



INFORME TÉCNICO DE PONDERACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR DEL PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DE LA CREATIVIDAD, DISEÑO, REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO DIRIGIDA A LA POBLACIÓN MASCULINA DURANTE 2020 MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO (EXPEDIENTE 202004PAS004).

Con fecha 19 junio 2020, se publicó en la Plataforma de Contratación del Sector Público el anuncio de licitación del procedimiento abierto correspondiente al servicio para la **Creatividad, diseño, realización y producción de una campaña de concienciación social contra la violencia de género dirigida a la población masculina durante 2020 (Expediente 202004PAS004)**, con un presupuesto base de licitación de CIENTO VENTIUN MIL euros **(121.000,00€) más IVA.**

Con fecha 7 de julio de 2020 la Mesa de Contratación procedió en sesión privada a la apertura del Archivo electrónico 1, correspondiente a la documentación administrativa presentada por las entidades licitadoras, así como a la documentación necesaria para valorar los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor establecidos en el apartado 8 de la Hoja Resumen del PCAP, admitiéndose a la licitación a las siguientes empresas:

1. ABBSOLUTE COMUNICACION, S.L.
2. ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L.
3. BABYDOG ARTE Y COMUNICACIÓN, S.L.
4. CONEXMA SERVICIOS DE MARKETING S.L.
5. DISEÑOPAGINAWEB S.L.
6. GROW COMUNICACION S.A
7. INOFF COMUNICACIÓN S.L
8. LA MAQUINA DE HUMO S.L.
9. MEMOLATUCARA SL
10. POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L.
11. PORTAVOZ COMUNICACIONES INTEGRADAS, S.L.
12. QUALITY MEDIA PRODUCCIONES SL
13. SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L.
14. TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES

Trasladada la documentación a los servicios técnicos del Ministerio de Igualdad para proceder a la emisión de informe sobre los criterios sometidos a juicios de valor, se informa lo siguiente:

1. Analizada la documentación presentada por la entidad **BabyDog Arte y Comunicación S.L.** se ha advertido que dicha empresa no ha presentado la documentación administrativa conforme se establece en los pliegos de cláusulas administrativas particulares que rigen el presente contrato, en concreto ha presentado más de una propuesta creativa de radio que puede identificarse en el documento denominado "propuesta creativa de radio".

Conforme a lo establecido en los pliegos de cláusulas administrativas particulares que rigen el presente contrato, en concreto, el apartado 1 "Definición del objeto del contrato", establece que el objeto del presente contrato consiste en la elaboración de una propuesta creativa y en el diseño y la producción de las



diferentes piezas y elementos que la desarrollan, a fin de ser utilizadas en la campaña de concienciación social contra la violencia de género dirigida a la población masculina durante 2020, incluyendo la realización de los trabajos previstos en el apartado segundo del Pliego de Prescripciones Técnicas del presente contrato:

- Un planteamiento estratégico global de la campaña con las acciones que proponen realizar en la propuesta marketing para la campaña.
- Una versión de spot de 20" o 25" locutado y subtulado en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Una versión de cuña de radio de 20" en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Artes finales para exterior en castellano, lenguas cooficiales e inglés, retoques fotográficos en alta resolución y 10 carteles de 50x70 cm (5 unidades de cada una de las dos versiones de gráfica).
- Los distintos formatos a utilizar para la estrategia de comunicación online, así como adaptaciones de las gráficas a formatos display.

Asimismo, en el apartado 13 "Presentación de las ofertas", se establece que *"La oferta se presentará a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público, incluyendo los archivos electrónicos con el contenido que se detalla a continuación:*

ARCHIVO ELECTRÓNICO NÚMERO 1 (Documentación administrativa y criterios basados en juicios de valor)
Documentación Administrativa:

(...)

Documentación necesaria para valorar los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor: La documentación necesaria para valorar los criterios establecidos en el punto 8.2 de la Hoja Resumen (Criterios que dependen de un juicio de valor) incluirá los siguientes elementos:

(...)

Propuesta creativa de radio:

Se presentará un guion de texto para una propuesta creativa de cuña de radio de 20 segundos.

Por todo lo anteriormente expuesto y teniendo en cuenta que la entidad BabyDog Arte y Comunicación S.L. ha presentado dos guiones de texto diferentes para una propuesta creativa de cuña de radio, por parte de los servicios técnicos del Ministerio de Igualdad se propone la exclusión de esta empresa por considerar que no es posible determinar cuál de las dos alternativas presentadas han de seleccionarse para su valoración como guion de texto para la propuesta creativa de cuña de radio.

2. Analizada la documentación presentada por la entidad **Conexma Servicios de Marketing S.L.** se ha comprobado que dicha empresa ha incluido información correspondiente al archivo electrónico número 2 "Criterios automáticos/fórmulas" en el archivo electrónico número 1 "documentación administrativa y criterios basados en juicios de valor1".

En concreto, la entidad recoge en el documento denominado "archivo 1 juicios de valor1" la siguiente información:

Página 4: Departamento de Servicios Internos: 1. Equipo creativo Contamos con un Departamento Creativo interno que realiza un diseño integral de todo tipo de materiales de comunicación. Este equipo está liderado por un Director Creativo (figura solicitada en el pliego de contratación), que será el encargado de la coordinación interna de su equipo y estará presente en el análisis y definición de cada una de las acciones.



Es el responsable de definir la estrategia de comunicación y tiene más de 12 años de experiencia en el sector (8 de ellos desarrollados en la agencia).

Página 5: 2. Departamento de producción Liderado por el Director de Producción, este departamento desarrolla todas las piezas audiovisuales y trabaja mano a mano con el departamento creativo para adaptar los mensajes a formatos innovadores en este caso para televisión, cine, radio, exterior e internet. Esta figura tiene más de 10 años de experiencia en trabajos de producción digital, audiovisual y gráfica. Departamento Digital: Sumergidos en el mundo online este equipo está en constante búsqueda de las últimas tendencias y conoce perfectamente los canales digitales. El Director de la Estrategia Digital se encarga del plan estratégico creando la imagen general de la marca en el mundo digital y ejecutando el plan de marketing online. Cuenta con más de 15 años de experiencia, todos desarrollados en nuestra agencia, y ha pasado por diferentes departamentos hasta su actual especialización en el área digital hace cuatro años.

En la misma página 5 del documento se recoge lo siguiente: Dentro del nuestra estrategia, integramos en este departamento a una experta en materia de Violencia de Género. Ana Sánchez Serna es Licenciada en Psicología y tiene un Máster en Igualdad de Género + Técnico experto en prevención de la Violencia de Género (Doble titulación). Ha participado en la propuesta reflejada en este documento aportando su visión, análisis y tendencias, ayudando a la hora de definir los mensajes clave para cada medio. Formará parte del equipo mientras esté vigente el contrato con funciones de asesoramiento y análisis para así obtener los mejores resultados en cuanto a comunicación y penetración del mensaje en el target.

A tenor de lo recogido en los pliegos de cláusulas administrativas particulares, en concreto, en el subapartado 8.1.2.-CRITERIOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD, se valorarán las propuestas creativas presentadas hasta un máximo de 6 puntos en función de lo siguiente:

Se otorgarán 2 puntos a las propuestas presentadas que, como mejora, incluyan el compromiso de adscribir a la ejecución del servicio a una persona experta en materia de violencia de género, entendiéndose por ello alguien que haya participado en al menos un proyecto o actuación vinculado a la violencia de género, pudiendo formar o no parte del personal propio de la empresa, por considerarse que la presencia en el equipo de trabajo de un profesional que reúna las características mencionadas podrá contribuir a la obtención de mejores resultados.

Se otorgarán 2 puntos por la adscripción de un Director Creativo con experiencia superior de 4 años en campañas de publicidad.

Se otorgarán 2 puntos por la adscripción de un Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica con experiencia superior de 4 años.

Asimismo, tomando en consideración el apartado 12. MODO DE PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES, en concreto el subapartado 12.2. Las proposiciones de los interesados deberán ajustarse a los pliegos y documentación que rigen la licitación, y su presentación supone la aceptación incondicionada por el empresario del contenido de la totalidad de sus cláusulas o condiciones, sin salvedad o reserva alguna, así como la autorización al órgano de contratación para consultar los datos recogidos en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público o en las listas oficiales de operadores económicos de un Estado miembro de la Unión Europea. Y el subapartado 12.3. Los interesados presentarán sus proposiciones en la forma establecida en la Hoja Resumen. La oferta se presentará en un único sobre en los supuestos en que en el procedimiento no se contemplen criterios de adjudicación cuya cuantificación dependa de un juicio de valor. En caso contrario, la oferta se presentará en dos sobres.

Finalmente, conforme al apartado 15. ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO 15.1. (...) En el caso de que se utilicen una pluralidad de criterios de adjudicación, los licitadores deben presentar la proposición en dos sobres o archivos electrónicos (uno con la documentación que deba ser valorada conforme a los criterios cuya



ponderación depende de un juicio de valor—archivo electrónico 1- y el otro con la documentación que deba ser valorada conforme a criterios cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas —archivo electrónico 2-).

Por todo ello y tomando en consideración los apartados mencionados de los pliegos de cláusulas administrativas particulares se propone por parte de los servicios técnicos del Ministerio de Igualdad la exclusión de la empresa Conexma Servicios de Marketing S.L. considerando que la oferta presentada está desvirtuada por el hecho de incluir información en el archivo electrónico número 1 "documentación administrativa y criterios basados en juicios de valor" correspondiente al archivo electrónico número 2 "Criterios automáticos/fórmulas", que será objeto de valoración en un momento posterior.

3. Analizada la documentación presentada por la entidad **Grow Comunicación S.A.** se ha advertido que dicha entidad no ha presentado la documentación administrativa conforme se establece en los pliegos de cláusulas administrativas particulares que rigen el presente contrato, en concreto ha presentado más de dos propuestas de piezas gráficas para carteles en el documento denominado "propuesta creativa carteles".

Conforme a lo establecido en los pliegos de cláusulas administrativas particulares que rigen el presente contrato, en concreto, el apartado 1 "*Definición del objeto del contrato*", establece que el objeto del presente contrato consiste en la elaboración de una propuesta creativa y en el diseño y la producción de las diferentes piezas y elementos que la desarrollan, a fin de ser utilizadas en la campaña de concienciación social contra la violencia de género dirigida a la población masculina durante 2020, incluyendo la realización de los trabajos previstos en el apartado segundo del Pliego de Prescripciones Técnicas del presente contrato:

- Un planteamiento estratégico global de la campaña con las acciones que proponen realizar en la propuesta marketing para la campaña.
- Una versión de spot de 20" o 25" locutado y subtulado en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Una versión de cuña de radio de 20" en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Artes finales para exterior en castellano, lenguas cooficiales e inglés, retoques fotográficos en alta resolución y 10 carteles de 50x70 cm (5 unidades de cada una de las dos versiones de gráfica).
- Los distintos formatos a utilizar para la estrategia de comunicación online, así como adaptaciones de las gráficas a formatos display.

Asimismo, en el apartado 13 "*Presentación de las ofertas*", se establece que "*La oferta se presentará a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público, incluyendo los archivos electrónicos con el contenido que se detalla a continuación:*

ARCHIVO ELECTRÓNICO NÚMERO 1 (Documentación administrativa y criterios basados en juicios de valor)
Documentación Administrativa: (...)

Documentación necesaria para valorar los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor: La documentación necesaria para valorar los criterios establecidos en el punto 8.2 de la Hoja Resumen (Criterios que dependen de un juicio de valor) incluirá los siguientes elementos:

(...)

Propuesta creativa para medios de expresión gráfica:

Se presentarán propuestas creativas para los siguientes soportes:

- ♣ Dos diseños de carteles tamaño 50x70.
- ♣ Adaptación a página, media página y faldón para prensa.
- ♣ Adaptación para mupis, columnas y vallas en exterior.



Por todo ello y teniendo en cuenta que la entidad Grow Comunicación S.A. ha presentado más de dos propuestas de piezas gráficas para carteles, se propone, por parte de los servicios técnicos del Ministerio de Igualdad, la exclusión de esta empresa por considerar que no es posible determinar cuáles de las propuestas de piezas gráficas para carteles han de seleccionarse para su valoración.

4. Analizada la documentación presentada por la entidad **Inoff Comunicación S.L.** se ha advertido que dicha entidad no ha presentado la documentación administrativa conforme se establece en los pliegos de cláusulas administrativas particulares que rigen el presente contrato, en concreto ha presentado más de dos propuestas de piezas gráficas para carteles en el documento denominado "propuesta creativa diseño carteles".

Conforme a lo establecido en los pliegos de cláusulas administrativas particulares que rigen el presente contrato, en concreto, el apartado 1 "*Definición del objeto del contrato*", establece que el objeto del presente contrato consiste en la elaboración de una propuesta creativa y en el diseño y la producción de las diferentes piezas y elementos que la desarrollan, a fin de ser utilizadas en la campaña de concienciación social contra la violencia de género dirigida a la población masculina durante 2020, incluyendo la realización de los trabajos previstos en el apartado segundo del Pliego de Prescripciones Técnicas del presente contrato:

- Un planteamiento estratégico global de la campaña con las acciones que proponen realizar en la propuesta marketing para la campaña.
- Una versión de spot de 20" o 25" locutado y subtulado en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Una versión de cuña de radio de 20" en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Artes finales para exterior en castellano, lenguas cooficiales e inglés, retoques fotográficos en alta resolución y 10 carteles de 50x70 cm (5 unidades de cada una de las dos versiones de gráfica).
- Los distintos formatos a utilizar para la estrategia de comunicación online, así como adaptaciones de las gráficas a formatos display.

Asimismo, en el apartado 13 "*Presentación de las ofertas*", se establece que "*La oferta se presentará a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público, incluyendo los archivos electrónicos con el contenido que se detalla a continuación*":

ARCHIVO ELECTRÓNICO NÚMERO 1 (Documentación administrativa y criterios basados en juicios de valor)
Documentación Administrativa:

(...)

Documentación necesaria para valorar los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor: La documentación necesaria para valorar los criterios establecidos en el punto 8.2 de la Hoja Resumen (Criterios que dependen de un juicio de valor) incluirá los siguientes elementos:

(...)

Propuesta creativa para medios de expresión gráfica:

Se presentarán propuestas creativas para los siguientes soportes:

- ♣ Dos diseños de carteles tamaño 50x70.
- ♣ Adaptación a página, media página y faldón para prensa.
- ♣ Adaptación para mupis, columnas y vallas en exterior.

Por todo ello y teniendo en cuenta que la entidad Inoff Comunicación S.L. ha presentado más de dos propuestas de piezas gráficas para carteles, se propone, por parte de los servicios técnicos del Ministerio de Igualdad, la exclusión de esta empresa por considerar que no es posible determinar cuáles de las propuestas de piezas gráficas para carteles han de seleccionarse para su valoración.



5. Analizada la documentación presentada por la entidad **Portavoz Comunicaciones Integradas S.L.** se ha advertido que dicha entidad no ha presentado la documentación administrativa conforme se establece en los pliegos de cláusulas administrativas particulares que rigen el presente contrato, en concreto ha presentado más de dos propuestas de piezas gráficas para carteles en el documento denominado “propuesta creativa para exterior”.

Conforme a lo establecido en los pliegos de cláusulas administrativas particulares que rigen el presente contrato, en concreto, el apartado 1 “*Definición del objeto del contrato*”, establece que el objeto del presente contrato consiste en la elaboración de una propuesta creativa y en el diseño y la producción de las diferentes piezas y elementos que la desarrollan, a fin de ser utilizadas en la campaña de concienciación social contra la violencia de género dirigida a la población masculina durante 2020, incluyendo la realización de los trabajos previstos en el apartado segundo del Pliego de Prescripciones Técnicas del presente contrato:

- Un planteamiento estratégico global de la campaña con las acciones que proponen realizar en la propuesta marketing para la campaña.
- Una versión de spot de 20” o 25” locutado y subtulado en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Una versión de cuña de radio de 20” en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Artes finales para exterior en castellano, lenguas cooficiales e inglés, retoques fotográficos en alta resolución y 10 carteles de 50x70 cm (5 unidades de cada una de las dos versiones de gráfica).
- Los distintos formatos a utilizar para la estrategia de comunicación online, así como adaptaciones de las gráficas a formatos display.

Asimismo, en el apartado 13 “Presentación de las ofertas”, se establece que *“La oferta se presentará a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público, incluyendo los archivos electrónicos con el contenido que se detalla a continuación:*

ARCHIVO ELECTRÓNICO NÚMERO 1 (Documentación administrativa y criterios basados en juicios de valor)
Documentación Administrativa:

(...)

Documentación necesaria para valorar los criterios cuya valoración depende de un juicio de valor: La documentación necesaria para valorar los criterios establecidos en el punto 8.2 de la Hoja Resumen (Criterios que dependen de un juicio de valor) incluirá los siguientes elementos:

(...)

Propuesta creativa para medios de expresión gráfica:

Se presentarán propuestas creativas para los siguientes soportes:

- ♣ Dos diseños de carteles tamaño 50x70.
- ♣ Adaptación a página, media página y faldón para prensa.
- ♣ Adaptación para mupis, columnas y vallas en exterior.

Por todo ello y teniendo en cuenta que la entidad Portavoz Comunicaciones Integradas S.L. ha presentado más de dos propuestas de piezas gráficas para carteles, se propone, por parte de los servicios técnicos del Ministerio de Igualdad, la exclusión de esta empresa por considerar que no es posible determinar cuáles de las propuestas de piezas gráficas para carteles han de seleccionarse para su valoración.



6. Analizada la documentación presentada por la entidad **Quality Media Producciones S.L.** se ha comprobado que dicha empresa ha incluido información correspondiente al archivo electrónico número 2 "Criterios automáticos/fórmulas" en el archivo electrónico número 1 "documentación administrativa y criterios basados en juicios de valor".

En concreto la entidad recoge en el documento denominado "planteamiento estratégico" la siguiente información:

En todo caso, QUALITY MEDIA se compromete mediante la presente Descripción a adscribir los medios personales necesarios, para cubrir los servicios especificados en el Pliego de Prescripciones Técnicas del presente proceso de licitación.

Nuestra compañía certifica que dispone en su propia estructura y plantilla estos recursos, con independencia de que pueda reforzarlos con colaboradores externos habituales.

A continuación, se presenta en breves currículum vitae de los principales profesionales que cubren los servicios mínimos exigidos por el Pliego.

En la página 27 del documento denominado "planteamiento estratégico", se incluye el curriculum vitae de Rafael Jaén, como jefe de proyecto y director creativo con más de 20 años de experiencia como guionista entre otros perfiles, así como el curriculum de Ana Jacoste, como coordinadora de producción y contenidos, con una experiencia de más de 15 años en productoras audiovisuales entre otros medios. Así mismo, en la página 28 se incluye el curriculum de Daniel Alarcón como creativo y director de proyectos, redactor y productor ejecutivo, con una experiencia superior a 15 años en producción de proyectos audiovisuales. Por otro lado, en la página 30 del mismo documento, se incluye el curriculum de Reinaldo Barboza, como director creativo, con más de 13 años de experiencia en proyectos audiovisuales. A continuación, en la página 31, se recoge el curriculum de Luis Eduardo García como diseñador gráfico para la campaña, con más de 20 años de experiencia como profesional del diseño digital y dirección del arte.

A tenor de lo recogido en los pliegos de cláusulas administrativas particulares, en concreto, en el subapartado 8.1.2.-CRITERIOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD, se valorarán las propuestas creativas presentadas hasta un máximo de 6 puntos en función de lo siguiente:

Se otorgarán 2 puntos a las propuestas presentadas que, como mejora, incluyan el compromiso de adscribir a la ejecución del servicio a una persona experta en materia de violencia de género, entendiéndose por ello alguien que haya participado en al menos un proyecto o actuación vinculado a la violencia de género, pudiendo formar o no parte del personal propio de la empresa, por considerarse que la presencia en el equipo de trabajo de un profesional que reúna las características mencionadas podrá contribuir a la obtención de mejores resultados.

Se otorgarán 2 puntos por la adscripción de un Director Creativo con experiencia superior de 4 años en campañas de publicidad.

Se otorgarán 2 puntos por la adscripción de un Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica con experiencia superior de 4 años.

Asimismo, tomando en consideración el apartado 12. MODO DE PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES, en concreto el subapartado 12.2. Las proposiciones de los interesados deberán ajustarse a los pliegos y documentación que rigen la licitación, y su presentación supone la aceptación incondicionada por el empresario del contenido de la totalidad de sus cláusulas o condiciones, sin salvedad o reserva alguna, así como la autorización al órgano de contratación para consultar los datos recogidos en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público o en las listas oficiales de operadores económicos de un Estado miembro de la Unión Europea. Y el subapartado 12.3. Los interesados presentarán sus



proposiciones en la forma establecida en la Hoja Resumen. La oferta se presentará en un único sobre en los supuestos en que en el procedimiento no se contemplen criterios de adjudicación cuya cuantificación dependa de un juicio de valor. En caso contrario, la oferta se presentará en dos sobres.

Finalmente, conforme al apartado 15. ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO 15.1. (...) En el caso de que se utilicen una pluralidad de criterios de adjudicación, los licitadores deben presentar la proposición en dos sobres o archivos electrónicos (uno con la documentación que deba ser valorada conforme a los criterios cuya ponderación depende de un juicio de valor—archivo electrónico 1- y el otro con la documentación que deba ser valorada conforme a criterios cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas —archivo electrónico 2-).

Por todo ello y tomando en consideración los apartados mencionados de los pliegos de cláusulas administrativas particulares se propone por parte de los servicios técnicos del Ministerio de Igualdad la exclusión de la empresa Quality Media Producciones S.L. considerando que la oferta presentada está desvirtuada por el hecho de incluir información en el archivo electrónico número 1 "documentación administrativa y criterios basados en juicios de valor" correspondiente al archivo electrónico número 2 "Criterios automáticos/fórmulas", que será objeto de valoración en un momento posterior.

7. Los **criterios de valoración evaluables en función de un juicio de valor** conforme a lo establecido en el Apartado 8.2. de la Hoja Resumen del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, se valorarán con un máximo de 45 puntos, de acuerdo con la siguiente distribución:

- Planteamiento estratégico global: estos aspectos regirán el planteamiento estratégico global de la campaña y se valorarán hasta un máximo de 10 puntos atendiendo a los siguientes criterios:
 - o Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos).
 - o Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido (hasta 3 puntos).
 - o Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos)
- Características de la propuesta creativa de spot: La propuesta presentada se valorará hasta un máximo de 16 puntos atendiendo a los siguientes aspectos:
 - o Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot (hasta 4,5 puntos).
 - o Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).
 - o Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos).
 - o Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos).
 - o Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos).
 - o Se valorará como mejora la presentación de una propuesta adicional de guión de spot (sin storyboard) (hasta 2,5 puntos).
- Características de la propuesta creativa para Internet: La propuesta presentada se valorará hasta un máximo de 10 puntos, atendiendo a los siguientes aspectos:
 - o Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).
 - o Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).



- Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).
- Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior: La propuesta presentada se valorará hasta un máximo de 6 puntos atendiendo a los siguientes aspectos:
 - Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).
 - Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).
- Características de la propuesta creativa de radio: La propuesta de cuñas presentadas se valorará hasta un máximo de 3 puntos atendiendo a su originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

8. Conforme a los criterios anteriormente expuestos y una vez analizadas las proposiciones presentadas por las entidades licitadoras admitidas, se efectúa la valoración que se detalla a continuación:

ABBSOLUTE COMUNICACION S.L.

1. Planteamiento estratégico global (hasta 10 puntos).

1.1. Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos):

Con carácter general la entidad presenta un proyecto que aborda diferentes escenarios en términos de estrategia de marketing global, proponiendo dos tipos de gráficas muy diferentes y utilizando términos como “reto” o “desafío” que pueden reclamar la atención del público masculino al que va dirigida la campaña. Por otro lado, aporta un carácter innovador al ofrecer la posibilidad de participación del público objetivo (hombres). En este sentido, podrán asumir un rol de agentes de cambio produciendo un efecto altavoz a través de la utilización de una landing app. De esta forma, el público masculino podrá hacer suya la campaña mediante una personalización de esta y difundirla a través de diferentes soportes y redes sociales.

Para este apartado se propone una valoración de **4 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

1.2. Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación en el mismo y a su eficacia simbólica (hasta 3 puntos):

El proyecto presentado utiliza términos como “gran desafío”, “reto épico”, “ir contracorriente”, los cuáles pueden facilitar un mayor reconocimiento e identificación de los hombres al tratarse de un vocabulario propio del título de una película o de un videojuego. De esta manera podrá conseguirse una capacidad de impacto mayor y llegar al público objetivo de una manera más eficaz. El mensaje global parece trasladar a los hombres la necesidad de reflexión e invita y motiva un cambio de actitud frente a la violencia de género. Los objetivos pretendidos en el proyecto (sensibilizar, estimular y fomentar la implicación) quedan claros en el claim utilizado (“la solución está en ti”). Por otro lado, si bien es cierto que se mencionan diferentes tipos de violencia, se confunde la violencia machista con la violencia doméstica.

Para este apartado se propone una valoración de **2.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.



1.3. Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos):

La entidad presenta un proyecto en el que la coordinación de las diferentes piezas de creatividad recogidas y exigidas en los pliegos se coordinan perfectamente, estableciéndose un hilo conductor entre los diferentes escenarios de comunicación (televisión, internet, redes sociales, radio, cartelería y exteriores), de tal manera que el mensaje global no sufre alteraciones por el hecho de cambiar de medio de difusión.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

La puntuación que se propone para el apartado “Planteamiento estratégico global” es de **8.5 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

2. Características de la propuesta creativa de spot (hasta 16 puntos):

2.1. Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot. (hasta 4,5 puntos):

La propuesta presentada es clara respecto a permitir hacerse una idea del resultado final, de la misma. Los fotogramas presentados resultan acordes con una campaña de sensibilización contra la violencia de género. Finalmente, respecto a los fotogramas que finalizan el spot, se establece una conexión entre ellos, expresando posicionamientos y acciones machistas (dominar, abusar, matar) para acabar con una frase relacionada con la propiedad de los hombres (no es tuya).

Para este apartado se propone una valoración de **3.5 puntos** sobre un máximo de 4.5 puntos.

2.2. Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos):

En términos de originalidad el proyecto destaca por ofrecer la posibilidad de participación del público objetivo (hombres). En este sentido, podrán asumir un rol de agentes de cambio produciendo un efecto altavoz a través de la utilización de una landing app. De esta forma, el público masculino podrá hacer suya la campaña mediante una personalización de esta y difundirla a través de diferentes soportes y redes sociales.

Para este apartado se propone una valoración de **2.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

2.3. Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos):

El diseño de las piezas presentadas permitirá una capacidad de adaptación a diferentes soportes de comunicación y su difusión a través de diversos medios.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

2.4. Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos):

La oferta presentada recoge un modelo de spot que identifica de forma clara el público objetivo al que se dirige, intentando lograr una concienciación, reflexión e implicación de los hombres para involucrarse en la lucha contra la violencia de género.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

2.5. Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos):



El proyecto presentado utiliza términos como “gran desafío”, “reto épico”, “ir contracorriente”, los cuáles pueden facilitar un mayor reconocimiento e identificación de los hombres al tratarse de un vocabulario propio del título de una película o de un videojuego. De esta manera podrá conseguirse una capacidad de impacto mayor y llegar al público objetivo de una manera más eficaz. El mensaje global parece trasladar a los hombres la necesidad de reflexión e invita y motiva un cambio de actitud frente a la violencia de género. Los objetivos pretendidos en el proyecto (sensibilizar, estimular y fomentar la implicación) quedan claros en el claim utilizado (“la solución está en ti”). Por otro lado, si bien es cierto que se mencionan diferentes tipos de violencia, se confunde la violencia machista con la violencia doméstica.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

2.6. Propuesta adicional de guion de spot sin storyboard (hasta 2,5 puntos):

La entidad no presenta guión adicional de spot por lo que para este apartado se propone una valoración de **0 puntos** sobre un máximo de 2.5 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de spot” es de **11 puntos** sobre un máximo de 16 puntos.

3. Características de la propuesta creativa para Internet (hasta 10 puntos):

3.1. Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).

En términos de originalidad el proyecto destaca por ofrecer la posibilidad de participación del público objetivo (hombres). En este sentido, podrán asumir un rol de agentes de cambio produciendo un efecto altavoz a través de la utilización de una landing app. De esta forma, el público masculino podrá hacer suya la campaña mediante una personalización de esta y difundirla a través de diferentes soportes y redes sociales.

Para este apartado se propone una valoración de **4 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

3.2. Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).

El diseño de las creatividades y los soportes utilizados, permiten una amplia adaptación y difusión en redes sociales, tanto a nivel informativo como de tipo más técnico (twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, etc....).

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

3.3. Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).

El branded content diseñado para el proyecto que presenta la entidad permite dotar de contenidos este espacio, así como participar de manera interactiva y personalizada, ofreciendo la posibilidad de crear diferentes piezas creativas. El sistema que se pretende implementar permite que cualquier ciudadano se convierta en un influencer, si bien es cierto que no se menciona nada respecto al establecimiento de filtros que impidan que un usuario haga un uso malintencionado de las aplicaciones facilitadas con objetivos contrarios a la campaña. La posibilidad de descargar un kit de voluntariado digital ofrece amplias



posibilidades a fin de convertir a los usuarios en agentes de cambio. Por otro lado, la entidad presenta una variedad de adaptaciones gráficas a formatos display (banners, mega banner, roba páginas, etc....). En este sentido, la entidad asume el reto de lograr una gran difusión no sólo entre personajes conocidos sino también entre el público masculino en general.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La puntuación que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para Internet” es de **8 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

4. Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior (hasta 6 puntos):

4.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

En términos de originalidad el proyecto destaca por ofrecer la posibilidad de participación del público objetivo (hombres). En este sentido, podrán asumir un rol de agentes de cambio produciendo un efecto altavoz a través de la utilización de una landing app. De esta forma, el público masculino podrá hacer suya la campaña mediante una personalización de esta y difundirla a través de diferentes soportes y redes sociales.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 4 puntos.

4.2. Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).

La propuesta incluye dos carteles diferentes ambos de las características establecidas en el PCAP (carteles tamaño 50x70), en uno de ellos prima el texto sobre la imagen del varón difuminada y en el segundo cobra protagonismo la fotografía del varón. Ello permite su adaptación a los diferentes soportes para los medios de expresión gráfica y exteriores. La propuesta se acompaña de estos mismos carteles traducidos al inglés y a las diferentes lenguas co-oficiales. Los dos modelos son acordes con el objetivo de la campaña y la imagen propuesta tiene la calidad de diseño apropiada para una campaña de estas características.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

La puntuación que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior es de **4.5 puntos** sobre un máximo de 6 puntos.

5. Características de la propuesta creativa de radio (hasta 3 puntos)

5.1 Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

El proyecto presentado utiliza términos como “gran desafío”, “reto épico”, “ir contracorriente”, los cuáles pueden facilitar un mayor reconocimiento e identificación de los hombres al tratarse de un vocabulario propio del título de una película o de un videojuego. De esta manera podrá conseguirse una capacidad de impacto mayor y llegar al público objetivo de una manera más eficaz. El mensaje global parece trasladar a los hombres la necesidad de reflexión e invita y motiva un cambio de actitud frente a la violencia de género. Los objetivos pretendidos en el proyecto (sensibilizar, estimular y fomentar la implicación) quedan claros en el claim utilizado (“la solución está en ti”).

La entidad presenta dos guiones de texto como propuestas creativas, si bien sólo uno de ellos reúne las características exigidas, por lo que la segunda opción, la de 10 segundos de duración, no se valora.



La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de Radio” es de **2.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La puntuación total propuesta para el proyecto presentado por la entidad Absolute Comunicación S.L. es de 34.5 puntos sobre un máximo de 45 puntos.

ALCANDORA PUBLICIDAD S.L.

1. Planteamiento estratégico global (hasta 10 puntos).

1.1. Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos):

El proyecto presentado adolece de originalidad y carácter innovador. No se aprecian aspectos novedosos en comparación con campañas anteriores. Por otro lado, se echan en faltan otras manifestaciones de violencia, diferentes de las recogidas en el proyecto (violencia psicológica y violencia sexual). Así mismo, las imágenes con poca luz utilizadas en el proyecto recuerdan imágenes estereotipadas ya utilizadas con anterioridad en otras campañas (hombre blanco de edad comprendida entre los 35 y 45 años).

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

1.2. Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación en el mismo y a su eficacia simbólica (hasta 3 puntos):

El proyecto presentado traslada a los hombres el poder de decisión y la libre elección a la hora de solucionar la violencia machista en lugar de lanzar un mensaje de reflexión que invite y motive un cambio de actitud frente a la violencia machista. Por otro lado, el propio título o claim de la campaña no produce un efecto directo en el sentido de lograr que los hombres se responsabilicen sino más bien parece ofrecer una alternativa de poder solucionar o no la violencia. Por otro lado, si bien es cierto que se mencionan diferentes tipos de violencia, se confunde la violencia machista con la violencia doméstica.

En otro sentido, establecer dos grupos de hombres donde se diferencien “hombres de valor” de “hombres violentos”, puede perder fuerza de cara a penetrar en la población masculina con carácter general. La mención recogida a los hombres dispuestos a cambiar su actitud antes situaciones y comportamientos machistas, resulta más acertada. El término “hombres de valor” no aporta un enfoque de género necesario de cara a sensibilizar y concienciar a los hombres en la lucha contra la violencia machista.

La frase utilizada “si no eres maltratador, la solución está en ti”, deja fuera a muchos hombres que ejercen algún tipo de violencia, especialmente la no física y que podrían ser recuperables, por lo que dejarles fuera o incluir a cualquier tipo de maltratador en el mismo grupo, podría ser un inconveniente. Igualmente hay hombres machistas, que sin ser maltratadores podrían ser destinatarios de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

1.3. Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos):

La entidad presenta un proyecto en el que la coordinación de las diferentes piezas de creatividad recogidas y exigidas en los pliegos podrían coordinarse sin mayor dificultad, toda vez que el mensaje y los objetivos se mantienen independientemente del medio utilizado para la difusión de la campaña.



En todo caso se echa en falta algún comentario de la entidad que establezca un hilo conductor entre las diferentes piezas creativas.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Planteamiento estratégico global” es de **5 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

2. Características de la propuesta creativa de spot (hasta 16 puntos):

2.1.Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot. (hasta 4,5 puntos):

La propuesta presenta imágenes y perfiles estereotipados ya utilizados en otras campañas. Los fotogramas presentados mezclan comportamientos machistas (contar chistes, piropear, ver porno) con actitudes violentas (controlar, someter, prohibir que una mujer salga, “ir de putas”). Si bien es cierto que todo es violencia, la mezcla de conceptos y situaciones puede limitar el objetivo de sensibilizar y concienciar que pretende la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 4.5 puntos.

2.2.Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos):

En términos de originalidad el proyecto adolece de aspectos nuevos y situaciones que no se hayan presentado con anterioridad para otras campañas. La diversidad de perfiles abre una oportunidad y un espectro de posibilidades que en este proyecto no se observan. La capacidad de impacto puede verse denostada por dicha falta de originalidad que haga perder el interés y la atención del público masculino destinatario de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

2.3.Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos):

El diseño de las piezas presentadas permitirá una capacidad de adaptación a diferentes soportes de comunicación y su difusión a través de diversos medios.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

2.4.Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos):

La oferta presentada recoge un modelo de spot que, si bien tiene claro el público objetivo al que se dirige, sin embargo, analizando los mensajes dirigidos a los destinatarios, se echa en falta mayor contundencia a efectos de lograr que los hombres reflexionen, se impliquen e involucren en la lucha contra la violencia de género a partir de una reacción.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.5.Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos):

El proyecto presentado traslada a los hombres el poder de decisión y la libre elección a la hora de solucionar la violencia machista en lugar de lanzar un mensaje de reflexión que invite y motive un cambio de actitud frente a la violencia machista. Por otro lado, el propio título o claim de la campaña no produce un efecto directo en el sentido de lograr que los hombres se responsabilicen sino más bien parece ofrecer una alternativa de poder



solucionar o no la violencia. Por otro lado, si bien es cierto que se mencionan diferentes tipos de violencia, se confunde la violencia machista con la violencia doméstica. Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.6. Propuesta adicional de guion de spot sin storyboard (hasta 2,5 puntos):

La entidad no presenta guión adicional de spot sino una propuesta alternativa, por lo que para este apartado se propone una valoración de **0 puntos** sobre un máximo de 2.5 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de spot” es de **7 puntos** sobre un máximo de 16 puntos.

3. Características de la propuesta creativa para Internet (hasta 10 puntos):

3.1. Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).

Más que hablar de originalidad en sentido estricto, el proyecto presenta una oferta en la que destaca principalmente el uso de tres redes sociales (Instagram, Face Book y Twitter). En este sentido la coordinación con el resto de las piezas creativas se cumple desde el momento en el que no varía el contenido de los mensajes ni el claim del proyecto independientemente del soporte o el medio de comunicación utilizado.

Para este apartado se propone una valoración de **2.5 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

3.2. Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).

El diseño de las creatividades y los soportes utilizados, permiten una amplia adaptación y difusión en redes sociales, tanto a nivel informativo como de tipo más técnico (Twitter, Instagram, Facebook, etc....).

En el caso de Instagram, la campaña pretende dirigirse a la población adolescente y joven y la entidad tiene previsto una acción específica en tres tiempos (stories encuestas, publicación de datos de las encuestas y difusión de la campaña). Respecto a Twitter la empresa tiene previsto publicar opiniones y establecer hilos de conversaciones que den lugar al debate y a la publicación de mensajes de concienciación. Finalmente, respecto a Face Book, se prevé la creación de grupos de debate y asesoramiento.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

3.3. Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).

El proyecto presentado no recoge menciones al branded contents de la campaña ni una estrategia de marketing donde se utilicen influencers. Así mismo, tampoco se menciona el merchandising previsto para esta campaña. Por otro lado, la entidad presenta una variedad de adaptaciones gráficas a formatos display (banners, mega banner, roba páginas, etc....).

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para Internet” es de **5 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.



4. Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior (hasta 6 puntos):

4.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El diseño y la expresión gráfica elegida por la entidad es acorde con el proyecto presentado, si bien se echa en falta, como ya se ha mencionado a lo largo del informe, un grado mayor de originalidad e innovación. Conforme al análisis realizado del proyecto la campaña presentada podría ver mermada su capacidad de impacto a tenor del contenido de los mensajes utilizados. La mezcla de mensajes, actitudes y comportamientos, unidos a las imágenes estereotipadas que se han utilizado podrían afectar de manera directa a la consecución de un mayor impacto en el público masculino destinatario.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 4 puntos.

4.2. Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).

La presentación de los elementos gráficos adolece de cierto colorido, el hecho de ser una campaña de concienciación sería no exige la utilización de colores oscuros y de imágenes tristes de forma generalizada.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior es de **3 puntos** sobre un máximo de 6 puntos.

5. Características de la propuesta creativa de radio (hasta 3 puntos)

5.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

El mensaje global traslada a los hombres el poder de decisión y la posibilidad de controlar una situación en lugar de lanzar un mensaje de reflexión que invite y motive un cambio de actitud frente a la violencia machista. Por otro lado, el propio título o claim de la campaña no produce un efecto directo en el sentido de lograr que los hombres se responsabilicen sino más bien parece ofrecer una alternativa de poder solucionar o no la violencia.

Respecto a las frases utilizadas en la cuña, se echa en falta una conexión entre ellas. El proyecto presentado mezcla una actitud violenta (control del móvil) con una actitud de una mujer expuesta a violencia (cuando una mujer aguanta por sus hijos... es violencia). Esta consideración genera confusión, una mujer que aguanta puede deberse a múltiples motivos, pero tal y como se recoge en el proyecto traslada la culpa y responsabilidad a la víctima. Finalmente termina con el traslado de un poder de decisión a los hombres (“la solución a la violencia machista está en nosotros, Implícate”), quizás un mensaje de transformación del entorno cercano más igualitario sería más eficaz.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de Radio es de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración total propuesta para el proyecto presentado por la entidad Alcandora Publicidad S.L. es de 21 puntos sobre un máximo de 45 puntos.



1. Planteamiento estratégico global (hasta 10 puntos).

1.1. Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos):

El proyecto presentado no ofrece la originalidad esperada y requerida en los pliegos de la convocatoria, en cuanto que recuerda a diseños utilizados en campañas anteriores. La oferta presentada pretende resaltar las diferentes formas de violencia a través de la manifestación de distintos tipos de micromachismos, como formas de violencia más sutiles y menos patentes. Si bien el hecho de decir “la violencia tiene muchas caras”, puede crear confusión al pensar que afecta a muchas personas o que pueden ejercerla muchos hombres.

El logo de la campaña presenta dos caras de hombre y mujer enfrentadas puede interpretarse como rivalidad, conflicto). Tomando como referencia el claim de la campaña “Frente a la violencia, Igualdad”, se entendería mejor si esas caras se hubieran presentado mirando de frente y hacia la misma dirección.

Por otro lado, en las piezas creativas propuestas, se resalta la imagen de diferentes mujeres, quedando ensombrecida la imagen de diferentes perfiles de hombres. Apenas se aprecian estas figuras en segundo lugar, cuando son el público objetivo de la campaña.

Todo ello puede generar confusión y evitar que se consiga trasladar el mensaje y conseguir los objetivos de la campaña (involucrar a los hombres en la lucha contra la violencia machista u por otro lado no revictimizar ni responsabilizar a las mujeres).

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

1.2. Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación en el mismo y a su eficacia simbólica (hasta 3 puntos):

El proyecto presentado pretende lograr los siguientes objetivos: una función didáctica e identificadora, utilizando ejemplos concretos de micromachismos; impactar a través del uso de escenas cotidianas y sutilmente violentas y llegar a la máxima población posible.

Sin embargo, tales objetivos no se identifican claramente del estudio de las piezas creativas presentadas, generando cierta confusión sobre el target poblacional al que va dirigido, así como el colectivo que debe reaccionar y actuar contra la violencia machista. El hecho de presentar una serie de micromachismos puede cubrir ese objetivo didáctico, si bien una campaña como la actual, requiere de un mensaje claro que mueva ala acción a su público objetivo.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

1.3. Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos):

La entidad presenta un proyecto en el que todos los elementos creativos han sido diseñados bajo dos premisas: “La violencia de género tiene muchas caras” y “frente a la violencia, igualdad”. En todas las piezas se usan escenas ejemplificadoras mediante imágenes, texto y audio, arropadas por los mismos “claims” que dirigen la campaña. Se ha diseñado un logotipo a modo de sello de identidad.



Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Planteamiento estratégico global” es de **4.5 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

2. Características de la propuesta creativa de spot (hasta 16 puntos):

2.1. Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot. (hasta 4,5 puntos):

La entidad presenta un proyecto creativo en el que aparecen sobreimpresionados diferentes tipos de violencias en formato micromachismos.

Sin embargo, las piezas creativas propuestas resaltan la imagen de diferentes mujeres, quedando ensombrecida la imagen de perfiles de hombres. Apenas se aprecian estas figuras en segundo lugar, cuando son el público objetivo de la campaña.

Todo ello puede generar confusión y evitar que se consiga trasladar el mensaje y conseguir los objetivos de la campaña (involucrar a los hombres en la lucha contra la violencia machista u por otro lado no revictimizar ni responsabilizar a las mujeres).

Se echa en falta la utilización de frases más contundentes que reflejen otras formas de violencia y que identifiquen el público objetivo al que va dirigido la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 4.5 puntos.

2.2. Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos):

El proyecto presentado no ofrece la originalidad esperada y requerida en los pliegos de la convocatoria, en cuanto que recuerda a diseños utilizados en campañas anteriores. El hecho de utilizar micromachismos como formas de violencia puede poner en riesgo el nivel de impacto deseado en una campaña de esta índole.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

2.3. Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos):

El diseño de las piezas presentadas permitirá una capacidad de adaptación a diferentes soportes de comunicación y su difusión a través de diversos medios tanto impresos como electrónicos, si bien se echa en falta una mayor extensión de la presentación a efectos de conocer mejor los diferentes soportes que serán utilizados.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.4. Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos):

Teniendo en cuenta las menciones anteriormente expuestas, sobre el protagonismo que asumen las imágenes de las mujeres elegidas, por otro lado, muy estereotipadas, el spot puede correr el riesgo de no adaptarse a los objetivos de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.5. Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos):



El proyecto presentado pretende lograr los siguientes objetivos: una función didáctica e identificadora, utilizando ejemplos concretos de micromachismos; impactar a través del uso de escenas cotidianas y sutilmente violentas y llegar a la máxima población posible.

Sin embargo, tales objetivos no se identifican claramente del estudio de las piezas creativas presentadas, generando cierta confusión sobre el target poblacional al que va dirigido, así como el colectivo que debe reaccionar y actuar contra la violencia machista. El hecho de presentar una serie de micromachismos puede cubrir ese objetivo didáctico, si bien una campaña como la actual, requiere de un mensaje claro que mueva a la acción a su público objetivo.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.6. Propuesta adicional de guion de spot sin storyboard (hasta 2,5 puntos):

La entidad presenta un storyboard en el que pretende transmitir un significado más actualizado al término “levantar la mano”, en el sentido de expresar una solicitud de ayuda, “aquí estoy yo” o “ya está bien”.

Sin embargo, el hecho de poner en un primer plano a una mujer que se enfrenta a la violencia y desde el empoderamiento motiva a otras mujeres a levantar la mano como forma de enfrentar la violencia. Este diseño puede distanciarse del principal objetivo de la campaña (involucrar a los hombres a luchar contra la violencia machista).

Para este apartado se propone una valoración de **0.5 puntos** sobre un máximo de 2.5 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de spot” es de **6.5 puntos** sobre un máximo de 16 puntos.

3. Características de la propuesta creativa para Internet (hasta 10 puntos):

3.1. Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).

La entidad presenta un proyecto en el que, más allá de ofrecer la posibilidad de utilizar las aplicaciones informáticas, convertir el spot de la campaña en soporte digital, para acceder a él desde diferentes puntos (informativos o de ocio), o utilizar las diferentes plataformas que ofrecen las redes sociales para difundir la campaña; se prevé la publicación de “mini píldoras”, o piezas audiovisuales cortas, de pocos segundos de duración, con el mismo mensaje que el spot pero en versión reducida.

En todo caso, la propuesta adolece de originalidad y mayor concreción, sin llegar a profundizar en los medios concretos que tiene previsto utilizar (salvo youtube o Instagram), las prestaciones que ofrecen las aplicaciones y redes sociales, las personas influyentes con las que pretenden contar, etc.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

3.2. Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).

La propuesta ofrece diversos materiales en diversos formatos para entornos digitales, adaptaciones para robapáginas, megabanner, banners, sticker digital, GIF, diseño para story de Instagram.

Por otro lado, el proyecto pretende fomentar la participación ciudadana a través de piezas tipo gif, botones llamativos que inviten a pulsar y desplegar otra información más amplia.



Sin embargo, se echa en falta mayor desarrollo en la propuesta presentada que permita conocer el grado de implantación y las posibilidades de difusión de la campaña. Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

3.3. Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).

El proyecto presenta una campaña donde no se hace alusión a branded contents. Por otro lado, se menciona el lanzamiento del logo de la campaña como sello identificativo de la misma con capacidad de adaptación a todos los medios de difusión impresos y virtuales.

También se ha previsto la organización de concursos y sorteos en los que se promuevan la distribución a los participantes de elementos de merchandising, como camisetas, gorras y otros. Asimismo, la entidad pretende contar con influencers como elementos claves para la difusión de la campaña.

En cuanto al impacto que pretende lograr la campaña, el hecho de utilizar micromachismos como formas de violencia puede poner en riesgo el nivel de impacto deseado en una campaña de esta índole, no llegando a interpretarse correctamente el mensaje que se pretende transmitir.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para Internet” es de **4 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

4. Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior (hasta 6 puntos):

4.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El proyecto presentado no ofrece la originalidad esperada y requerida en los pliegos de la convocatoria, en cuanto que recuerda a diseños utilizados en campañas anteriores.

Por otro lado, más que dos piezas creativas diferentes, se aprecian dos modalidades de un mismo diseño, es decir se trata de dos versiones de una misma idea.

Asimismo, se utilizan imágenes estereotipadas que dejan fuera otros perfiles a los que también se dirige esta campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 4 puntos.

4.2. Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).

Los elementos gráficos seleccionados adolecen de la calidad esperada perdiendo energía el mensaje que se pretende trasladar y los objetivos que se persiguen en la campaña. Teniendo en cuenta las imágenes y el texto utilizado, una gran parte de la población masculina a la que va dirigida esta campaña, probablemente no se vea identificada.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior es de **2.5 puntos** sobre un máximo de 6 puntos.



5. Características de la propuesta creativa de radio (hasta 3 puntos)

5.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

La cuña de radio propuesta no arroja el carácter innovador requerido en esta campaña, toda vez que reproduce un listado corto de micromachismos que corren el riesgo de no trasladar el mensaje pretendido ni lograr los objetivos de esta misma.

Se aporta una segunda alternativa de propuesta creativa de radio, pero al no cumplir las características requeridas no se valora.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de Radio es de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración total propuesta para el proyecto presentado por la entidad Diseñopáginaweb S.L. es de 18.5 puntos sobre un máximo de 45 puntos.

LA MÁQUINA DE HUMO S.L.

1. Planteamiento estratégico global (hasta 10 puntos).

1.1. Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos):

El proyecto presentado pretende aportar un carácter innovador a partir de una idea de inversión de roles bajo el slogan “contra la violencia machista, ponte en mi lugar”.

El proyecto toma como eje central la reflexión empática que deben hacer los hombres en el sentido de que tomen conciencia de que son el problema, pero también la solución. A partir de dicha reflexión surge la pieza creativa que pretenden sea la base de la estrategia de comunicación.

La entidad tiene previsto el uso de canales de comunicación y difusión tanto convencionales como digitales.

Se trata de una propuesta basada en dos pilares: comunicación unidireccional en medios más convencionales como son televisión, prensa, exterior y radio y, por otro lado, una comunicación más experiencial usando las posibilidades de internet y las redes sociales. Ambos pilares pretenden incomodar a los hombres para que sientan en su propia piel lo que sufren las mujeres. El proyecto intentará abarcar todas las formas de violencia utilizando herramientas y aplicaciones virtuales en consonancia con los canales convencionales.

Si bien es cierto que la propuesta aporta cierta originalidad, el hecho de utilizar la frase “ponte en mi lugar”, puede generar una división entre mujeres y hombres. Quizás un mensaje neutro “ponte en su lugar” conseguiría un efecto mayor en los hombres al estilo reclamo social y una motivación al cambio desde la reflexión.

Para este apartado se propone una valoración de **4 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

1.2. Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación en el mismo y a su eficacia simbólica (hasta 3 puntos):

EL objetivo principal del proyecto pretende incomodar a los hombres para que sientan en su propia piel lo que sufren las mujeres. El proyecto intentará abarcar todas las formas de violencia utilizando herramientas y aplicaciones virtuales en consonancia con los canales convencionales.



Salvo lo mencionado anteriormente respecto a la frase “ponte en mi lugar”, que además será el título de la web mobile, por lo demás es un proyecto que puede surtir un efecto directo en la población masculina.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

1.3. Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos):

La entidad presenta un proyecto basado por un lado en la comunicación unidireccional en medios más convencionales como son televisión, prensa, exterior y radio y, por otro, una comunicación más experiencial usando las posibilidades de internet y las redes sociales.

De esta manera puede decirse que la coordinación de las diferentes piezas de creatividad recogidas y exigidas en los pliegos podrían coordinarse sin mayor dificultad, toda vez que el mensaje y los objetivos se mantienen independientemente del medio utilizado para la difusión de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Planteamiento estratégico global” es de **8 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

2. Características de la propuesta creativa de spot (hasta 16 puntos):

2.1. Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot. (hasta 4,5 puntos):

La entidad presenta un proyecto creativo en el que se recrea una situación donde varios hombres están comiendo en un restaurante y un camarero se dirige a uno de ellos ofreciéndole pan de una manera muy insistente hasta que la situación se vuelve muy violenta. Esta situación se compara con la violencia que sufren las mujeres a diario producida por las actitudes machistas de ellos hombres.

Si bien es cierto que se pretende involucrar a los hombres en esta lucha contra la violencia machista desde la reflexión empática, hay que tener en cuenta que no son situaciones comparables, de tal manera que el mensaje puede correr el riesgo de no impactar en la población objetivo de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 4.5 puntos.

2.2. Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos):

El proyecto presentado pretende aportar un carácter innovador a partir de una idea de inversión de roles bajo el slogan “contra la violencia machista, ponte en mi lugar”. Sin embargo, en el escenario expuesto, utilizar frases como “imagínate lo que sufrimos nosotras” o “ponte en mi lugar”, puede reducir el impacto de la campaña, tal y como se ha mencionado anteriormente.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

2.3. Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos):



El diseño de las piezas presentadas permitirá una capacidad de adaptación a diferentes soportes de comunicación y su difusión a través de diversos medios tanto impresos como electrónicos.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

2.4. Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos):

Teniendo en cuenta las menciones anteriormente expuestas, respecto a la utilización de voces femeninas o frases dichas por mujeres que dirigen a hombres, en lugar de presentar frases neutras, el spot se adapta al objetivo de la campaña, especialmente a la implicación de los hombres en la lucha contra la violencia machista, no tanto a evitar la revictimización de las mujeres (“imagínate lo que sufrimos nosotras”).

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.5. Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos):

EL objetivo principal del proyecto pretende incomodar a los hombres para que sientan en su propia piel lo que sufren las mujeres. El proyecto intentará abarcar todas las formas de violencia utilizando herramientas y aplicaciones virtuales en consonancia con los canales convencionales.

Salvo lo mencionado anteriormente respecto a la frase “ponte en mi lugar”, que además será el título de la web mobile, por lo demás es un proyecto que puede surtir un efecto directo en la población masculina.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.6. Propuesta adicional de guion de spot sin storyboard (hasta 2,5 puntos):

La entidad presenta un storyboard adicional más complejo y extenso que la pieza original. Sin embargo, la cantidad de información recogida, los cambios de escenarios continuos en tan poco tiempo de escenificación, interviniendo muchos personajes en diversos momentos y situaciones, puede generar confusión y diluir el mensaje que se pretende transmitir.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2.5 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de spot” es de **10 puntos** sobre un máximo de 16 puntos.

3. Características de la propuesta creativa para Internet (hasta 10 puntos):

3.1. Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).

El proyecto presentado ofrece cierta originalidad al partir de la idea de hacer un experimento con cuatro hombres anónimos de entre dieciocho y cincuenta años que son convertidos en mujeres y se les crean perfiles en diferentes redes sociales, con publicaciones y fotos similares a las de mujeres que sufren ciberacoso. A continuación, se les realizará una entrevista para recoger sus impresiones y conocer la evolución de ellos. Se grabará un vídeo para su difusión y creación de una acción digital para que todos los hombres puedan experimentar lo que sufre una mujer ciberacosada. Posteriormente, se diseñará una web mobile titulada “ponte en mi lugar.com” en la que cualquier hombre podrá



experimentar algunas de las formas de violencia machista más comunes en internet y poner a prueba su resistencia ante éstas.

Este proyecto puede no abarcar a toda la población masculina a la que va dirigida la campaña y dejar fuera muchos hombres machistas que ejercen violencia en sus diferentes formas.

Para este apartado se propone una valoración de **4 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

3.2. Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).

La propuesta ofrece diversos materiales en diversos formatos para entornos digitales, adaptaciones para robapáginas, megabanner, banners, sticker digital, GIF, diseño para story de Instagram.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

3.3. Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).

La entidad presenta un proyecto en el que se crea una acción de branded content que desembocará en una acción digital y de influencers.

La estrategia de difusión contará con influencers femeninas de diferentes ámbitos, que dinamizarán la acción retando a sus seguidores masculinos a ponerse en su lugar bajo la pregunta ¿cuánto aguantarías sufriendo violencia machista?

Como complemento de la campaña, la entidad contará con el ilustrador Javi Royo par, que ilustre en varias viñetas sus conclusiones después de ponerse en el lugar de las mujeres y experimentar violencia machista en ponteemilugar.com

En cuanto al impacto que pretende lograr la campaña, el hecho de utilizar principalmente herramientas digitales, principalmente utilizadas por la población más joven o de edades intermedias, puede poner en riesgo el nivel de impacto deseado en una campaña de esta índole.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para Internet” es de **8 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

4. Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior (hasta 6 puntos):

4.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El proyecto presentado ofrece la originalidad ya mencionada de invertir los roles de hombres y mujeres, si bien las piezas creativas de expresión gráfica recogen excesiva información donde se mezclan insultos con una tipografía más grande que el slogan principal que integra el mensaje de la campaña (“contra la violencia machista, ponte en mi lugar”).

Por otro lado, se echan en falta otras formas de violencia, diferentes de la violencia sexual, expresada en ambos carteles.



Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 4 puntos.

4.2. Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).

Los elementos gráficos seleccionados adolecen de la calidad esperada perdiendo energía el mensaje que se pretende trasladar y los objetivos que se persiguen en la campaña. Teniendo en cuenta las imágenes y el texto utilizado, una gran parte de la población masculina a la que va dirigida esta campaña, probablemente no se vea identificada.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior es de **3 puntos** sobre un máximo de 6 puntos.

5. Características de la propuesta creativa de radio (hasta 3 puntos)

5.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

La cuña de radio propuesta sorprende en cuanto a la estrategia seleccionada, advirtiéndose una creatividad diferente a la idea de invertir roles, mantenida durante todo el proyecto. La pieza creativa plantea una manifestación de violencia sexual y a continuación la voz de una mujer se dirige a un hombre y le incita a implicarse de manera activa, de lo contrario no sería consciente de lo que sufren las mujeres.

En este sentido, además de presentar una idea diferente al resto de la campaña propuesta, no arroja el carácter innovador requerido pudiendo correr el riesgo de no trasladar el mensaje pretendido ni lograr los objetivos de la campaña.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de Radio es de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración total propuesta para el proyecto presentado por la entidad La Máquina de Humo S.L. es de 30 puntos sobre un máximo de 45 puntos.

MEMOLATUCARA S.L.

1. Planteamiento estratégico global (hasta 10 puntos).

1.1. Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos):

El proyecto presentado ofrece cierta originalidad al utilizar términos cotidianos que transmiten una serie de mensajes claros al público objetivo para sensibilizar y concienciar en la lucha contra la violencia machista. El uso del WhatsApp como eje central, puede llegar a una parte considerable de la población destinataria de la campaña, sin embargo, otra gran parte, no usuaria de esta aplicación, probablemente se quedará fuera y el mensaje no les llegará.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

1.2. Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación en el mismo y a su eficacia simbólica (hasta 3 puntos):

El claim utilizado (“Sal del Grupo”), resulta sencillo, si bien pretende llegar al público masculino destinatario e identificarse con situaciones y acciones habituales de los usuarios de la aplicación elegida (WhatsApp). El mensaje global puede penetrar en el público masculino y lograr la sensibilización y concienciación a efectos de conseguir una



autorreflexión y un cambio de actitudes de los hombres machistas (tanto activos como pasivos). El proyecto pretende desnormalizar conductas y contenidos sexistas, desmontar fake news y crear espacios de autocuestionamiento.

El claim utilizado puede servir para diferentes perfiles de hombres, independientemente de su condición o clase social, edad o nacionalidad, aunque por otro lado, como se ha mencionado antes, el hecho de centralizar una campaña en una aplicación principalmente utilizada por población joven o de mediana edad, puede correr el riesgo de no llegar a toda la población masculina, especialmente a los hombres que no forman parte de grupos de WhatsApp y que pueden no llegar a entender el significado del título elegido.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

1.3. Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos):

La entidad presenta un proyecto en el que la coordinación de las diferentes piezas de creatividad recogidas y exigidas en los pliegos podrían coordinarse sin mayor dificultad, toda vez que el mensaje y los objetivos se mantienen independientemente del medio utilizado para la difusión de la campaña.

En este sentido, la entidad menciona las relaciones que se pretenden establecer entre los distintos medios de comunicación y las aplicaciones electrónicas más habituales con el fin de establecer un hilo conductor entre las diferentes piezas creativas, destacando menos el uso de medios convencionales.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Planteamiento estratégico global” es de **6 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

2. Características de la propuesta creativa de spot (hasta 16 puntos):

2.1. Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot. (hasta 4,5 puntos):

La propuesta parte de una imagen sexista que se comparte en un grupo de amigos por WhatsApp y que da lugar a una conversación. A medida que se desarrolla la misma, los participantes van interpretando diferentes roles hasta que finalmente uno de ellos, después de dar su opinión y ver que en lugar de lograr un cambio de actitud entre sus amigos comienzan a expresarse insultos despectivos y homófobos, decide salir del grupo.

Centrar el proyecto en una sola aplicación puede arriesgarse a no llegar a una parte de la población masculina que habitualmente no utiliza dicha aplicación o no forma parte de grupos de WhatsApp.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 4.5 puntos.

2.2. Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos):

En términos de originalidad el proyecto presenta situaciones comunes y habituales que protagonizan los hombres en diferentes ámbitos de su vida y que han ido normalizando. Sin embargo, la sencillez de la propuesta adolece de un mensaje que transmita más fuerza e impacte en el público objetivo.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.



2.3. Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos):

El diseño de las piezas presentadas permitirá una capacidad de adaptación a diferentes soportes de comunicación, si bien su adaptación a medios electrónicos parece ser prioritaria.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.4. Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos):

El proyecto presentado se centra en el objetivo de la campaña de intentar implicar a los hombres en la lucha contra la violencia machista, si bien el hecho de utilizar expresiones como que “las putas no tienen que firmar el consentimiento”, puede revictimizar a las mujeres. En este sentido no se estaría adaptando al segundo objetivo de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.5. Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos):

El claim utilizado (“Sal del Grupo”), resulta sencillo, si bien pretende llegar al público masculino destinatario e identificarse con situaciones y acciones habituales de los usuarios de la aplicación elegida (WhatsApp). El mensaje global puede penetrar en el público masculino y lograr la sensibilización y concienciación a efectos de conseguir una autorreflexión y un cambio de actitudes de los hombres machistas (tanto activos como pasivos).

El claim utilizado puede servir para diferentes perfiles de hombres, independientemente de su condición o clase social, edad o nacionalidad, aunque por otro lado es cierto que la campaña puede correr el riesgo de no llegar a toda la población masculina, especialmente a los hombres que no forman parte de grupos de WhatsApp y que pueden no llegar a entender el significado del título elegido.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.6. Propuesta adicional de guion de spot sin storyboard (hasta 2,5 puntos):

La entidad presenta un guión adicional de spot acorde con la estrategia y los objetivos descritos a lo largo del proyecto y que se han mencionado en el presente informe. Esta propuesta adicional incorpora nueva terminología despectiva hacia las mujeres, infravalora sus capacidades e incorpora la violencia sexual, pudiendo revictimizar a las mujeres y distanciarse del segundo objetivo de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2.5 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de spot” es de **9 puntos** sobre un máximo de 16 puntos.

3. Características de la propuesta creativa para Internet (hasta 10 puntos):

3.1. Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).



El proyecto presenta una oferta en la que, partiendo de la aplicación WhatsApp como eje central, a continuación, destaca su conexión con las principales redes sociales (Instagram, Face Book y Twitter). En este sentido la coordinación con el resto de las piezas creativas se cumple desde el momento en el que no varía el contenido de los mensajes ni el claim del proyecto independientemente del soporte o el medio de comunicación utilizado.

Desde el punto de vista de la originalidad, se echa en falta alguna iniciativa más innovadora.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

3.2. Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).

El diseño de las creatividades y los soportes utilizados, partiendo de WhatsApp, permiten una amplia adaptación y difusión en redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, etc....).

El proyecto menciona la capacidad de adaptación de su contenido a stories, stickers y gifs.

Así mismo, la entidad cuenta con la posibilidad de integrar el contenido de la campaña a través de iTunes y Spotify.

Por otro lado, se pretende utilizar Business WhatsApp para trasladar información de la campaña y al mismo tiempo generar conversaciones con interesados en el tema de manera innovadora y natural.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

3.3. Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).

El proyecto presentado pretende lograr una mayor difusión desde su implantación en redes sociales, así como contando con la complicidad de influencers y partnerships, de tal manera que desde dichos espacios y contando con la fuerza y energía de dichos referentes sociales se consiga concienciar y sensibilizar al público destinatario. Por otro lado, la entidad presenta una variedad de adaptaciones gráficas a formatos display (banners, mega banner, roba páginas, etc....).

Sin embargo, se echa en falta la utilización de otros medios más convencionales de manera más equilibrada, de tal forma que se llegue a difundir a toda la población masculina.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para Internet” es de **6 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

4. Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior (hasta 6 puntos):

4.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El proyecto presentado pretende aportar originalidad, utilizando términos cotidianos que transmiten una serie de mensajes claros al público objetivo para sensibilizar y concienciar en la lucha contra la violencia machista. El diseño y la expresión gráfica seleccionada pretende impactar a través del logotipo, utilizando una tipografía grande y clara y en la que dentro de ella se observa una imagen en blanco y negro de una chica en ropa interior, haciendo alusión a un tipo de imagen que se comparte en los grupos de WhatsApp de hombres. No obstante, por detrás del texto se visualiza la imagen de la chica que, si bien es cierto no se pretende que sea la referencia principal del imaginario de la campaña de



concienciación social contra la violencia machista, puede generar cierta confusión por no llegar a entender el mensaje subliminar que hay implícito. En este sentido, igual que sucedía con la aplicación utilizada, es probable que el diseño gráfico no impacte en una parte importante de la población masculina.

El cartel se adapta a los diseños habituales de prensa, así como a mupis, columnas y vallas exteriores.

Para este apartado se propone una valoración de **2.5 puntos** sobre un máximo de 4 puntos.

4.2. Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).

Los elementos gráficos seleccionados utilizan en el primer cartel un color más llamativo de fondo para resaltar el slogan y en un segundo diseño un color más pálido, que puede perder fuerza en cuanto a la transmisión del mensaje. Unida a la dificultad de lograr que se interprete correctamente este cambio de tonalidades, es probable que afecte a la calidad de las piezas gráficas seleccionadas.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior es de **3.5 puntos** sobre un máximo de 6 puntos.

5. Características de la propuesta creativa de radio (hasta 3 puntos)

5.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

La cuña de radio propuesta pretende realizar una adaptación de la conversación de WhatsApp, utilizada como eje central, sin perder los sonidos de la aplicación e incorporando la voz en off al final de la cuña para destacar el slogan de la campaña.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de Radio es de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración total propuesta para el proyecto presentado por la entidad Memolatucara S.L. es de 26.5 puntos sobre un máximo de 45 puntos.

POOL CREACIONES PUBLICITARIAS S.L.

1. Planteamiento estratégico global (hasta 10 puntos).

1.1. Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos):

El proyecto presentado no ofrece la originalidad esperada y requerida en los pliegos de la convocatoria, en cuanto que recuerda a diseños utilizados en campañas anteriores. La extensión y la mezcla de información que se recoge en el cartel no invita a leerla, por lo que desde el punto de vista del marketing y la publicidad adolece del carácter innovador exigido.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

1.2. Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación en el mismo y a su eficacia simbólica (hasta 3 puntos):



El claim utilizado (“No te pongas de perfil”), adolece de la claridad necesaria y de la fuerza que un mensaje de concienciación debe tener en términos publicitarios para conseguir los objetivos planteados. En este sentido, se quedarían fuera muchos hombres que no se ponen de perfil sino, al contrario, adoptan posiciones activas frente a situaciones machistas. Es decir, la campaña podría entenderse que sólo se dirige a hombres que adoptan posiciones pasivas y que desde el silencio fomentan la normalización de la violencia machista sin oponerse a ella. Por otro lado, el título de la campaña puede interpretarse como un mensaje que se remite a los hombres para que asuman el rol de “salvadores” frente a la violencia de género, como “hombres de verdad”. La frase “si no lo paramos nosotros, ¿quién lo va a parar?” es muy clara en dicho sentido.

Además de la información tan extensa que se recoge en el cartel, el hecho de incorporar frases como “aunque creas que no es tu problema o que te puedes meter en un lío”, dan lugar a perpetuar mensajes tradicionales y equívocos.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

1.3. Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos):

La entidad presenta un proyecto en el que la coordinación de las diferentes piezas de creatividad recogidas y exigidas en los pliegos podrían coordinarse sin mayor dificultad, toda vez que el mensaje y los objetivos se mantienen independientemente del medio utilizado para la difusión de la campaña.

En este sentido, la entidad menciona las relaciones que se pretenden establecer entre los distintos medios de comunicación tanto impresos como virtuales y las aplicaciones electrónicas que serán utilizadas en el caso de ejecutarse esta campaña con el fin de establecer un hilo conductor entre las diferentes piezas creativas.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Planteamiento estratégico global” es de **4 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

2. Características de la propuesta creativa de spot (hasta 16 puntos):

2.1. Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot. (hasta 4,5 puntos):

La propuesta que se presenta utiliza imágenes que recuerdan a campañas anteriores, corre el riesgo de perder la atención hasta el final del guión debido a que adolece de la claridad necesaria, tanto en la imagen como en el texto. Por otro lado, se echa en falta la mención de otras formas de violencia distintas de la psicológica y los micromachismos.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 4.5 puntos.

2.2. Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos):

En términos de originalidad el proyecto adolece del carácter innovador que requiere la campaña. Si bien reproduce conversaciones y situaciones habituales de hombres machistas en entornos íntimos y privados, el mensaje pierde capacidad de impacto desde el momento en el que una gran parte de la población masculina no se verá reflejada (machistas activos).

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.



2.3. Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos):

El diseño de las piezas presentadas permitirá una capacidad de adaptación a diferentes soportes de comunicación y su difusión a través de diversos medios tanto impresos como electrónicos, si bien la calidad de las imágenes repercutirá de manera directa en el impacto y el mensaje que se pretende transmitir.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.4. Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos):

Se echa en falta una mayor adaptación del proyecto a los objetivos de la campaña, toda vez que gran parte de la población destinataria de esta, es probable que no se sienta llamado o identificado con el claim de la misma.

Por otro lado, la información extensa y confusa que se recoge en el contenido del spot puede generar cierta contradicción y oposición entre el público destinatario.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.5. Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos):

El claim utilizado (“No te pongas de perfil”), adolece de la claridad necesaria y de la fuerza que un mensaje de concienciación debe tener en términos publicitarios para conseguir los objetivos planteados. En este sentido, se quedarían fuera muchos hombres que no se ponen de perfil sino, al contrario, adoptan posiciones activas frente a situaciones machistas. Es decir, la campaña podría entenderse que sólo se dirige a hombres que adoptan posiciones pasivas y que desde el silencio fomentan la normalización de la violencia machista sin oponerse a ella. Por otro lado, el título de la campaña puede interpretarse como un mensaje que se remite a los hombres para que asuman el rol de “salvadores” frente a la violencia de género, como “hombres de verdad”. La frase “si no lo paramos nosotros, ¿quién lo va a parar?” es muy clara en dicho sentido.

Además de la información tan extensa que se recoge en el cartel, el hecho de incorporar frases como “aunque creas que no es tu problema o que te puedes meter en un lío”, dan lugar a perpetuar mensajes tradicionales y equívocos.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.6. Propuesta adicional de guion de spot sin storyboard (hasta 2,5 puntos):

La entidad presenta un storyboard que parece una alternativa a la propuesta principal más que una propuesta adicional, por lo que para este apartado se propone una valoración de **0 puntos** sobre un máximo de 2.5 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de spot” es de **6 puntos** sobre un máximo de 16 puntos.

3. Características de la propuesta creativa para Internet (hasta 10 puntos):

3.1. Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).

El proyecto presenta una oferta en la que, partiendo de la utilización de las redes sociales más habituales (FaceBook, Twitter, Instagram, etc.), para difundir la campaña, propone la



creación de una sección de vídeos en el canal de YouTube denominado Sextories donde se ampliará el contenido de la campaña y se pretende construir un referente en educación sexual e igualdad. Quizás estos objetivos se alejan de los establecidos para la campaña actual.

La coordinación con el resto de las piezas creativas se cumple desde el momento en el que no varía el contenido de los mensajes ni el claim del proyecto independientemente del soporte o el medio de comunicación utilizado.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

3.2. Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).

El diseño de las creatividades y los soportes utilizados, permiten una amplia adaptación y difusión en redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook, Tinder, etc.).

El proyecto pretende la creación de vídeos moderados por influencers con experiencia en presentación de programas, así como la adaptación multiplataforma con la creación de podcast, vídeos IGTV, la creación de perfiles y listados de canciones en Spotify y gifs, fondos de pantalla descargables y filtros a través de Instagram.

Está prevista la creación de un perfil publicitario en Tinder para que las personas que utilicen esta red hagan un “match” y conozcan el mensaje del spot.

menciona la capacidad de adaptación de su contenido a stories, stickers y gifs.

Así mismo, la entidad cuenta con la posibilidad de integrar el contenido de la campaña a través de Spotify y un canal de YouTube denominado Sextories.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

3.3. Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).

El proyecto presentado pretende lograr una mayor difusión desde su implantación en redes sociales, así como contando con la complicidad de influencers. Está prevista la posibilidad de descargar fondos de pantalla a través de Instagram. Por otro lado, la entidad presenta una variedad de adaptaciones gráficas a formatos display (banners, mega banner, roba páginas, etc....).

El impacto pretendido podría verse afectado no tanto por el uso de las redes sociales y aplicaciones más comunes entre los usuarios sino por el propio contenido del mensaje y el título de la campaña, que como ya se ha mencionado en el presente informe, podría llegar sólo a una parte del público masculino.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para Internet” es de **6.5 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

4. Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior (hasta 6 puntos):

4.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

El proyecto presentado no ofrece la originalidad esperada y requerida en los pliegos de la convocatoria, en cuanto que recuerda a diseños utilizados en campañas anteriores. La extensión y la mezcla de información que se recoge en el cartel no invita a leerla, por lo que



desde el punto de vista del marketing y la publicidad adolece del carácter innovador exigido. Asimismo, se utilizan imágenes estereotipadas que dejan fuera otros perfiles a los que también se dirige esta campaña.

Los colores oscuros y las imágenes tristes incitan a una pérdida de fuerza del mensaje que se pretende trasladar, además de echarse en falta una mayor claridad del texto secundario. Aunque aparentemente se presentan varios diseños gráficos, realmente son dos, puesto que el resto son alternativas, tal y como se explica en el proyecto.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 4 puntos.

4.2. Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).

Los elementos gráficos seleccionados adolecen de la calidad esperada perdiendo energía el mensaje que se pretende trasladar y los objetivos que se persiguen en la campaña. Teniendo en cuenta las imágenes y el texto utilizado, una gran parte de la población masculina a la que va dirigida esta campaña, probablemente no se vea identificada.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior es de **2.5 puntos** sobre un máximo de 6 puntos.

5. Características de la propuesta creativa de radio (hasta 3 puntos)

5.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

La cuña de radio propuesta no arroja el carácter innovador requerido en esta campaña, toda vez que reproduce conversaciones y situaciones ya plasmadas en anteriores campañas. Se echa en falta contenidos nuevos y escenarios más actuales en los que se representen comportamientos machistas.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de Radio es de **1 punto** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración total propuesta para el proyecto presentado por la entidad Pool Creaciones Publicitarias S.L. es de 20 puntos sobre un máximo de 45 puntos.

SEPTEMBER WORLDWIDE S.L.

1. Planteamiento estratégico global (hasta 10 puntos).

1.1. Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos):

El proyecto pretende fomentar que todas las personas y, en especial los hombres, no justifiquen la violencia de género y a que pasen a la acción, ayudando a las mujeres, denunciando la situación o hablando con la persona que genera tal violencia.

El claim que se recoge en la propuesta “No hay excusas para la violencia de género. No la justifiques, frénala”, toma como punto de partida la utilización de las excusas de forma habitual. Pero la realidad es la que es. Lo mismo ocurre con la violencia de género. El proyecto pretende ser rotundo y transmitir la realidad de este problema tal y como es, haciendo una llamada, especialmente a la población masculina, a tomar parte y acabar con ella.



En términos de originalidad puede correr el riesgo de tratarse se un formato y una idea que recuerde a campañas anteriores.

Para este apartado se propone una valoración de **4 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

1.2. Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación en el mismo y a su eficacia simbólica (hasta 3 puntos):

Desde el punto de vista de su capacidad para penetrar el mensaje, este proyecto no pretende sobrecargar de elementos, sino buscar un impacto directo y rotundo, que juegue con ambos mensajes: Una excusa y, por otro lado, la realidad tal y como es. Una campaña con un concepto claro, que se sobrepone a cualquier justificación que se le quiera dar a un comportamiento. Fondo blanco, letras negras y un aviso que da la vuelta a esos pensamientos poniendo la realidad por encima de todo.

Por otro lado, es un proyecto que se dirige a hombres entre 18 y 70 años, con el objetivo de concienciar, hacerles tomar parte de un problema que puede estar pasando en su mismo entorno, si bien es cierto que parte de la población masculina, especialmente la de edad más avanzada no recibirá el mensaje con tanta eficacia.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

1.3. Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos):

La entidad presenta un proyecto en el que combina medios tradicionales e impresos como son televisión, prensa, exterior y radio y plataformas digitales. utilizando las posibilidades de internet y las redes sociales.

De esta manera puede decirse que la coordinación de las diferentes piezas de creatividad recogidas y exigidas en los pliegos podrían coordinarse sin mayor dificultad, toda vez que el mensaje y los objetivos se mantienen independientemente del medio utilizado para la difusión de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Planteamiento estratégico global” es de **8 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

2. Características de la propuesta creativa de spot (hasta 16 puntos):

2.1. Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot. (hasta 4,5 puntos):

La entidad presenta un proyecto creativo en el que se representan diferentes situaciones, tanto en el ámbito privado como en el ámbito profesional, entre un hombre y una mujer. Se exponen tanto micromachismos como situaciones violentas.

Finaliza el spot con la aparición de todas las personas que intervienen en el mismo detrás de un hombre que mirando a la cámara recuerda el slogan de la campaña “No hay excusas para la violencia de género sea del tipo que sea. No la justifiques, frénala tomando partido, denunciando y ayudando a quien la sufre”.

Es un modelo que permite imaginar el resultado final del spot, si bien es cierto que se echan en falta otras manifestaciones de la violencia.

Para este apartado se propone una valoración de **3.5 puntos** sobre un máximo de 4.5 puntos.



2.2. Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos):

El proyecto presentado pretende aportar un carácter innovador a partir de una idea sencilla, clara y cotidiana, recreando situaciones habituales en el entorno privado y laboral. Sin embargo, en cierto modo puede recordar a otras campañas anteriores.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

2.3. Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos):

El diseño de las piezas presentadas permitirá una capacidad de adaptación a diferentes soportes de comunicación y su difusión a través de diversos medios tanto impresos como electrónicos.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

2.4. Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos):

El spot pretende adaptarse al objetivo de la campaña, especialmente en el sentido de concienciar e implicar a los hombres en la lucha contra la violencia machista, no tanto a evitar la revictimización de las mujeres, que puede extraerse en cierto modo de las piezas creativas diseñadas.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.5. Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos):

Desde el punto de vista del impacto que puede producir el mensaje de la campaña sobre el público objetivo, se trata de un proyecto que puede surtir un efecto directo en la población masculina, toda vez que representa situaciones cotidianas en las que la población se encuentra inmersa y representa habitualmente.

Sin embargo, también es cierto que parte de la población masculina es probable que no se sienta identificada con los mensajes utilizados.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.6. Propuesta adicional de guion de spot sin storyboard (hasta 2,5 puntos):

La entidad presenta un storyboard que parece una alternativa a la propuesta principal más que una propuesta adicional, por lo que para este apartado se propone una valoración de **0 puntos** sobre un máximo de 2.5 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de spot” es de **9.5 puntos** sobre un máximo de 16 puntos.

3. Características de la propuesta creativa para Internet (hasta 10 puntos):

3.1. Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).

El proyecto presentado se centra en tres pilares básicos: campañas pagadas en redes sociales y display y colaboración con influencers.

Esta idea puede poner en riesgo el nivel de impacto en el sentido de que no todo el público al que va dirigida la campaña es será nativo-digital, sobre todo en el caso de la población madura masculina, que en muchos casos apenas utiliza las redes sociales.



Todas las acciones serán medidas y analizadas tanto en tiempo real como a su finalización, para poder extraer el mejor análisis de la campaña.

La campaña propuesta pretende realizar segmentaciones por edad, sexo y país. Con el fin de llegar al mayor número de la población objetivo, especialmente menores de 45 años, se utilizarán Twitter, Youtube, Facebook e Instagram. La campaña se lanzará a la vez en todos los canales y tendrá el mismo recorrido a lo largo del tiempo, pudiendo llegar a impactar al mismo público por varios canales a la vez para aumentar la concienciación.

Para este apartado se propone una valoración de **4 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

3.2. Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).

La entidad tiene previsto lanzar campañas con las creatividades dinámicas presentadas, vídeo y creatividades estáticas, tanto en feed como en Instagram stories. En Youtube y Twiter utilizarán el formato prerroll o midroll. Se prevé un impacto de cuatro millones de visualizaciones.

La propuesta ofrece diversos materiales en diversos formatos para entornos digitales, adaptaciones para robapáginas, megabanner, banners, sticker digital, GIF, etc.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

3.3. Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).

Siendo conscientes de que las excusas se utilizan muy a menudo y hay muchísimas, la campaña pretende lanzar una acción en redes sociales con la colaboración de influencers para darle mayor difusión. Se ha previsto crear el Glosario de Excusas de violencia de género con un perfil de Instagram en el que cada excusa será una letra con la idea de que cuantas más veces compartamos estas excusas, más posibilidad habrá que desaparezcan, pues mucha gente se dará cuenta que nada justifica la violencia de género. Además, todas las personas podrán ser parte de la iniciativa enviando las excusas que ha escuchado o que ha vivido en primera persona, será un glosario colaborativo.

Asimismo, la empresa ha previsto solicitar la colaboración de dos influencers hombres, nacionales, de entre 30 y 45 años, con alrededor de 150.000 seguidores, que compartan y hablen sobre la excusa que ellos elijan y que hayan escuchado alguna vez contando la historia, con el objetivo de que no hay que normalizar la violencia de género sea del tipo que sea, y que esta violencia va más allá de la física.

En cuanto al impacto que pretende lograr la campaña, el hecho de utilizar principalmente herramientas digitales, principalmente utilizadas por la población más joven o de edades intermedias, puede poner en riesgo el nivel de impacto deseado en una campaña de esta índole.

Para este apartado se propone una valoración de **2.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para Internet” es de **8.5 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

4. Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior (hasta 6 puntos):



4.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

La propuesta creativa para medios gráficos y exterior resalta en un primer plano la situación cotidiana que se pretende representar y a continuación buscar el impacto deseado mediante el recordatorio del claim de la campaña “No hay excusas para la violencia de género. No la justifiques, frénala, tomando partido, denunciando y ayudando a quien la sufre”.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 4 puntos.

4.2. Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).

Los elementos gráficos seleccionados resaltan un texto de color negro sobre fondo blanco o amarillo, cuando se quiere resaltar la manifestación de violencia. En este sentido puede ser arriesgada una propuesta sencilla que opta por la claridad en lugar de recoger excesiva información.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior es de **4 puntos** sobre un máximo de 6 puntos.

5. Características de la propuesta creativa de radio (hasta 3 puntos)

5.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

La cuña de radio propuesta está muy conectada con las piezas creativas de expresión gráfica, en el sentido de que realiza una explicación de estas mismas.

En este sentido puede ver minorado, en cierto modo, el carácter innovador requerido, si bien el lenguaje cercano que se utiliza y el recordatorio de situaciones cotidianas puede favorecer la capacidad de impacto en el público objetivo.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de Radio es de **1.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración total propuesta para el proyecto presentado por la entidad September Worlwide S.L. es de 31.5 puntos sobre un máximo de 45 puntos.

TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES

1. Planteamiento estratégico global (hasta 10 puntos).

1.1. Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 5 puntos):

La entidad presenta un proyecto basado en la idea creativa de que la sociedad evoluciona, que está cambiando rápidamente y de que la mayor parte de los hombres ya han cambiado con ella. La idea creativa se recoge en el slogan de la campaña, “los tiempos están cambiando, los hombres también”; en los visuales, imágenes de hombres de hoy en acción. Hombres de todos los perfiles que aparecen haciendo trabajos que siempre se han considerado “trabajos de mujeres” y tareas domésticas. Y hombres demostrando sentimientos que tradicionalmente se han adjudicado solo a mujeres: ternura, paciencia, paternidad bien entendida (entre otros) y en el texto de la campaña, en el que un hombre explica a otros cual es la situación actual de la sociedad con respecto a la violencia de género y cuáles son los parámetros a seguir para no quedarse fuera de ella.

El proyecto utiliza un tono cercano pero serio, didáctico y condenatorio al mismo tiempo. No se muestran conductas violentas ni agresivas, no pretende incomodar, salvo a agresores, sino reforzar.



Desde el punto de vista del marketing es una campaña que pretende ser innovadora desde la evolución del tiempo, destacando que los hombres han cambiado y ninguno puede quedarse fuera, salvo los maltratadores.

Sin embargo, se trata de una idea que puede generar más controversia y conflicto entre la población masculina que el impacto positivo y la concienciación/sensibilización, toda vez que puede producir el efecto contrario, es decir, en lugar de la unión el enfrentamiento, al expresar que los hombres han cambiado porque ahora hacen lo que las mujeres llevan haciendo desde hace mucho tiempo. En realidad, los tiempos no han cambiado tanto, desgraciadamente.

Para este apartado se propone una valoración de **2.5 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

1.2. Capacidad de penetración del mensaje global en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación en el mismo y a su eficacia simbólica (hasta 3 puntos):

La campaña pretende implicar a todos los hombres, a los que todavía no se han concienciado y a los que ya se han integrado en la lucha por erradicar la violencia de género. La campaña pretende varios objetivos: reconocer a los “hombres cómplices”; plantear la grave situación en la que pronto se encontrarán los que todavía no participan de estas ideas, enseñar a los hombres de lo que está pasando en la sociedad actual con respecto a la violencia de género y les da pautas para seguir incluidos en ella y finalmente, tomar conciencia de la importancia vital de “subirse al carro” del nuevo pensamiento que traen los nuevos tiempos”.

El proyecto pretende que todos los hombres se identifiquen al instante, desde la concienciación y la reflexión para tomar una postura, si bien se utilizan mensajes que probablemente no lleguen o, al contrario, generen un conflicto entre la población masculina, pues la realidad es muy diferente a la que se pretende transmitir.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

1.3. Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 2 puntos):

La entidad presenta un proyecto en el que combina medios tradicionales e impresos como son televisión, prensa, exterior y radio y plataformas digitales. utilizando las posibilidades de internet y las redes sociales.

De esta manera puede decirse que la coordinación de las diferentes piezas de creatividad recogidas y exigidas en los pliegos podrían coordinarse sin mayor dificultad, toda vez que el mensaje y los objetivos se mantienen independientemente del medio utilizado para la difusión de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Planteamiento estratégico global” es de **6.5 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

2. Características de la propuesta creativa de spot (hasta 16 puntos):

2.1. Planteamiento general de la propuesta: Se valorarán la calidad, claridad y el nivel de detalle de la propuesta, que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot. (hasta 4,5 puntos):

Se presenta una campaña con imágenes de hombres de hoy en acción. Hombres de todos los perfiles que aparecen haciendo trabajos que siempre se han considerado “trabajos de



mujeres”. Todo ello acompañado del slogan de la campaña” los tiempos están cambiando, los hombres también”.

Se trata de un proyecto que pretende ser claro y sencillo pero al mismo tiempo cercano.

El proyecto utiliza música clásica para apoyar el mensaje. La música destacará y sobresaldrá del resto de los spots o de las cuñas de los bloques publicitarios.

Es un modelo que permite imaginar el resultado final del spot.

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, el proyecto puede lograr el efecto contrario al deseado en el sentido de no conseguir los objetivos de implicar a los hombres en la lucha contra la violencia machista. Comparar a los hombres con las mujeres o asegurar que ahora los hombres hacen las tareas y expresan los sentimientos que siempre se han considerado “femeninos”, es probable que incremente el número de hombres a los que no les va a llegar el mensaje y se queden fuera, pero de manera voluntaria.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 4.5 puntos.

2.2. Originalidad, carácter innovador respecto a campañas anteriores y capacidad de impacto (hasta 3 puntos):

El proyecto presentado pretende aportar un carácter innovador a partir de una idea sencilla, pero al mismo tiempo clara y cotidiana, recreando situaciones habituales.

Con escasa probabilidad podría recordar a campañas anteriores en el sentido del sentido más actual que pretende incorporar el proyecto, sin embargo, esa originalidad que pretende conseguir probablemente no consiga el impacto y la concienciación deseada conforme a lo expuesto anteriormente, sino el efecto contrario.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

2.3. Calidad de diseño de las piezas gráficas y capacidad de adaptación a múltiples soportes (hasta 2 puntos):

El diseño de las piezas presentadas permitirá una capacidad de adaptación a diferentes soportes de comunicación y su difusión a través de diversos medios tanto impresos como electrónicos.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.

2.4. Grado de adaptación del spot al objetivo de la campaña (hasta 2 puntos):

El spot se adapta al objetivo de la campaña, especialmente en el sentido de concienciar e implicar a los hombres en la lucha contra la violencia machista desde la concienciación y la reflexión previa para tomar parte en este problema y asumir su responsabilidad.

Sin embargo, puede adolecer de conseguir el segundo objetivo, no revictimizar a las mujeres. Sorprende que dentro de la misma idea creativa en la que parece una campaña de que fomenta principalmente la igualdad entre mujeres y hombres, se mezcle la violencia sexual.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.5. Capacidad de penetración del mensaje en el target poblacional al que va dirigido, atendiendo a la utilización de códigos comunicativos empleados por el target, a su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación y a su eficacia simbólica (hasta 2 puntos):

Desde el punto de vista del impacto que puede producir el mensaje de la campaña sobre el público objetivo, se trata de un proyecto que pretende surtir un efecto directo en la población masculina, toda vez que representa situaciones cotidianas en las que la población se encuentra inmersa y representa habitualmente.



El proyecto generará un rechazo entre parte de la población masculina, no sólo a los maltratadores físicos sino también a los machistas que maltratan de múltiples formas, especialmente al mencionar que son animales en extinción. Se abre así un conflicto que no es necesario ni se establece en los objetivos de la campaña.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.

2.6. Propuesta adicional de guion de spot sin storyboard (hasta 2,5 puntos):

La entidad no presenta un storyboard como propuesta adicional, por lo que para este apartado se propone una valoración de **0 puntos** sobre un máximo de 2.5 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de spot” es de **8 puntos** sobre un máximo de 16 puntos.

3. Características de la propuesta creativa para Internet (hasta 10 puntos):

3.1. Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y coordinación con el resto de las piezas creativas de la campaña (hasta 5 puntos).

El proyecto prevé utilizar las aplicaciones y redes sociales más comunes (WhatsApp, Telegram, Tinder, Twitter, Instagram, etc.)

Asimismo, ha previsto crear un kit de emojis vinculados con la violencia de género para que la sociedad los descargue y los integre en sus rutinas. El kit de emojis se descargaría de forma gratuita en las App store de las distintas plataformas (iOS, Android) En el diseño de los emojis podrían participar famosos/influencers que doten de más notoriedad a la propuesta y fomenten la descarga masiva. Plantillas y fondos para stories de instagram.

La idea consistiría en diseñar y viralizar una serie de kit de plantillas por temas: imágenes, mensajes, videos, gif, emojis etc.... con los distintos mensajes de campaña de forma que los usuarios puedan hacer suyas las reivindicaciones e integrarlas en su propio relato vital.

Por otro lado, la entidad prevé diseñar una campaña en la red social Tinder a fin de concienciar sobre la importancia de erradicar cualquier tipo de conducta de violencia sexual. La idea consistiría en mostrar a los hombres la campaña (gráficas, banners, videos) antes de iniciar el matching para concienciar sobre la importancia de ligar respetando a la mujer. Es una forma de concienciar en el momento de la verdad. El objetivo es que la propia plataforma Tinder se implique, que tome conciencia de educar y reeducar a aquellos usuarios que no respetan y disuadirlos de seguir con determinadas conductas tóxicas.

El hecho de centrar la campaña en la utilización de las plataformas digitales y las aplicaciones electrónicas puede correr el riesgo de que gran parte de la población masculina se quede fuera por no utilizar con tanta asiduidad las mismas, como sucede entre la población más joven.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 5 puntos.

3.2. Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para Redes Sociales, atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 2 puntos).

La entidad tiene previsto lanzar campañas con las creatividades dinámicas presentadas, vídeo y creatividades estáticas, tanto en feed como en Instagram stories. En Youtube y Twitter utilizarán el formato prerroll o midroll. Se prevé un impacto de cuatro millones de visualizaciones.

La propuesta ofrece diversos materiales en diversos formatos para entornos digitales, adaptaciones para robapáginas, megabanner, banners, sticker digital, GIF, etc.

Por todo ello, la adaptabilidad multiplataforma está garantizada.

Para este apartado se propone una valoración de **2 puntos** sobre un máximo de 2 puntos.



3.3. Capacidad para lograr un mayor impacto y difusión, crear formas concretas de pensamiento y conseguir así una mayor conexión con la ciudadanía, a través de la inclusión de branded contents, marketing con influencers y contenidos gráficos descargables, reproducibles y viralizables que podrán, también, tomar la forma de diseños para plasmar en merchandising (hasta 3 puntos).

El proyecto presentado prevé seleccionar un mix de influencers de Instagram, Youtube y Twitter específicos para cada campaña y lograr su implicación para difundir y amplificar a través de sus canales los mensajes de cada campaña.

El kit de emojis se descargaría de forma gratuita en las App store de las distintas plataformas (iOS, Android) En el diseño de los emojis podrían participar famosos/influencers que doten de más notoriedad a la propuesta y fomenten la descarga masiva.

En cuanto al impacto que pretende lograr la campaña, el hecho de utilizar principalmente herramientas digitales y lenguaje poco habitual entre la población adulta, principalmente utilizadas por la población más joven o de edades intermedias, puede poner en riesgo el nivel de impacto deseado en una campaña de esta índole.

Para este apartado se propone una valoración de **1.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para Internet” es de **6.5 puntos** sobre un máximo de 10 puntos.

4. Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior (hasta 6 puntos):

4.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 4 puntos).

Las imágenes de campaña giran en torno a los hombres de hoy en día. Imágenes amables, positivas y gratificantes que engrandecen a los hombres y que contrastan con el texto condenatorio y amenazador. Las imágenes de la campaña audiovisual son en color, mientras que la campaña gráfica utiliza las mismas imágenes en blanco y negro para generar mayor impacto y resaltar más los mensajes de texto y el grafismo de la campaña. El grafismo de la campaña, sin embargo, sí incorpora color, utilizando el mismo color que el logo del Ministerio, vinculando así ambos logos a nivel gráfico y a nivel emocional.

En la campaña gráfica, el claim de campaña “Los tiempos están cambiando, los hombres también”, actúa como titular mientras que el grafismo actúa como claim visual: “no te quedes fuera”. Los textos pretenden ser claros, rotundos contundentes e imperativos, acusan y condenan directamente como agresor sexual, a cualquier hombre que no comparta el pensamiento contra la violencia machista que tiene la sociedad actual.

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, es probable que gran parte de la población masculina no reciba correctamente el mensaje de la campaña por la gran cantidad de resistencias que existen en ellos y pierda la capacidad de impacto perseguido.

Para este apartado se propone una valoración de **3 puntos** sobre un máximo de 4 puntos.

4.2. Calidad de diseño de los elementos gráficos (hasta 2 puntos).

En la campaña gráfica, se utilizan las mismas imágenes que en la campaña audiovisual, pero en blanco y negro para generar mayor impacto y resaltar más los mensajes de texto y el grafismo de la campaña. Se echa en falta el colorido que se utiliza en el spot.

Para este apartado se propone una valoración de **1 punto** sobre un máximo de 2 puntos.



La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa para medios de expresión gráfica y exterior es de **4 puntos** sobre un máximo de 6 puntos.

5. Características de la propuesta creativa de radio (hasta 3 puntos)

5.1. Originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).

La cuña de radio propuesta está muy conectada con las piezas creativas de expresión gráfica, si bien añade nuevas frases que no aparecen en la campaña gráfica. Los tiempos han cambiado, no es una frase hecha. Por fin somos iguales. Ya no vale decir que estás harto de tanto feminismo. El maltratador es un animal en extinción y si no quieres entenderlo, mañana los tuyos se avergonzarán de ti y estarás fuera. Los tiempos han cambiado, los hombres también. No siendo la realidad tal y como se pretende transmitir, unida a la utilización de un lenguaje que puede generar controversia y conflicto entre la población masculina, esta pieza creativa puede ver mermada la originalidad y la capacidad de impacto pretendida.

La valoración que se propone para el apartado “Características de la propuesta creativa de Radio es de **1.5 puntos** sobre un máximo de 3 puntos.

La valoración total propuesta para el proyecto presentado por la entidad Telson Servicios Audiovisuales es de 26.5 puntos sobre un máximo de 45 puntos.

**PUNTUACIÓN TOTAL CORRESPONDIENTE A CRITERIOS RELACIONADOS
CON LA CALIDAD QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR:**

Por todo lo anteriormente expuesto, la puntuación total correspondiente a la valoración de los criterios evaluables en función de un juicio de valor es la siguiente (se adjunta documento Excel con las valoraciones desglosadas conforme a los criterios establecidos):

ENTIDAD LICITADORA	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO GLOBAL 0-10 puntos	SPOT 0-16 puntos	INTERNET 0-10 puntos	GRÁFICAS 0-6 puntos	RADIO 0-3 puntos	TOTAL 0-45 puntos
Abbsolute Comunicación SL	8.5	11	8	4.5	2.5	34.5
Alcandora Publicidad SL	5	7	5	3	1	21
Diseñopaginaweb SL.	4.5	6.5	4	2.5	1	18.5
La Maquina de Humo SL	8	10	8	3	1	30
Memolatucara SL	6	9	6	3.5	2	26.5
Pool Creaciones Publicitarias SL	4	6	6.5	2.5	1	20
September Worldwide SL	8	9.5	8.5	4	1.5	31.5
Telson Servicios Audiovisuales	6.5	8	6.5	4	1.5	26.5

Madrid, a 13 de julio de 2020
 LA VOCAL ASESORA
 M. Isabel Sanchis Vila
(firmado electrónicamente)