacto e equilibrio estético o tratamento audiovisual das pezas segue a mesma tónica de creatividade do resto dos aspectos comentados. Desde o punto de vista técnico as propostas das pezas creativas son correctas, adáptanse en tipografía ás normas de identidade corporativa e ao uso das cores. A valoración das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **ÁRTABRA COMUNICACIÓN, S.A.U.** acada un total de **21** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	5
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	5
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	10
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE ÁRTABRA COMUNICACIÓN, S.L.U.	Total A.1 + A.2	21

3.4.2 Oferta creativa de C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A.

A oferta do **GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACIÓN, S.A.** presenta a súa proposta creativa nunha sintética memoria de 5 páxinas arredor dunha mensaxe directa e concisa, de óptica positiva, de visibilización das actitudes da violencia de xénero e de chamada a acción mobilizadora contra a mesma.

A estratexia creativa desta proposta é transmitir rexeitamento contra a violencia machista, involucración social para a resolución do problema e unha visión inclusiva de todo o Concello vinculando a campaña á vida dos barrios. A súa proposta para a idea creativa é a mensaxe de que “A violencia machista na coruña non entra”, reclamo enmarcado nunha simbólica gráfica dunha porta, barreira ou muralla que trataría de bloquear as actitudes e accións contrarias á violencia de xénero.

A idea creativa é global pero orientada á problemática da vitimización e ao empoderamento de quen esofren ou poden sufrir esa lacra. Por iso as frases derivadas do reclamo principal (“A violencia machista na Coruña non entra”) son: “se pensa que é mellor ca ti, aquí non entra”/ “se controla a túa forma de vestir, aquí non entra”/ “se che revisa o móvil, aquí non entra”/ “se controla a túa forma de vestir, no Orzán non entra”/ “se che revisa o móvil, nos Mallos non entra”.

A oferta específica de forma esquemática a metodoloxía de traballo e non concreta melloras nos procesos e prazos de realización das pezas creativas, o que impide valorar a súa capacidade ese respecto, á marxe da solvencia da licitadora. A capacidade de argumentación da oferta é eficaz e coherente coa proposta.

A valoración das dúas partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **ALTA** pola contundencia e claridade da mensaxe.

A idea creativa ten forza para impactar na diversidade de públicos pero na significación da súa mensaxe late unha polarización de confrontación que lle resta sensibilidade e inclusividade. Dualidade que mesmo se plasma na expresividade da súa realización gráfica.

Tecnicamente a articulación dos textos, imaxes e gráficas da campaña funciona pero a súa creatividade e estética non aporta identificadores simbólicos referenciais suficientes que determinen singularidade diferenciadora.

A oferta usa libremente algúns elementos da identidade corporativa municipal, cores representativas do obxecto da campaña pero non abonda a proposta de elementos simbólicos xerais e específicos da cultura urbana e mesmo dos valores artísticos e culturais que a enriquecerían reforzando a súa notoriedade e recoñecemento, aínda que apela ao nome da cidade e dos seus barrios.

A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** correspóndelle a cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **C. GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACIÓN, S.A.** acada un total de **31** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Alta	15
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Alta	5
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	20
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	6
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	5
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	11
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE GRUPO DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN, MARKETING E INVESTIGACIÓN, S.A	Total A.1 + A.2	31

3.4.3 Oferta creativa de Canle de Comunicación, S.L.

A oferta de **CANLE COMUNICACIÓN, S.L.**, que se describe en 11 páxinas da memoria do seu proxecto, fundamenta o concepto de creatividade da súa proposta en datos do Instituto da Muller de antecedentes da violencia de xénero a nivel xeral e nacional así como sobre os principais signos dos síntomas detectados polas pesquisas dos informes do Ministerio de Igualdade.

A campaña desta proposta céntrase “en las raíces de este mal tan enraizado en nuestra sociedad y en señalar esos primeros micromachismos y ese maltrato psicológico para su detección temprana. Sus manifestaciones son la exigencia de obediencia del violento hacia la víctima, el aislamiento social, la culpabilización, la privación de libertad, el control económico, el chantaje emocional, las amenazas, insultos, humillaciones o vejaciones, el rechazo o el abandono”.

A proposta creativa, baseada na idea da conversación social das redes dixitais, está orientada á mentalización e ao empoderamento das persoas mozas (target de 15 a 25 anos), que son ou poden ser vítimas nas relacións de parella, baseándose en diálogos de concienciación feminina: “No permitas que...ya que podría ser el comienzo de una relación de maltrato/Él controla tu manera de vestir/No expresas tus opiniones libremente por miedo a la reacción de él/Él revisa tu teléfono móvil y las redes sociales/Continuamente te sientes inferior o menos que él/Tu pareja muestra celos frecuentemente/Has dejado de salir con tu círculo de amistades porque a él no le caen bien”. O reclamo (*claim*) tenta apelar directamente á idea desas frases e o lema secundario (*tagline*) abre un pouco máis a mensaxe indirectamente cara ao acosador.

A idea da conversación social dixital está orientada ao target obxectivo da campaña pero a linguaxe da súa plasmación no mix de medios convencionais perde forza e complicase para impactar noutros públicos. A orientación ao empoderamento da persoa vítima ou en posición de posible desigualdade na relación da parella é positiva, pero exclúe implícitamente a necesidade tamén de concienciación e apelación directa á outra parte así coma á implicación máis ampla de toda a sociedade.

A proposta non especifica outras actividades e iniciativas de proxección da campaña nin tampouco determinación de melloras nos prazos de realización das pezas creativas dentro da metodoloxía dos procesos de traballo.

A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica** é **ALTA** e a da segunda **INTERMEDIA**.

No que se refire ao deseño e execución creativa esta proposta opta pola linguaxe coloquial destacando que “hemos usado algunos localismos para enfatizar la proximidad y favorecer la empatía y entremezclado diversos emojis, los de uso más común, para enfatizar o complementar los mensajes”. Explica tamén que “la estética usada en estas piezas gráficas es en cierto modo limpia, usando el recurso de globos de texto, elemento muy distintivo de las aplicaciones de mensajería instantánea, lo que resulta muy familiar a nuestro público objetivo y conseguiremos rápidamente su complicidad y atención”.

Esa estética é na que a proposta trata de darlle coherencia ao *claim* elixido, construído co signo do hashtag e as palabras (#NonTeCunde) para conectar co público xoven e coa linguaxe dos microblogs. Explica a proposta que “el significado de cundir viene a ser el de agradar”. Sen embargo o uso de cundir é controvertible porque, aínda que a proposta sostén que é un localismo “extensamente utilizado por los jóvenes de la ciudad”, ese verbo non existe como tal no Dicionario da Real Academia Galega. Existe o verbo “cundir” no Dicionario da Real Academia Española pero tanto na súa definición coma nos seus sinónimos non coincide con “agradar”.

Nese senso e na súa aplicación, o tratamento semántico e audiovisual é complexo na súa adaptación ás normas lingüísticas que establece o concurso, no equilibrio estético con respecto á articulación das gráficas, sen elementos singulares diferenciadores que distingan e reforcen a notoriedade, identidade local e recoñecemento da campaña. A maqueta de audio e a adaptación da identidade corporativa cumpre os aspectos básicos. A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **CANLE DE COMUNICACIÓN, S.L.** acada un total de **29** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Alta	15
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	18

A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos)		
Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	5
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	6
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	11
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE CANLE DE COMUNICACIÓN, S.L.	Total A.1 + A.2	29

3.4.4 Oferta de Coma Comunicación Creativa, S.Coop. Galega

A oferta de **COMA COMUNICACIÓN CREATIVA, S. COOP. GALEGA** recóllese nunha memoria de 13 páxinas na que presenta a súa proposta para a campaña creativa. Describe en primeiro lugar os obxectivos xerais e seguidamente os dirixidos ao público obxectivo (adolescentes e rapaces de entre 13 e 25 anos) e outros sectores relacionados e implicados (entidades e asociacións que traballan con xente nova, profesorado de colexios e institutos e instalacións deportivas e culturais municipais) para a concienciación contra a violencia de xénero.

Esta proposta constrúe a súa estratexia creativa arredor dunha estética de videoxogos, con varias personaxes femininas e masculinas, identificables pola cultura de consumo mediático do público obxectivo, pero que trata de romper estereotipos, roles clásicos de xénero, inclusión da diversidade étnica e funcional e outros valores adecuados ao obxecto da campaña. Explica a proposta que estas pautas poderán aplicalas “en todos os materiais a desenvolver, cunha especial atención ao mundo online no que o noso público está de xeito permanente”. Sen embargo o mix de medios impresos, audiovisuais e dixitais é máis tradicional e obxectivamente a adaptación da historia e a intrahistoria do videoxogo resulta máis complexa.

A historia do videoxogo está construída sobre unha ficción de catro personaxes (2 femininas e 2 masculinas) con “ unha serie de atributos e características especiais que permitirán desenvolver toda unha campaña de sensibilización contra a violencia de xénero” e cada unha delas “asociada a uns valores concretos, desta maneira pódense difundir actitudes a ter en conta e empregar contra a violencia de xénero”. Para o recoñecemento explícito deses atributos, características e valores sería preciso a flexibilidade dun soporte audiovisual animado, aspecto que só reflicten de forma plana as gráficas da proposta.

A capacidade de adaptación da proposta ao mix de medios non resulta suficiente, o que lle resta efectividade para impactar na diversidade de públicos. A metodoloxía de traballo proposta concreta medios e desenvolvemento dos procesos, pero non aproxima nin mellora prazos para a realización das pezas creativas. A argumentación da campaña, con adecuada fundamentación do *briefing* e identificación das características do público obxectivo, resulta suficiente.

A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** cualifícase de **INTERMEDIA** e a da segunda de **ALTA**.

O *claim* desta proposta móvese igualmente no espazo simbólico do videoxogo propoñendo o reclamo de “Elix personaxe contra a violencia de xénero” sobre a imaxe das catro figuras da ficción: “Cun dobre sentido: o rol que xogamos nesta loita da violencia de xénero non é fixo, podemos xogar con varios. Os homes non están obrigados a xogar o seu rol de personaxes agresivos, competitivos, insensibles; nin as mulleres o seu de pasivas, sensibles e vítimas. Somos quen, cada un de nós, de mudar ese rol, de elixir outra personaxe, de ser capaces de mirar con

outros ollos e sobre todo poder detectar situacións machistas que acontezan no noso grupo máis próximo”.

A narrativa lúdica é suxestiva pero o argumento hipertextual e a súa posible lectura efrástica non se chega a plasmar nas pezas gráficas nin nas radiofónica propostas. A mistura de narrativas e elementos simbólicos representados réstanlle adecuación, profundidade e efectividade a esta creatividade con respecto ao obxecto e o ámbito da campaña de publicidade. O tratamento de son da peza radiofónica está en parámetros normais pero tamén en contexto diferente á narrativa lúdica. A adaptación ás normas de identidade corporativa incorpora conxuntamente os símbolos institucional e corporativo sobre fondo branco recadrado.

Cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** valóranse coa cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **COMA COMUNICACIÓN CREATIVA, S. COOP. GALEGA** acada un total de **25** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Alta	5
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	13
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	6
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	6
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	12
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE COMA COMUNICACIÓN CREATIVA, S. COOP. GALEGA	Total A.1 + A.2	25

3.4.5 Oferta creativa de Ecovigo Publicidad, S.L.

A oferta de **ECOVIGO PUBLICIDAD, S.L.** presenta unha memoria de 16 páxinas na que detalla a súa estratexia creativa, argumentación da mesma, deseño e execución da campaña, mostras aplicativas das pezas creativas, adaptación aos soportes do mix de medios e metodoloxía do traballo de realización.

Esta oferta fundamenta a estratexia creativa na busca dunha proposta diferenciadora partindo de que “todas as campañas relacionadas coa violencia de xénero, coa igualdade, denuncian, visibilizan, esixen, vitimizan e normalmente fanse a través de representacións gráficas visuais que buscan a máxima notoriedade. Nós buscamos unha campaña sinxela. Unha campaña que susurra, positiva. E buscamos tamén unha mensaxe contundente, dirixida exclusivamente aos mozos e mozas. Unha campaña que, mesmo así, xera interacción con toda a sociedade. E na busca atopamos unha palabra que ten un significado inclusivo, que define unha actitude ante as persoas, ante a vida. Esa palabra é: RESPECTO”.

Con ese enfoque a devandita oferta introduce o seu reclamo conceptual da campaña, que completa coa creación dun identificador visual (a letra R) deseñado ao estilo da arte urbana dos grafiteiros. A ese indicador visual engádelle a mensaxe de autointegración da heteroxeneidade de todo o conxunto do público obxectivo: “Respecto. Por elas e por ti”. Engade tamén outras oito mensaxes unidireccionais de actitude sobre: “Respectar as súas diferenzas. Respectar a súa liberdade. Respectar a súa intimidade. Respectar as súas ambicións. Respectar a súa aparencia. Respectar a súa maneira de bailar. Respectar as súas ideas. Respectar a igualdade”.

Unha proposta creativa que mentaliza, conciencia, chama a atención e pretende educar as actitudes para previr as accións e os comportamentos sobre a violencia de xénero. Neste senso a campaña tamén propón accións específicas de comunicación complementarias a través do reparto de carteis nos centros educativos, performances urbanas a través de lonas en edificios, conversa nas redes sociais e talleres educativos sobre o respecto para mozos e mozas.

Esta oferta adapta axeitadamente a idea creativa ao marco, obxecto, finalidade, obxectivos, público, contexto, ámbito e mix de medios con orixinalidade, singularidade e diferenciación, especialmente a través da proposta de creación dun identificador visual que simboliza o concepto primixenio central en positivo de “respecto” para a concienciación das actitudes sobre a igualdade e a violencia de xénero. A metodoloxía de traballo presentada é completa tanto sobre os procesos de realización da creatividade como no detalle específico de cumprimento e redución de prazos de execución.

A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **ALTA** e a da segunda **INTERMEDIA**.

O *claim* é claro, conciso, suxestivo, efectivo e integrador. A mensaxe da campaña busca a notoriedade reflexionando, provocando e incitando sen ofender: “Neno, isto vai contigo toda a vida”. O substantivo “neno” ten coloquialidade e forza semántica que potencia a notoriedade. No universo visual de ilustración das pezas creativas hai referencias simbólicas á diversidade, mestizaxe, cores corporativas e metáforas das ondas mariñas que caracterizan a singularidade identitaria da cidade da Coruña.

A articulación das mensaxes, cores e o identificador visual da campaña amósanse equilibrados nas respectivas pezas creativas presentadas, sobre as que tamén desenvolve a súa adaptación ao respectivo mix de medios. Incorpora link de acceso á web corporativa do Concello. As cores, tipografía e respecto dos espazos de reserva para o uso das marcas institucional e corporativa adaptanse nos aspectos principais ás normas da identidade corporativa.

A valoración das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** cualifícase de **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **ECOVIGO PUBLICIDAD, S.L.** acada un total de **38** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Alta	15
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	18
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Alta	10
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Alta	10
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	20
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE ECOVIGO PUBLICIDAD, S.L.	Total A.1 + A.2	38

3.4.6 Oferta creativa de Europublic Comunicación, S.L.

A oferta de **EUROPUBLIC COMUNICACIÓN, S.L.** presenta a súa estratexia e execución creativa nun documento de 16 páxinas, partindo dos obxectivos da convocatoria de licitación desta parte do concurso de publicidade convocado polo Concello da Coruña.

Esta oferta argumenta que a orientación debe ser a través de “un discurso basicamente didáctico y preventivo” cara a violencia de baixa intensidade que se da entre os adolescentes e xoves nas primeiras idades. A súa proposta creativa parte de que “la violencia y sus manifestaciones colaterales (abuso, control, dominación, etc) están íntimamente ligados a las relaciones interpersonales de pareja y entremezclados, en definitiva, con el propio AMOR. El amor está presente siempre en una relación de pareja y claramente anclado en el target adolescente”.

Polo tanto a proposta toma o amor como punto de partida da idea creativa. Nese senso a oferta propón a seguinte reflexión: “Bajo la excusa-paraguas del amor se cometen también las agresiones, las vejaciones, el maltrato... A modo de un filtro de los que abundan en las redes sociales, y que a veces distorsiona y/o dificulta ver la realidad, ponemos de manifiesto lo que puede estar detrás del amor”.

Retrucando as palabras, a proposta de *claim* que presenta esta oferta é provocativa: “Este ~~amor~~ non é amor”, tachando a primeira palabra de amor. A resposta negativa a ese retruque constrúena co acrónimo-amor formado polas actitudes contrarias de Abuso, Maltrato, Odio, Recor. O reclamo é chamativo e notario, pero non tan positivo, pola propia semántica simbólica da negación.

A proposta adáptase ao obxecto, finalidade, obxectivos e público, pero non tanto ao contexto e ámbito da mesma salvo na súa referencia expresiva a estética dixital. A súa adaptación ao mix de

medios non está amosada no seu conxunto, salvo no caso parcial do mupi da publicidade exterior. A memoria presentada só explica quen é a empresa licitadora, pero non o proceso de traballo nin os prazos de execución do mesmo, polo que non permite valorar melloras nese senso. Na estratexia tampouco hai propostas de actividades ou iniciativas complementarias que reforcen a súa proxección. A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo a oferta, a proposta gráfica pretende conectar co universo xuvenil a través de “un planteamiento tipográfico con guiños al lenguaje digital y capaz de generar notoriedad”, a modo de contrapunto “respecto a las campañas al uso” e como “un nuevo punto de partida para denotar una nueva línea de comunicación por parte del Ayuntamiento de A Coruña”, segundo resalta a memoria. Acompañan o titular principal do reclamo de textos “en tono positivo, didáctico, constructivo: Quérea ben. Rexeita o maltrato. A violencia comenza sempre con pequenos xestos e abusos que non son amor. Parémola entre todos. Máis información en www.esteemornoneamor.com”. Subtítulos efectivamente constructivos pero menos orixinais e impactantes co *claim*.

A oferta destaca na súa proposta gráfica a conexión da estética dixital co universo xeral pero faltan máis valores simbólicos que relacionen de forma máis proactiva o obxecto, o contexto e o ámbito da campaña, na que algunhas das articulacións gráficas poden derivar incluso en valores menos efectivos. A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** ten a cualificación de **ALTA** e **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **EUROPUBLIC COMUNICACIÓN, S.L** acada un total de **26** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos)		
Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos)		
Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Alta	10
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	5
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	15
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE EUROPUBLIC COMUNICACIÓN, S.L.	Total A.1 + A.2	26

3.4.7 Oferta creativa de Galicia Comunicación GYC, S.L.

A oferta de **GALICIA COMUNICACIÓN GYC, S.L.** preséntase nunha memoria de 9 páxinas e outras oito máis de adaptación das pezas creativas aos respectivos formatos. En xeral, esta proposta está orientada principalmente ao empoderamento das mulleres novas, aínda que con proxección tamén para o conxunto da xuventude, mozas e mozos, e da sociedade en xeral.

A idea forza da que parte esta proposta é a de que “todas as mulleres, independentemente da nosa idade ou situación, somos libres para decidir sobre as nosas vidas. Na nosa proposta *Que ninguén che diga* queremos pór o foco en todas esas rapazas que, na adolescencia, teñen as súas primeiras vivencias no campo das relacións sentimentais. Estas primeiras experiencias adoitan estar contaminadas pola idea do amor romántico, validado por influencias coma o cine, a música, a televisión, a literatura e os espazos de relación entre iguais. Nas referencias culturais que teñen as rapazas e os rapaces na actualidade, o amor e o desexo confúndense moitas veces co control, os ciumes e a posición do outro”.

Argumenta esta proposta que a mensaxe “estará dirixida á xente nova e axudará a detectar determinadas dinámicas da violencia de xénero, tales coma a posesión, a dominación e o control, que encadean relacións con dinámicas de desigualdade, que a esas idades tan temperás non se detectan de xeito tan doado coma cando somos adultos e adultas. A campaña estará dirixida non só á persoa que pode estar a vivir unha situación de risco na súa relación de parella, senón tamén a quen promove estas condutas e ao conxunto do grupo de amizades e persoas arredor da afectada, para que identifiquen e sinalen estas actitudes, rexeitándoas, e axuden á persoa que as padece a identificalas, escapar delas e mesmo denuncialas a través das diferentes canles que o Concello e o Estado teñen ao seu dispor. *Que ninguén che diga...* quere pór o foco na liberdade, cun sentido positivo, buscando un cambio tanto na actitude de quen provoca estas situacións como na percepción de quen está a ser vítima das mesmas. Ademais, sinalando os comportamentos machistas e as dinámicas tóxicas de control, posesión e submisión, queremos xerar unha sensibilidade colectiva que axude a reducir o limiar da tolerancia social fronte a estas actitudes, facendo partícipe a todo o conxunto da mocidade e, en xeral, da sociedade”.

A proposta creativa adáptase ao marco, ao obxecto, en parte aos obxectivos e público, pero en menor grao ao contexto e ámbito local porque non aporta elementos que permitan fixar o seu recoñecemento nese senso, aparte do hashtag que acompaña o reclamo de “*Que ninguén che diga...*”

O documento de aplicación das pezas creativas adapta as mesmas ao mix de medios. Pero non ten capacidade suficiente para impactar na diversidade de públicos, aínda que a campaña ten unha orientación positiva de empoderamento enfocado ás mulleres, con integración indirecta ao resto da xuventude e da sociedade en xeral.

Valórase positivamente a proposta de reforzo da actividade do Concello da Coruña na sensibilización da mocidade a través de obradoiros coma o de Educación pola Igualdade, Coruña Educa e outras iniciativas. Noutro senso, a proposta non describe o proceso de traballo nin hai especificación sobre mellora dos prazos da súa execución. A argumentación da proposta é básica, sen apenas soporte de fundamentación científica.

A valoración de cada unha das dúas partes do aportado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** cualifícase como **INTERMEDIA**.

O *claim* de “Que ninguén che diga...” ten intencionalidade, acompañado de subtítulos de frases de reforzo e empoderamento (...”A que hora volves/... Con quen tes que estar/ ...Que roupa levar/... A hora saes/ ... Onde podes ir”). Pero a súa articulación gráfica é básica. Non hai identificadores gráficos ou audiovisuais destacados, nin universo cromático singular que permita

referenciar culturas simbólicas extraordinarias e identitarias, aparte do tratamento fotográfico. A aplicación de audio e da imaxe institucional e corporativa é adaptada.

A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** cualifícase de **INTERMEDIA** a primeira e de **ALTA** a segunda.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **GALICIA COMUNICACIÓN GYC, S.L.** acadará un total de **26** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorárase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorárase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorárase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorárase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	5
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorárase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Alta	10
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	15
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE GALICIA COMUNICACIÓN GYC, S.L	Total A.1 + A.2	26

3.4.8 Oferta creativa de Hashtag Media Group

A oferta de **HASHTAG MEDIA GROUP** presenta unha memoria do seu proxecto creativo de 5 páxinas xunto a 12 gráficas de deseño das respectivas pezas e adaptación das mesmas ao mix de medios do concurso.

A proposta creativa parte dunha reflexión inicial fundada na investigación realizada pola tese de Doutoramento de Emma Merino Verdugo (2016), “Sexismo, amor romántico y violencia de género en la adolescencia”, Universidad Complutense de Madrid, Premio da Delegación do Goberno para a Violencia de Xénero.

A partir dos datos de actitudes, accións e comportamentos descubertos sobre os adolescentes e xoves por esa investigación doutoral propón esta oferta “enfrentarnos a estas situacións estereotipadas que generan actitudes de posesión, dominación y control entre los adolescentes, mostrando precisamente todo lo contrario: conversaciones entre ellos, normalizadoras, naturales, desprendidas, amables, generosas en situaciones que podrían presentarse a todo lo contrario si sus protagonistas actuaran con celos, con deseos de control, con inseguridad”.

O *claim* de campaña que propón é: “As relacións son saudables ou non son”. Con ese retórico oxímoron destaca a proposta que “queremos invitar a los adolescentes de A Coruña a plantearse la naturaleza de sus relaciones sentimentales desde una perspectiva muy simple, las relaciones son saludables o por el contrario, son tóxicas. Siendo muy positivos en las conversaciones que mostramos entre adolescentes pero tajantes en la reflexión que les plantea el *claim* de la campaña. Porque ante la violencia de género, no caben medias tintas, y no deben dejarse pasar, ni permitirse en los círculos de amigos”. A proposta creativa constrúese con linguaxe propia das redes dixitais e da mensaxería social, para conectar co público obxectivo.

A oferta amosa a plasmación da proposta creativa no mix de medios pero a concepción e a linguaxe da mesma non se adapta demasiado ao contexto e ao universo dos mesmos, salvo aqueles que son de consumo propio dos target máis novos. Non destaca a proposta na súa capacidade de diferenciación con respecto á comunicación, orixinalidade e estética. Non especifica iniciativas de proxección complementarias da campaña nin propostas de identificadores singulares que se relacionen coa cultura urbana da propia cidade para lograr maior impacto na cidadanía. A argumentación da proposta é básica.

A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** cualifícase de **INTERMEDIA**.

O tratamento semántico do titular e textos, a partir do concepto presentado na estratexia creativa, é conversacional, a través da linguaxe e a simboloxía das redes dixitais e a mensaxería social, complementado co texto do *claim* e unha referencia ao link da Concellaría de Igualdade. A proposta explica: “Visualmente, queremos hablar a nuestro público objetivo en su propio lenguaje: el de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, utilizando una serie de recursos que forman parte de su imaginario como son los emojis o los archivos multimedia. Así, también utilizamos el layout de estas aplicaciones, integrándolo en un medio al que en un principio no pertenece como es el de la publicidad gráfica, consiguiendo atraer las miradas y llamar poderosamente la atención. Los tonos predominantes en cada pieza conforman una gama cromática atractiva y actual, familiar para los adolescentes por formar parte de la paleta de colores de su vestuario en el día a día, incluso, de las publicaciones de sus referentes en redes sociales”.

Esta proposta creativa usa a cultura dixital como simboloxía xeral para relacionarse co imaxinario xuvenil. É obvio que a cultura dixital, as súas ferramentas e súa simboloxía, están presentes no imaxinario xuvenil xeral pero as mozas e mozos de cada cidade, de cada barrio, tamén teñen outros referentes identitarios locais que glocalizan o xeral e o global. Nese aspecto esta proposta non afina abondo na perspectiva do local. Sobre a locución da maqueta de radio, a proposta aclara: “Las voces que se oyen en la cuña de radio no se ajustan a los tipos de voces que buscaremos para locutar las cuñas finales, ya que utilizaremos locutores mucho más jóvenes para los diálogos”. A aplicación da identidade corporativa nas pezas creativas está adaptada.

A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** cualifícase de **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **HASHTAG MEDIA GROUP** acada un total de **22** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos)	Intermedia	8

Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.		
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	5
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	6
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	11
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE HASHTAG MEDIA GROUP	Total A.1 + A.2	22

3.4.9 Oferta de Idea Creatividad y Comunicación, S.L.

A oferta de **IDEA CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN, S.L.** presenta unha memoria de 9 páxinas e o desenvolvemento das súas propostas de pezas creativas así como a aplicación ao formato de prensa.

Partindo da interpretación dos obxectivos da campaña formulada para o exercicio teórico-práctico da licitación, esta oferta orienta a súa estratexia creativa en feminino argumentándoa desta forma: “A Coruña es una ciudad de género femenino. Lo es tanto en su topónimo como en muchos de sus principales puntos de interés: LA Torre de Hércules, LA Domus, LA Marina, María Pita... Nuestra estrategia consiste en convertir este hecho meramente gramatical en un concepto mucho más grande, en una visión de ciudad. Una ciudad de género femenino es una ciudad que trabaja desde una perspectiva de género. Y sólo así podemos ser una ciudad mejor en todos los sentidos: más justa, más garantista, más social, más plural, más igualitaria, más segura y libre de violencias machistas. Esta estrategia trabaja desde una óptica en positivo ya que se visibiliza el beneficio para toda la sociedad en su conjunto: construir una sociedad, una ciudad mejor”.

Resalta tamén a proposta creativa a intencionalidade da focalización local da mensaxe e a orientación didáctica e exemplificadora, extendendo a campaña como posicionamento da cidade a través da presenza noutras actividades, puntos de información e iniciativas da Concellaría que ten as competencias de igualdade e diversidade. Neste senso esta oferta propón un *tagline* formado co símbolo da marca corporativa e a lenda de “A Coruña, en feminino plural”.

“Facendo desaparecer a violencia machista facemos unha Coruña mellor” é o *claim* proposto para a campaña, que se argumenta fundamentalmente sobre a conceptualización da identidade da cidade en feminino. O concepto ten identidade básica pero non profundiza nas raíces das actitudes e comportamentos das causas do problema, o que lle resta capacidade para impactar no target obxectivo e tamén nos outros públicos. A argumentación da proposta é coherente coa súa proposta de *claim* pero non tanto cos fundamentos das causas da violencia de xénero. A proposta de metodoloxía de traballo e prazos de realización están detallados.

A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é **INTERMEDIA** e a da segunda é **ALTA**.

A oferta trata de reforzar o valor do *claim* citado con diversas consideracións de significación xeral, local e cromático e co acompañamento da seguinte proposta de chamada de atención (CTA, Call To Action): “Nunha cidade de xénero feminino como A Coruña/ Identificar e denunciar a violencia machista é a única resposta”. Tanto o *claim* coma a CTA son extensos, semánticamente moi abertos, con bastante texto, o que require esforzo visual e mental para memorizar o seu significado e significante.

Como solución visual, con rostros de caras da cidade (“coruñeses y coruñesas de verdad”), esta oferta propón “un tratamento fotográfico natural e sencillo, queremos mostrar la realidad tal y como es. El uso de imágenes en blanco y negro nos permite destacar el color morado tan identificativo de esta causa y hace que lo bueno que queda tras eliminar la violencia machista resalte mucho más”. A diversidade e riqueza visual, artística e simbólica da proposta gráfica e audiovisual desta oferta é básica, aínda que con valores positivos de intencionalidade contextual. E a aplicación da identidade corporativa axustada.

A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** cualifícase de **ALTA** a primeira e de **INTERMEDIA** a segunda.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **IDEA CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN, S.L.** acada un total de **28** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfátice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Alta	5
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	13
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Alta	10
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	5
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	15
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE IDEA CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN, S.L.	Total A.1 + A.2	28

3.4.10 Oferta creativa de Imaxe Intermedia, S.A.

A oferta de **IMAXE INTERMEDIA S.A.** presenta o seu proxecto creativo nunha memoria de 12 páxinas, acompañada do deseño de cada unha das pezas gráfica e sonora.

Esta oferta propón como punto de partida lograr que a xuventude coruñesa rexeite as accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero a partir dun concepto (o de “*haters*”) controvertido e polémico da linguaxe e a cultura das redes sociais dixitais. Ratifica a propia proposta: “Está muy mal visto ser hater ya que son intolerantes por naturaleza. Podríamos decir que un maltratador es un hater en la vida real y virtual. Aquí entra en el juego la paradoja de tolerancia: si una sociedad es ilimitadamente tolerante, su capacidad de ser tolerante finalmente será reducida o destruida por los intolerantes. O dicho de otra forma: tiene que haber personas que sean intolerantes con los haters. Es decir, haters de los haters”.

A idea de darlle a volta ao concepto de *hater* (odiador, maltratador, manipulador, cínico) é orixinal no senso paradoxal pero de incerta comprensión e efectividade para unha campaña puntual de publicidade institucional, a pesares da positiva intencionalidade de tentar converter o reclamo en movemento de “*haters* en positivo”, “intolerantes con la intolerancia de los maltratadores”. Fronte a iso hai que ter en conta que o movemento de rexeitamento xeral contra os *hater* (StopHaters, campañas alertadoras da organización ACCEM, dictames de psicólogos e abogados, ect) ten moita forza e presenza na opinión pública a través de campañas contra o cibercoso e as *fakenews*.

Por iso resulta discutible a argumentación da proposta de que o concepto (“Somos haters do maltrato, HDM”) poida ser percibido como totalmente neutro. Neste senso parece difícil consolidar en pouco tempo (2 semanas de campaña) como positivo un concepto percibido e combatido como negativo. Sería preciso, en todo caso, unha campaña de maior potencialidade á prevista, con moita máis presión para reverter as percepcións negativas da semántica do concepto. Non é discutible a mensaxe de peche das pezas creativas: “Rexeitar a violencia de xénero é loitar por unha sociedade mellor”.

Da estratexia da campaña valóranse favorablemente as iniciativas complementarias que se propoñen pero tendo en conta en xusta medida o marco específico que establecen os pregos de condicións da licitación e as especificacións concretas do exercicio teórico-práctico, características ás que tamén se ten que ater este xuízo de valor. Pola súa parte, a proposta describe de forma moi xenérica a proposta dos procesos de traballo para execución da campaña, sen concretar melloras nos procedementos nin nos prazos de realización, independentemente da solvencia da ofertante. A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA** e a segunda **ALTA**.

O deseño e execución creativa da campaña é orixinal, innovador e de conexión coas culturas urbanas do público obxectivo tanto na música coma nos elementos gráficos e dixitais propostos. Efectivamente o estilo musical trap está en voga e conecta cos ecos dos Festivais Sónar, co éxito de bandas e intérpretes retranqueiros galegos que entremezclan rap, hip hop e dubstep. Ademais da adecuada adaptación da estratexia creativa ao mix de medios, propoñen actividades artísticas a través das redes dixitais e de acción directa (canción, videoclip, pegada de carteis, plataforma web, código QR, hashtag, voluntariado e comunidade, grafiteirismo, agasallos de merchandising e simboloxía de palmas de mans alzadas contra a violencia de xénero). A valoración da primeira parte do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** é de cualificación **INTERMEDIA** e a segunda é **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **IMAXE INTERMEDIA S.A.** acada un total de **29** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Alta	5
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	13
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	6
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Alta	10
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	16
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE IMAXE INTERMEDIA S.A.	Total A.1 + A.2	29

3.4.11 Oferta creativa de Patricia Portela Vaamonde

A oferta asinada por **PATRICIA PORTELA VAAMONDE** presenta unha proposta creativa que describe nunha memoria de 10 páxinas, acompañada de distintas mostras de aplicación das pezas gráficas e de locución. A campaña, apoiada no reclamo de “Responde ás actitudes machistas”, está enfocada ao empoderamento feminino e a rexeitar a violencia no ámbito dixital tomando como referencia datos do estudo de Cristóbal Torres Alberó, José Manuel Robles e Stefano de Marco sobre “El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud: un riesgo en la sociedad de la información y del conocimiento”, publicado en 2014 pola Delegación do Goberno para a Violencia de Xénero.

Ese valor de empoderamento fronte aos acosadores está argumentado na memoria do seguinte xeito: “Nuestra labor es la de transmitir un mensaje positivo de una misma: no existen –ni necesitamos– las medidas naranjas, las almas gemelas, el ‘felices para siempre’... Nadie está incompleto por no tener una pareja en su vida. Las palabras de amor deben de ser para ti: ‘quíete a ti misma, tú eres el amor de tu vida’. Así, tendremos parejas en una relación de igualdad y respeto. Una pareja debe hacerte feliz desde la libertad”.

A proposta creativa desta oferta artéllase arredor de catro historias concebidas coa linguaxe das redes dixitais e da mensaxería social aplicadas ao mix de medios proposto para o concurso. De WhatsApp toman a linguaxe de “Responde ás actitudes machistas”. De Facebook aplican o titular de “Convértete na túa mellor amiga”. De Instagram collen o titular de “Sé a túa mellor influencia” e tamén “Colle as rendas da túa historia”. Argumenta que tódalas pezas funcionarán por separado para dar unha visión de conxunto fronte ao ciberacoso, suplantación de identidades, censura e control, descalificacións sistemáticas, xeolocalización, difundir falsos rumores, distribución de material íntimo e abuso da privacidade.

A focalización no ámbito dixital e a diversidade de mensaxes de reclamos réstanlle eficacia á campaña tanto para o target obxectivo como para a proxección cara a outros públicos e mesmo para adaptación ao mix de medios tradicionais. Non se inclúen iniciativas de proxección complementarias que respalden ou potencien a campaña. A concepción creativa resulta limitada en fluidez, flexibilidade, adecuación e efectividade. A argumentación está fundada pero a descrición dos procesos de traballo e prazos de realización non está detallada, aparte da mención dos recursos profesionais da ofertante. A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA** e a segunda **ALTA**.

A gráfica desta proposta é con un conxunto de rapazas coruñesas de 17/18 anos, estudantes de primeiro e segundo de Bachelato do IES Salvador de Madariaga e unha influencer local (Patricia García) como madriña da campaña. As historias de cada unha das redes sociais dixitais anteriormente mencionadas ilustran as respectivas pezas gráficas a modo de conversas ou mensaxes. As pezas inclúen tamén conectores cos servizos municipais de atención á violencia de xénero e á web municipal.

O deseño e execución creativa está correcto pero non aporta valores artísticos, simbólicos, identificadores de carácter extraordinario, salvo o valor da personalidade representativa real das imaxes fotográficas da proposta. A locución incorpora como singularidade o chílo de son das mensaxes das redes sociais, coma noutras propostas. A adaptación da identidade corporativa das pezas é axustada. A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **PATRICIA PORTELA VAAMONDE** acada un total de **25** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Alta	5
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	13
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	6
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	6
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	12
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE PATRICIA PORTELA VAAMONDE	Total A.1 + A.2	25

3.4.12 Oferta creativa de Quality Media Producciones, S.L.

A oferta creativa de **QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L.** presenta a súa memoria e aplicación de pezas gráficas nun mesmo documento de 15 páxinas.

A proposta presenta en primeiro lugar o perfil da empresa e do seu equipo profesional, concretando os procesos de traballo e prazos de execución das realización creativas. Presenta a idea creativa arredor do *claim*, precedido do símbolo do hashtag, que constrúe en castelán e galego da seguinte forma: “COMPROMÉTETE, NO lo hagas, no lo consientas. Rechaza la Violencia de Género/ COMPROMÉTETE, NON O FAGAS. NON O CONSINTAS. Rexeita a Violencia de Xénero”. Non explica máis a estratexia creativa nin fundamenta a argumentación da mesma. Tampouco aporta indicadores simbólicos de singularidade para a potenciación do impacto da campaña, salvo a linguaxe xeral das redes sociais dixitais, que emprega como fio narrativo. A valoración das dúas partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA**.

O uso da linguaxe, da cultura e das propias ferramentas de Internet ao servizo da creatividade, non reporta valores de diferenciación suficientes como se pode apreciar na reiteración observada no conxunto das ofertas presentadas a este concurso. Tampouco permite afinar a fluidez, flexibilidade, síntese, estética e efectividade da composición visual e gráfica da adaptación das pezas creativas ao mix de medios proposto pola campaña. O tratamento audiovisual é básico, salvando o mérito de aportar peza de radio e televisión. A valoración das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L.** acada un total de **21** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfátice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	5
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	5
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	10
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE QUALITY MEDIA PRODUCCIONES, S.L.	Total A.1 + A.2	21

3.4.13 Oferta de Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.

A oferta de **QUATTRO INDUSTRIA DESTILADORA DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA, S.L.** recolle a memoria da súa proposta gráfica, a metodoloxía e prazos de traballo e as mostras das pezas gráficas e de locución.

Na memoria do proxecto creativo, de 16 páxinas, describe en primeiro lugar os dous eixos de comunicación (“claridade nas mensaxes e adaptación da comunicación ao público obxectivo”) e catro puntos clave (“toda boa relación comenza polo respecto; poñemos a mensaxe en boca das rapazas; actitude positiva, poderosa e reivindicativa; exemplificamos con accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero”).

Para a exemplificación dos distintos comportamentos constitutivos da violencia de xénero propoñen tres mensaxes de empoderamento das mozas interpellando aos mozos: “1) Quéresme? Respéctame! (Nas miñas redes sociais mando eu, se me queres, respecta a miña intimidade). 2) Ámasme? Respéctame! (Eu escollo como visto, se me amas, respecta o meu estilo). 3) Deséxasme? Respéctame! (Eu elixo cando quero facelo, se me desexas, respecta os meus sentimentos)”.

O concepto da campaña está influido e dominado pola cultura dixital, mesmo polo formato dos memes. Forma parte da cultura contemporánea, sobre todo das xeracións xoves, pero non todo o universo cultural e identitario dunha xeración está no mundo virtual. Tamén son importantes outros valores identitarios das culturas urbanas e mesma do propio ámbito ao que se dirixe a campaña.

Nese senso esta proposta quédase limitada, sendo clara a súa potencia comunicacional así como o valor ético-social do respecto como apelación positiva para unhas relacións saudables. Non aporta identificadores simbólicos singulares nin iniciativas de proxección que reforcen o impacto da campaña con respecto ao seu contexto e obxectivos. Argumenta claramente os obxectivos da campaña e especifica de forma básica a metodoloxía de traballo e os prazos de execución da creatividade.

A valoración de cada unha das partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA**.

A semántica das mensaxes é clara e fluída, aínda que non tan flexible nin sintética, porque se abre a varias variantes, pero é coherente coas distintas actitudes da violencia de xénero. Así a representación visual é eficaz e coherente.

A adaptación da identidade corporativa tómase a licencia para tinguila da cor morada, o que requiriría o permiso do Concello, á vista do establecido no manual institucional. A locución aporta o son da mensaxería social con dualidade de voz interxeracional. A execución creativa da campaña ten forza e potencial.

A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** é de cualificación **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **QUATTRO INDUSTRIA DESTILADORA DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA, S.L.** acada un total de **31** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Alta	10
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Alta	10
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	20
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE QUATTRO INDUSTRIA DESTILADORA DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA, S.L.	Total A.1 + A.2	31

3.4.14 Oferta creativa de Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.

A oferta de **DE RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, S.A.U.** presenta o seu proxecto creativo nunha memoria de 14 páxinas acompañada dos bocetos gráficos e a maqueta de radio.

A proposta documenta, en primeiro lugar, a problemática da violencia de xénero en España a partires de datos do Ministerio de Igualdade e do estudo de Santiago Pérez Camarero (Instituto Max Webwer) sobre “La violencia de género en los jóvenes: Una visión general de la violencia de género aplicada a los jóvenes en España” (INJUVE, 2018). Desa investigación tiran a conclusión do enraizamento da violencia e a desigualdade de xénero na sociedade española así como a resistencia ao cambio entre as persoas novas, a pesares de ser máis proactivas e sensibles a esta problemática.

Logo de constatar a diferenza de criterios entre os organismos internacionais e nacionais para a precisión das idades da xuventude, propoñen o seu target obxectivo para a campaña creativa centrado na xeración Z, para os nados entre os anos 1995 e 2015. Agregan un segundo target de público, o familiar, o formado polas persoas que interaccionan cos adolescentes e xoves.

A proposta é unha campaña de empoderamento interxénero, non só para o público feminino, que propón mobilización e liderado, baseada na segunda persoa do singular imperativo de: “Sae”, que “chama a movilizarnos, a falar do problema para facelo real. Mentres non denunciemos a situación non hai solución posible. Para que o avance sexa real, o problema tamén o ten que ser... Co obxectivo de apartar á violencia de xénero do día a día e tamén coma un berro que procura

unha reacción dos mozos e mozas fronte a normalización de conductas machistas, a desigualdade e, por última instancia, a violencia de xénero. A mocidade precisa autonomía, queren tomar as súas decisión e liderar as súas causas. Imos achegarlles un motivo para dalo paso. Queremos que a comunicación sexa só o principio dun movemento, nos iniciamos o chamamento pero son eles os que recollen a testemuña e avanza cara a materialización do concepto”.

A proposta creativa está argumentada pero hai outros aspectos que non se recollen na memoria, como son os referidos á realización de iniciativas complementarias de proxección de máis impacto para a campaña e a descrición en detalle da metodoloxía de traballo en disposición de recursos e precisión da mellora dos prazos de realización, en contraste co que se especifica noutras propostas.

A valoración das dúas partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Como reclamo principal da mensaxe da campaña propoñen o imperativo do verbo sair en segunda persoa do singular “Sae”, que é curto, claro e sinxelo; seguido dunha chamada de atención (CTA) máis longa: “Contra a violencia de xénero sae, lidera o cambio”. Mensaxes principais acompañadas de outras frases argumentativas: “Sae porque si, porque che gusta sair, encántache/ Sae do establecido, do que semella normal pero non o é/ Sae a berrar as cousas que teñen que cambiar porque caladas non estamos máis guapas/ Sae do grupo que non te representa porque tes que estar. Todas e todos temos que estar”. E unha frase de peche, dirixida aos públicos secundarios, de proposta de diálogo interxeracional: “Xa sabemos que somos novas e novos e quedannos cousas por aprender, pero temos moito que ensinar”.

Na mensaxe da campaña prevalece a forza mobilizadora sobre a concienciadora, aínda que ambos conceptos son vinculantes. A mensaxe no seu conxunto ten orixinalidade, implicación, pero é menos fluída e bastante aberta; polo tanto non sintetiza con tanta efectividade a integración conceptual. A carga semántica da mensaxe desta proposta radica na idea de mobilización e na chamativa representación gráfica da mesma, reforzada pola semiótica visual, aínda que sen valores e indicadores simbólicos singulares. A aportación da locución é básica e a aplicación da identidade corporativa é axustada.

A valoración das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** cualifícase **ALTA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, S.A.U.** acada un total de **31** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos)		

Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Alta	10
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Alta	10
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	20
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE RECLAM PUBLICIDAD, MARKETING Y ARTES GRÁFICAS, S.A.U.	Total A.1 + A.2	31

3.4.15 Oferta creativa de Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A.

A oferta de **RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.** presenta a súa proposta creativa en tres arquivos dixitais, unha carpeta coa maqueta da cuña de radio, outra cos bocetos dos banner animados e unha terceira en pdf coa memoria descritiva. A memoria descritiva consta de 10 páxinas en total. Destina unha páxina a explicar a parte do chamado “racional creativo”, outra á parte da “dirección de arte” e unha terceira á metodoloxía de traballo. As outras páxinas reproducen os bocetos de prensa, banner, publicidade exterior e texto da cuña de radio.

A explicación do súa estratexia creativa é a seguinte: “La elaboración de la tensión, es una de las primeras fases del maltrato reconocida por todos los manuales de psicología. Aquí se contemplan pequeños detalles, acciones, comentarios, que son el germen de una agresión tanto física como verbal. Son el primer golpe. El que nunca ves venir. Nuestra campaña hace una clara incidencia en estos hechos y comentarios. Pequeños detalles que todos debemos conocer para poder identificar y denunciar en cuanto los veamos. Por eso, presentamos una campaña que va dirigida a todo el público en general y ponemos en positivo el concepto que queremos transmitir, gracias al Ayuntamiento de La Coruña: El primer golpe lo puedes ver venir”.

Nos bocetos do deseño das pezas creativas aplica as mensaxes traducidas ao galego como é preceptivo segundo os pregos do concurso. As mensaxes que propón, a partir de varias frases de actitudes machistas e de control, remarca a denuncia: “Non te engañes. Isto é maltrato”. E na parte inferior dos bocetos, sobre fondo da cor ciam corporativa en negativo, á esquerda dos logos institucional e corporativo, reproduce a mensaxe: “O primeiro golpe podes velo vir. Denuncia o maltrato”.

A descrición e argumentación da estreteira creativa é básica, sen fundamentación suficiente que detalle a adaptación da proposta aos obxectivos, público obxectivo, contexto e ámbito da campaña, ao igual que ao mix de medios. Tampouco especifica iniciativas de comunicación que aporten proxección e impacto complementario á campaña no seu propio contexto e ámbito. A metodoloxía de traballo non especifica melloras sobre os prazos de realización das pezas creativas.

A valoración das dúas partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA**.

A proposta presenta así a súa execución creativa: “Para plasmar nuestra idea, hemos optado por una estética limpia y una estructura atípica. Un texto gris, apagado y en un segundo plano una frase que describe un caso de maltrato que no apreciamos con total claridad a primera vista. Una frase de un color llamativo y de tipografía manuscrita nos ‘hace despertar’ y nos enseña la cruda

realidad que a veces no vemos, o no queremos ver”. Explican que usan a “tipografía sobria” para representar metafóricamente o que a veces ocorre e non se denuncia, espazo no que se inician actitudes e comportamentos de maltrato, para sobrepoñer a tipografía manuscrita como un berro contra o abuso. “Por outro lado –sinala a proposta- el color rosa elexido, además de estar asociado a la mujer, forma parte de la gama cromática de la identidad visual del Ayuntamiento de A Coruña”.

Non hai nesta segunda parte tampouco destacados aspectos de fluidez, flexibilidade, síntese e efectividade nas mensaxes, nin na percepción semántica nin na súa aplicación gráfica. Tampouco aporta indicadores simbólicos específicos que relacionen a campaña cos valores estéticos e identitarios do contexto e do ámbito da campaña. Cabe destacar a incorporación de animación nos deseños dos banner e aplicación tipográfica. A valoración de cada unha das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** cualifícase como **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.** acada un total de **22** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	6
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	5
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	11
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.	Total A.1 + A.2	22

3.4.16 Oferta creativa de Sistema Diseño y Producción Gráfica, S.L.

A oferta de **SISTEMA DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA, S.L.** presenta unha proposta creativa desenvolvida en 16 páxinas de memoria descritiva e 8 pezas de deseño gráfico e maqueta de radio.

Na memoria descritiva adica ata a páxina 12 a investigar a identificación do público obxectivo e as causas do problema da violencia de xénero entre os adolescentes e xoves, tomando como referencia varios estudos, entre os que destacan os de Rodríguez San Julián, E., Megías Quiros, I. (2015), ¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género de la adolescencia, do Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud-FAD, e un artigo dunha revista académica da profesora de Comunicación da UOC de Barcelona, Mireia Montaña Blasco (2018), sobre os perfís da Xeración Z, que é o target no que focaliza a súa campaña esta proposta.

Enfocándose a ese target xeracional conciben a estratexia creativa baseándose no rexeitamento ao acoso a través do móbil. Explican a estratexia así: “Como resultado do análisis do problema no eido da mocidade, concluímos que aínda tratándose dun problema que pode chegar a termos dramáticos é un tema que tende a minimizarse en tanto que se percibe lonxano, sábese del pero aféctalle a outros ou non se percibe unha consecuencia inmediata do risco ata que a realidade se manifesta en toda a súa crudeza. Nesto aseméllase a outros problemas no ámbito da saúde pública ou seguridade vial, como o tabaquismo ou os accidentes de tráfico. Por tanto para acadar o obxectivo sinalado propomos unha campaña de alto impacto con imaxes de forte contido que relacionan a virtualidade móbil coa realidade externa dun problema nunha metáfora visual”.

Así engaden que o *claim*: “Non mires para outro lado’ fai referencia á súa cotidianeidade e fai entender que non se deben pasar por alto certas actitudes, subestimalas ou calar ‘por non meterse no alleo”. Subliñan que “a realidade pode salpicar a un mesmo en calquera momento”, significado que trasladan ao zarrapicado simbólico da imaxe fotográfica que amosan os bocetos.

A valoración das dúas partes do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA**.

As mensaxes de texto que emprega esta proposta, sobre unha imaxe fotográfica de muller solprendida/asustada mirando ao móbil, céntrase nesa acción: “A violencia comenza no control do teu móbil/ Non mires para outro lado/ Rexeita o control da túa privacidade antes que sexa tarde”. Nos bocetos incorpora tamén un hashtag *tagline* (“Coruña se mueve”) e adaptacións da imaxe institucional e corporativa do Concello. A locución entrecruza diálogo de voces coas palabras das mensaxes de texto.

Non incorpora identificadores simbólicos de contexto e ámbito da campaña nin universos visuais especiais que se relacionen con eses mesmos aspectos. No que se refire á metodoloxía de traballo non explica procesos nin melloras nos prazos de execución das pezas creativas para o Concello.

A valoración de cada unha das partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **SISTEMA DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA, S.L.** acada un total de **21** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Intermedia	3
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	11
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	5
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	5
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	20
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA SISTEMA DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA, S.L.	Total A.1 + A.2	21

3.4.17 Oferta de Taller de Técnicas Creativas, S.L.U.

A oferta de **TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS, S.L.U.** preséntase nunha memoria de 8 páxinas, acompañada das correspondentes pezas de deseño gráfico e da maqueta de radio.

Esta proposta emprega o paralelismo entre o virus e a violencia de xénero. Neste senso explica a proposta: “Por suposto, a analoxía non está escollida ao azar, senón que pretende con toda a intención evocar os valores de colaboración e compromiso na loita contra a Covid-19 que a sociedade adquiriu nuns casos e reforzou noutros, e que tanto poder movilizador ten amosado”. Así o eixo de comunicación desta proposta é o de actuación: “É o momento de actuar, actuar contra o machismo, coma se dun virus se tratase”. Propoñen tamén a campaña en “plural solidario”, dirixida “á sociedade e non só ás vítimas, para non convertelas nas únicas responsables da toma de decisións na loita contra a violencia de xénero e a situación de machismo”.

O concepto creativo desta proposta é: “Ao primeiro síntoma, actúa”. Destacan como valores da súa proposta a versatilidade, claridade, positivismo, que é apelativa e actual. Como iniciativas de comunicación e proxección da campaña propoñen un concurso internacional de escultura e unha campaña de crowdfunding para plantar un monumento nalgún punto estratéxico da costa como símbolo de loita e forza da muller, “desafiando ao mar, ao vento, ao tempo e á inxusticia”.

Destaca nesta proposta a concreción da idea creativa, a argumentación da memoria e a iniciativa monumental de homaxe á muller. Pero a metodoloxía de traballo é inconcreta e sen especificación das melloras na execución da mesma.

A valoración da primeira parte do apartado **A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada** é de cualificación **INTERMEDIA** e a da segunda **ALTA**.

Tampouco é moi ampla a concreción sobre a imaxe gráfica, aínda recoñecéndolle forza de connotación coxuntural polas referencias ao virus. Incorpora tamén *tagline* que define coma cinta de perigo: “Non ignores os síntomas” debaixo de “A violencia de xénero é un virus. Actúa”, esta última mensaxe construída na forma dos grafitos, como expresión da linguaxe xuvenil e de berro contra a violencia de xénero. A cuña radiofónica locuta a unha soa voz sénior, sen pausa, un texto longo. Xunto aos símbolos da imaxe corporativa e institucional inclúe o número do teléfono 016 da denuncia da violencia de xénero. Na proposta non hai outro tipo de identificadores simbólicos extraordinarios que reforcen e contextualicen o impacto da súa efectividade.

A valoración das dúas partes do apartado **A.2 Deseño e execución creativa** é de cualificación **INTERMEDIA**.

Segundo o resumo dos aspectos cualitativos cuantificables establecidos nos pregos a oferta de **TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS, S.L.U.** acada un total de **23** puntos, como se reflicte a continuación:

Apartados	Cualificación	Puntuación
A.1 Estratexia creativa da memoria técnica presentada (máximo 20 puntos) Valórase que a proposta sexa orixinal, ordenada e xustificada; que poña en valor o carácter diferencial da campaña e enfatice de forma clara e coherente a singularidade da mesma.		
A.1.1 Impacto na cidadanía (máximo 15 puntos) Valorarase a capacidade das propostas para impactar de forma orixinal no público obxectivo da campaña e a capacidade da licitadora para ofertar unha campaña que resulte notoria e memorable.	Intermedia	8
A.1.2 Argumentación (máximo 5 puntos) Valorarase a adecuación da argumentación ás propostas creativas.	Alta	5
Puntuación total do apartado A.1 Estratexia creativa	Total A.1	13
A.2 Deseño e execución creativa (máximo 20 puntos) Valorarase o tratamento visual canto a orixinalidade, simplicidade e efectividade		
A.2.1 Tratamento semántico (máximo 10 puntos) Valorarase o concepto, o titular e o uso dos textos publicitarios así como a súa carga semántica e a capacidade para articularse coa gráfica da campaña.	Intermedia	5
A.2.2 Tratamento audiovisual (máximo 10 puntos) Valorarase a orixinalidade, impacto e equilibrio gráfico. Avaliarase no seu conxunto a calidade e técnica das orixinais presentadas.	Intermedia	5
Puntuación do apartado A.2 Deseño e execución creativa	Total A.2	10
PUNTUACIÓN TOTAL DA OFERTA DE TALLER DE TÉCNICAS CREATIVAS, S.L.U.	Total A.1 + A.2	23

3.5. Resumo das puntuacións das ofertas creativas presentadas ao Lote 2.

O resumo da puntuación total dos aspectos cualitativos sometidos a valoración de xuízo de valor de cada unha das ofertas que concorren ao Lote 2 de Creatividade, deseño e produción das pezas das diferentes campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña previstas no plan de medios: Exercicio teórico-práctico dunha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero.

Segundo a puntuación total dos aspectos cualitativos cuantificables a relación é a seguinte:

Relación das ofertas avaliadas do Lote 2	Puntuación total dos aspectos cualitativos cuantificables
Ecovigo Publicidad, S.L.	38
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	31
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	31
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	31
Canle de Comunicación, S.L.	29
Imaxe Intermedia, S.A.	29
Idea Creatividad y Comunicación, S.L	28
Europublic Comunicación, S.L.	26
Galicia Comunicación GYC, S.L.	26
Coma Comunicación Creativa, S.Coop. Galega	25
Patricia Portela Vaamonde	25
Taller de Técnicas Creativas, S.L.U.	23
Hashtag Media Group	22
Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A	22
Ártabra Comunicación, S.L.U.	21
Quality Media Producciones, S.L	21
Sistema Diseño y Producción Gráfica, S.L.	21

4. Resumo das puntuacións das ofertas presentadas aos Lotes 1 e 2.

A continuación ofrécese o resumo das puntuacións correspondentes ás ofertas presentadas ao concurso para o Plan de medios das diferentes campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña (Lote 1) así como sobre a Creatividade, deseño e produción das pezas das diferentes campañas (Lote 2) en base a un exercicio teórico-práctico común dunha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero.

O procedemento aplicado para efectuar as puntuacións foi o establecido nos pregos do concurso para a valoración dos aspectos puntuables procurando a ponderación e o redondeo das mesmas. A relación das puntuacións das distintas ofertas é a seguinte:

RELACIÓN DE OFERTAS AVALIADAS DO LOTE 1	Puntuación total dos aspectos cualitativos cuantificables
Ecovigo Publicidad, S.L	46
Galicia Media, S.L.	37
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	37
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	37
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	36
Idea Creatividad y Comunicación, S.L.	35
Imaxe Intermedia, S.A.	35
Ingenio Media, S.L.	31
Hashtag Media Group	27
RELACIÓN DE OFERTAS AVALIADAS DO LOTE 2	
Ecovigo Publicidad, S.L.	38
C. Grupo de Empresas de Comunicación, Marketing e Investigación, S.A	31
Quattro Industria Destiladora de Creatividad Publicitaria, S.L.U.	31
Reclam Publicidad, Marketing y Artes Gráficas, S.A.U.	31
Canle de Comunicación, S.L.	29
Imaxe Intermedia, S.A.	29
Idea Creatividad y Comunicación, S.L	28
Europublic Comunicación, S.L.	26
Galicia Comunicación GYC, S.L.	26
Coma Comunicación Creativa, S.Coop. Galega	25
Patricia Portela Vaamonde	25
Taller de Técnicas Creativas, S.L.U.	23
Hashtag Media Group	22
Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A	22
Ártabra Comunicación, S.L.U.	21
Quality Media Producciones, S.L	21
Sistema Diseño y Producción Gráfica, S.L.	21

5. Referencias bibliográficas e documentais citadas no informe

- Alvarado López, M.C. (2005). La publicidad social: Concepto, objeto y objetivos. *Redes.com. Revista de Estudios para el Derecho Social de la Comunicación*, 2, pp. 265-284.
- Amabile, T.M. (1982). The Social Psychology of Creativity: A Consensual Assessment Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43,5, pp. 997-1013.
- Ayala Pérez, J.L. (2016). Modelo tridimensional de la creatividad gráfica. Tese de Doutoramento, Universitat Autònoma de Barcelona. Dirigida por Daniel Tena Parera.
- Barthes, R. (2009). La cámara lúcida: nota sobre la fotografía. Barcelona: Paidós.
- Besemer, S. P. ; Treffinger, D.J. (1981). Analysis of Creative products: Review and synthesis. *Journal of Creative Behavior*, 15 (3), pp. 158-178.
- Caroff, X & Besançon, M. (2008). Variability of Creativity Judgments. *Learning & Individual Differences*, 18 (4), 367-371.
- Crespi, I. (1961). Use of a scaling technique in surveys. *Journal of Marketing*, 26 (1), pp. 69-72.
- De Bono, E. (1992). *Serious Creativity: Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas*. N. York: Harper Collins.
- Díaz-Aguado Jalón, M.J. et alt. (2014). Evolución de la adolescencia española sobre igualdad y la prevención de la violencia de género. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.
- El-Murad, J. & West, D.C. (2004). The definition ad measurement of creativity: What do we know?. *Journal of Advertising Research*, 44(2), pp. 188-201.
- Fiscalía Superior de Galicia (2019). Memoria fiscal de 2019 (ejercicio 2018). Acceso: <https://www.fiscal.es/documents/20142/135528/Memoria+2019+del+Fiscal+Superior+de+Galicia.pdf/512902b1-6b38-742f-d182-e80626cf7785?version=1.1>.
- Guilford, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, pp. 444-54.
- Kotler P.; Roberto, E. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz Santos.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Merino Verdugo, E. (2016). *Sexismo, amor romántico y violencia de género en la adolescencia*. Tesis doctoral presentada en Universidad Complutense de Madrid.
- Montaña Blasco, M. (2018). *La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar*. COMeIN. *Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 77.
- Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2013). El contenido informativo de la cuña publicitaria en España. Un análisis comparativo entre la radio generalista y la temática. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 23.
- Osborn, A.F. (1953). *Applied Imagination*. N. York: Scribner's.
- Pazos Gómez, M, et alt. (2014). Violencia en relaciones de pareja de jóvenes y adolescentes, *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46 (3), pp. 148-159, Universidad de Huelva.
- Pérez Camarero, S. (2018). *La violencia de género en los jóvenes. Una visión general de la violencia de género aplicada a los jóvenes en España*. Instituto Max Webwer Observatorio de la Juventud en España. www.injuve.es.
- Reid, L.K., King, K., DeLorme, D. (1998). Top-Level Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now. *Journal of Advertising*, 27,2, pp. 1-16.
- Rodero, E., Larrea, O., Vázquez, M. (2010). Voces masculinas y femeninas en la locución de cuñas publicitarias. *Actas Icono 14*, (A4), pp. 281-294.
- Rodríguez San Julián, E., Megías Quiros, I. (2015), *¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género de la adolescencia*, do Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud-FAD.
- Runco, M.A., Sakamoto, S.O. (1999). *Experimental Studies of Creativity*. Handbook of Creativity, R.J. Sternberg. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tena-Parera, D. (2018). Valorar la publicidad. *Questiones publicitarias*. *Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, v1, 22, pp. 51-58.
- Torrance, E.P. (1974). *Torrance Tests of Creative Thinking*. Lexington, MA: Personnel Press.

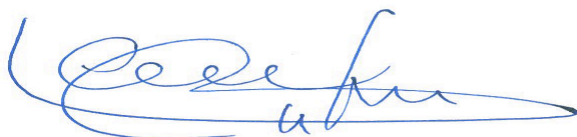
White, A. & Smith, B.R. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *Journal of Advertising Research*, 41 (6), pp. 27-34.

Torres Albero, C., Robles, J.M., De Marco, S. (2014). El ciberacoso como forma de ejercer la violencia de género en la juventud: un riesgo en la sociedad de la información y del conocimiento. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

6. Data e sinatura do informe do xuízo de valor

Por último procédese á emisión do presente informe do xuízo de valor do que suscribe, **Francisco Campos Freire, catedrático da Universidade de Santiago de Compostela**, sobre as ofertas presentadas ao concurso para o Plan de medios das diferentes campañas de comunicación e publicidade institucionais e outras accións puntuais de comunicación do Concello da Coruña (Lote 1) así como sobre a Creatividade, deseño e produción das pezas das diferentes campañas (Lote 2) en base a un exercicio teórico-práctico común dunha campaña de concienciación da xuventude coruñesa para o rexeitamento e minimización do nivel de tolerancia fronte a accións e comportamentos constitutivos de violencia de xénero.

En Santiago de Compostela, a 14 de setembro de 2020



Asdo. **Francisco Campos Freire**
Catedrático
Facultade de Ciencias da Comunicación
Universidade de Santiago de Compostela