



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 ADOLESCENTE DURANTE 2020 MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO (EXPEDIENTE 202004PAS002).

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 adolescente durante 2020 (Expediente2 02004PAS002)**, con un presupuesto base de licitación de NOVENTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS euros (**96.800,00€**) 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 los licitadores, 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. ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L.
2. BUM BLASI URGELL MORALES, S.L.
3. DIMENSION MARKETING DIRECTO, SL
4. MEMOLATUCARA SL
5. POOL CREACIONES PUBLICITARIAS, S.L.
6. QUALITY MEDIA PRODUCCIONES SL
7. SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L.
8. THE BOX ADVERTISING SL
9. 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. Una vez estudiada la documentación presentada por la entidad Bum Blasi Urgell Morales 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 una propuesta creativa de cuña para plataformas digitales y más de dos propuestas de piezas gráficas para carteles, que pueden identificarse en los archivos denominados "50x70mesa de trabajo 1""50x70mesa de trabajo 1 copia"; "50x70mesa de trabajo 1 copia 2" y en el documento denominado "cuñas".

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*", que 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 adolescente durante 2020, que se prevé difundir



a través de internet, incluyendo la realización de los siguientes trabajos, previstos en el apartado segundo del Pliego de Prescripciones Técnicas:

- Un planteamiento estratégico de la campaña con las acciones que proponen realizar en la propuesta marketing para la campaña.
- Una versión de spot para internet de 15", locutado en castellano y subtulado en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Una versión de cuña para plataformas digitales en castellano, lenguas cooficiales e inglés.
- Artes finales de los distintos formatos a emplear en la estrategia de comunicación online en castellano, lenguas cooficiales e inglés y adaptaciones de las gráficas a formatos display.
- Dos piezas gráficas para cartelería utilizando los diseños de la estrategia de comunicación online y 10 carteles de 50x70 cm (5 unidades de cada una de las dos versiones de gráfica).

Asimismo, en el apartado 13 "Presentación de las ofertas", donde 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 cuña para plataformas digitales:

Se presentará un documento en formato pdf, firmado electrónicamente por el licitador o representante con poder suficiente, incluyendo un guion de texto de una propuesta creativa de cuña para su inserción en plataformas digitales musicales de uso masivo por el target al que va dirigida la campaña.

Propuesta de piezas gráficas para carteles:

Se presentarán dos propuestas de piezas gráficas para su plasmación en carteles de tamaño 50x70 basados en los diseños de la estrategia de internet.

Estas gráficas se presentarán en castellano, en formato JPG con fondo blanco o PNG con fondo transparente.

Teniendo en cuenta que la entidad Bum Blasi Urgell Morales S.L. ha presentado más de una propuesta creativa de cuña para plataformas digitales y 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 cuál de las propuestas creativas de cuña para plataformas digitales, así como cuáles de las propuestas de piezas gráficas para carteles han de valorarse.

2. Analizada la documentación presentada por la entidad Dimensión Marketing Directo 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 que pueden identificarse en los archivos denominados "cartel afectivo 1", "cartel afectivo 2", "cartel afectivo 3", "cartel afectivo 4", "cartel afectivo 5", y "cartel afectivo 6".



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" y el apartado 13 "Presentación de las ofertas, tal y como se ha recogido anteriormente, y teniendo en cuenta que la entidad Dimensión Marketing Directo 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 valorarse.

3. Una vez estudiada la documentación presentada por la entidad Pool Creaciones Publicitarias 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 que se pueden identificar en los archivos denominados "cartel 1", "cartel 2", y "cartel 3".

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" y el apartado 13 "Presentación de las ofertas, tal y como se ha recogido anteriormente, y teniendo en cuenta que la entidad Pool Creaciones Publicitarias 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 valorarse.

4. Analizada la documentación presentada por la entidad Quality Media Producciones S.L. se ha comprobado 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 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 29 del documento denominado "planteamiento estratégico", se incluye el currículum 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 currículum 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 30 se incluye el currículum 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 32 del mismo documento, se incluye el currículum de Reinaldo Barboza, como director creativo, con más de 13 años de experiencia en proyectos audiovisuales. A continuación en la página 33, se recoge el currículum 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 12.4. 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.

5. Una vez estudiada la documentación presentada por la entidad The Box Advertising 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 una propuesta creativa de cuña para plataformas digitales y más de dos propuestas de piezas gráficas para carteles que pueden identificarse en los documentos denominados "propuesta plataformas digitales", "cartel violencia género 1", "cartel violencia género 2", "cartel violencia género 3" y "cartel violencia género 4".

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" y el apartado 13 "Presentación de



las ofertas, tal y como se ha recogido anteriormente, y teniendo en cuenta que la entidad The Box Advertising S.L. ha presentado más de una propuesta creativa de cuña para plataformas digitales y 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 valorarse

6. 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: hasta un máximo de 20 puntos atendiendo a los siguientes criterios:
 - o Calidad de la propuesta de marketing global, en términos de originalidad (hasta 10 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 7 puntos).
 - o Coordinación entre todas las piezas creativas (hasta 3 puntos).
- Características de la propuesta de creativa para Internet: La propuesta presentada se valorará hasta un máximo de 25 puntos, atendiendo a los siguientes aspectos:
 - o Calidad de las estrategias de redes sociales, en términos de originalidad y (hasta 7 puntos).
 - o Calidad del spot para internet: Se valorarán la claridad y el nivel de detalle de la propuesta de spot de 15", que se presentará en forma de storyboard guionizado, atendiendo al grado en que ésta permita imaginar el resultado final del spot (hasta 7 puntos).
 - o Adaptabilidad multiplataforma de la propuesta para redes sociales atendiendo al potencial de plasmar sus contenidos en stories, stickers o gifs (hasta 3 puntos).
 - o 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 2,5 puntos).
 - o Calidad de la propuesta creativa de cuña para plataformas digitales: La propuesta presentada se valorará atendiendo a su originalidad, carácter innovador y capacidad de impacto (hasta 3 puntos).
 - o Se valorará como mejora la presentación de una propuesta adicional de guión de spot para internet (sin storyboard). Su valoración (hasta 2,5 puntos).

7. Analizadas las proposiciones presentadas por las entidades licitadoras admitidas, se efectúa la valoración que se detalla a continuación:

ALCANDORA PUBLICIDAD, S.L.

- **Planteamiento estratégico: 16 puntos**
 - o **Calidad de la propuesta de marketing en términos de originalidad: 8 pts**

La propuesta que presenta es una campaña pretende huir del tono paternalista, de la imposición o del reproche mediante el uso de un lenguaje directo, con un mensaje sencillo pero revolucionario: el sexo es maravilloso, ¡vívelo! La propuesta invita a hablar del sexo en positivo. La propuesta es novedosa en relación a las campañas anteriormente lanzadas por la DGVG.
 - o **Capacidad de penetración del mensaje: 6 pts**

Con mensajes como "Aquí no cabe la violencia" "Aquí no entra la humillación" "Nadie está por encima de nadie" "La sexualidad se vive, no se consume" en boca de jóvenes, chicas y chicos, representativos



de la población destinataria de la campaña, se transmite una visión positiva de las relaciones sexuales sanas e igualitarias tal y como se indica en el breafing de la campaña. Son conceptos fácilmente comprensibles por el público joven y adolescentes. Además se trata de un mensaje final “el sexo es maravilloso, ¡vívelo!” de carácter positivo

- **Coordinación de las propuestas: 2 ptos**

Todas las piezas de la campaña están coordinadas y son coherentes entre sí entorno al mensaje que preside toda la propuesta

- **Propuesta creativa para Internet: 22.75 puntos.**

- **Estrategia redes sociales en términos de originalidad: 6**

Se plantea una estrategia de acercamiento al público objetivo a través de las redes sociales que más utilizan, adecuando el mensaje a cada una de ellas. Se plantean actuaciones en Instagram a través de stories-encuestas que fomenten la participación y testimonios con el hashtag #YoLaVivo a través de los cuales las y los adolescentes suban su propia visión de qué es el sexo para ellos. También se propone el uso de Twitter con el mismo hashtag y otro #SexoEs en que se invite a los jóvenes a completar la frase sobre que es el sexo para ellos. También se propone un challenge en la red tiktok, la más popular entre la población objetivo. La propuesta incentiva la participación y en ese aspecto es original respecto a campañas previas.

- **Calidad del Spot para internet: 7**

Se presenta storyboard guionizado con imágenes reales que permite intuir el resultado final del spot. La propuesta de spot sigue la línea argumental de toda la campaña. Los actores y actrices reflejan diversidad, libertad e igualdad, a través de diferencias étnicas, perfiles diversos y distintas orientaciones sexuales. Destaca el tono positivo de las relaciones afectivo sexuales de toda la campaña.

- **Adaptabilidad multiplataforma: 3 ptos**

La propuesta incluye todas las piezas para su adaptación a las diferentes plataformas de difusión de la misma, especialmente en redes sociales; carteles, banners, megabanners, robapáginas, stories en mp4, y stickers

- **Impacto y difusión: 1.75 ptos**

Con el objetivo de ampliar la difusión de la campaña se propone un challenge en la red Tik Tok, la más popular entre el target poblacional en el que puedan participar los institutos para involucrar al ámbito educativo, lo cual se considera muy oportuno teniendo en cuenta el objetivo de la campaña. La campaña tiene capacidad de impacto por su tono positivo sobre unas relaciones afectivo sexuales sanas. No se presentan diseños para merchandising. Tampoco se propone el uso de influencers

- **Cuña plataformas digitales: 3 ptos**

Se presenta un guión de cuña para internet con un guion similar al spot en el que con un lenguaje claro y comprensible en la misma línea de toda la campaña se habla de relaciones afectivo sexuales sanas y respetuosas conforme al breafing de campaña. El guión de la cuña es original por los términos que emplea, claramente innovador y con capacidad de impacto por la alusión que hace explícitamente al sexo y la apelación a una sexualidad sana tal y como se solicita en el breafing de la campaña.

- **Propuesta adicional de guión spot internet: 2 ptos**

Se presenta un guión adicional de spot en la misma línea argumental del resto de la campaña. El guion propuesto tiene la suficiente capacidad de detalle de tal forma que permite imaginar el resultado final del spot. Como en el caso de la cuña para plataformas digitales hace una alusión a vivir una sexualidad sana tal y como se solicita en el breafing de la campaña.

Se obtiene una valoración de **38.75 puntos**.



- **Planteamiento estratégico: 20 puntos**

○ **Calidad de la propuesta de marketing en términos de originalidad: 10 puntos.**

La campaña propone en consonancia con el breafing y el objetivo de la misma mostrar los roles de género nocivos que han sido normalizados entre la juventud, apostando por la normalización de una sexualidad deseada y consentida, en un plano de igualdad, a través de una estrategia muy dirigida a los nativos digitales como es el caso de la población destinataria de la campaña, bajo el lema el TAG del MACHISMOS. El recurso al TAG, como reto muy popular entre los jóvenes es novedoso en relación a campañas anteriores desarrolladas por la DGVG, por lo que se considera una propuesta muy original.

○ **Capacidad de penetración del mensaje: 7 puntos**

El lenguaje de la campaña, concebida desde el ámbito digital, donde los jóvenes se mueven habitualmente, usando los códigos de comunicación propios de sus redes sociales favoritas y conceptos como el del TAG (Challenge-Reto) tiene una gran capacidad de penetración entre el target poblacional de esta campaña.

○ **Coordinación de las propuestas: 3 puntos**

Toda las piezas y estrategias de la campaña esatn coordinados y son coherentes entre si lo que le otorga capacidad de impacto.

- **Propuesta creativa para Internet: 23.5 puntos.**

○ **Estrategia redes sociales: 7 puntos**

La propuesta presentada esta concebida para internet lo que se ajusta al target poblacional de la campaña. Es una propuesta multicanal creado los códigos propios de las redes sociales mas populares entre la población adolescente y jóvenes como Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, Whatsap y YouTube

○ **Spot para internet: 7 puntos**

Se presenta storyboard guionizado con viñetas, que permiten intuir el resultado final del spot. El spot se plantea como un TAG, como un reto en el que unos jóvenes deben responder a una serie de cuestiones planteadas con un lenguaje totalmente propio del ámbito digital con el que la población target de campaña se puede sentir muy identificado. A través de esas cuestiones se reflexiona sobre las actitudes machistas que la juventud tiene muy normalizadas. Ademas la propuesta estética es muy ajustada a la población target de la campaña. Se propone una pieza con ritmo, música y cambios de ritmo.

○ **Adaptabilidad multiplataforma: 2 puntos**

Como se ha señalado se trata de una propuesta multicanal creado los códigos propios de las redes sociales mas populares entre la población adolescente y jóvenes como Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, Whatsap y YouTube. Se proponen de conformidad con el PCAP piezas graficas para carteles, banners, megabanners, robapaginas con el lema de la campaña #TAGDelMachismo

○ **Impacto y difusión: 2.5 puntos**

Para ampliar la capacidad de impacto y difusión de la campaña se proponen diferentes estrategias, como el recurso a influencers, de los que se denominan micro o nano influencers, y la participación de los propios destinatarios de la campaña en la generación de contenidos compartiendo sus experiencias asi como involucrar a las grandes plataformas en la difusión de la campaña. Tambien se incluyen propuestas de contenidos reproducibles y viralizales.

○ **Cuña plataformas digitales: 3 puntos**

Se presenta en guion de cuña de audio para plataformas digitales en la línea del spot dándole coherencia a la misma y usando el mismo código de comunicación que es muy popular entre el target



poblacional de la campaña. La propuesta creativa para la cuña es innovadora por la terminología que emplea con frases como “Stalkeas los followers de tu novia..” muy propia de los adolescentes lo que hace que la misma tenga un fuerte potencial para impactar en ellos. La propuesta es original por cuanto no se ha usado en campañas anteriores de la DGVG

- **Propuesta adicional de guión spot internet: 2 puntos**

Se presenta propuesta de segundo guion para spot en la misma línea del conjunto de la campaña. El guion propuesto es original por cuanto utiliza un código de comunicación muy propio tanto del medio en el que va a difundirse como de la población destinataria de la campaña: palabras como “stalkeas” “followers” están muy extendidas entre los adolescentes y no se han empleado en campañas previas de la DGVG.

Se obtiene una valoración de **43.5 puntos**.

SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L.

- **Planteamiento estratégico: 10.5 puntos**

- **Calidad de la propuesta de marketing en términos de originalidad: 6 puntos**

Se plantea una propuesta de marketing en torno a la comparación entre las Fake news y el Fake Sex, haciendo alusión a la desinformación sobre el sexo que hay en las redes sociales, con el fin de que los jóvenes no se fíen de todo lo que ven en Internet con respecto al sexo. La propuesta creativa tiene un marcado carácter visual basado en fotografías de jóvenes. Es original por cuanto que la idea de asociar las noticias falsas y el sexo no ha sido utilizada en campañas contra la violencia de género previas de la DGVG, aunque menos novedosa por el recurso a imágenes de jóvenes consultando el teléfono que si es mas recurrentes en campañas institucionales que tienen como destinatario al público joven.

- **Capacidad de penetración del mensaje: 3 puntos**

El mensaje propuesto FAKE SEX aunque conciso, solo alude a la desinformación que hay en las redes pero no alerta contra actitudes violentas o de dominación en las relaciones afectivo sexuales tal y como se pide en el briefing de la campaña, lo que dificulta su potencial para generar sentimientos de identificación e implicación.

- **Coordinación de las propuestas: 1.5 puntos**

Con carácter general las piezas guardan coherencia y coordinación entre si, si bien se distinguen dos tipos de creatividad, para gifst y stikers con el concepto FAKE SEX y para otros soportes con la imagen fotográfica de los jóvenes protagonistas.

- **Propuesta creativa para Internet: 16 puntos.**

- **Estrategia redes sociales: 3 puntos**

Se presenta una estrategia digital muy genérica en cuatro canales que a día de hoy aúnan a la totalidad de la adolescencia española: Youtube, Instagram, Twitch y Tiktok.

- **Spot para internet: 6 puntos**

Se presenta storyboard guionizado acompañado de viñetas en las que se describen distintas situaciones de jóvenes haciendo búsquedas relacionadas con el sexo o recibiendo información en un grupo de Whasap. El guion termina con la locución “Internet está lleno de Sex, cuidado con los Fakes. El sexo no es así en la vida real. Por una educación afectivo sexual sana, sin violencia ni roles de género.” Solo se presentan 4 viñetas en blanco y negro que no tienen el nivel de detalle suficiente para intuir el resultado final del mismo tal y como se pide en el PCAP.

- **Adaptabilidad multiplataforma: 1.5 puntos**

Se presentan algunas piezas creativas en función de la plataforma en las que se vayan a difundir (videos preroll para Youtube), stikers, gifs. La imagen grafica propuesta no es demasiado original

- **Impacto y difusión: 1,5 puntos**



Para dar mayor difusión a la campaña se plantean acciones con influencers sin proporcionar detalles, propuestas de diseño para merchandising como sudaderas y campañas de paid media

- **Cuña plataformas digitales: 2 puntos**

Se presenta guión de cuña de audio con un contenido similar pero adaptado a este medio del guión del spot, con la misma locución final. La pieza tiene un importante contenido de sonidos ambientales (teclado, raton, gemidos) lo que le puede restar algo de capacidad de impacto porque hasta la locución final no conocemos el mensaje que se quiere transmitir. En todo caso es una propuesta original por cuanto no se ha empleado en campañas precedentes.

- **Propuesta adicional de guión spot internet: 2 puntos**

Se presenta una propuesta adicional de guion de spot en la línea del spot principal pero describiendo una situación distinta y la misma locución final. La propuesta es original por cuanto no ha sido utilizada en campañas precedentes.

Se obtiene una valoración de **26.5 puntos**.

TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES

- **Planteamiento estratégico: 11 puntos**

- **Calidad de la propuesta de marketing en términos de originalidad: 7 puntos**

Se presenta una propuesta ambientada en el ámbito educativo, planteando la educación afectivo sexual como una asignatura, sin embargo se les pide a los jóvenes que la mas alta calificación en este caso en vez de un 10, sea un 0, es decir que no ejerzan ninguna acción violenta. Es original en cuanto a que no ha sido objeto de campañas similares de la DGVG si bien los códigos de imagen propuestos no resultan originales.

- **Capacidad de penetración del mensaje: 3 puntos**

El lema propuesto para la campaña es "Hazlo bien, saca 0" Las chicas quieren llegar a 0 en cuanto a tolerancia y aceptación de la violencia de género. Los chicos quieren llegar a 0 en cuanto a ejercer la violencia de género o consentir que otros la hagan. Algunos de estos mensajes además de largos se alejan de los códigos de comunicación de la población joven que es el objetivo de la campaña. En las propuestas graficas se ve mucho texto e imagen que pueden confundir el mensaje final.

- **Coordinacion de las propuestas: 1 punto**

Las diferentes piezas en algunos casos varian según el tipo de propuesta lo que le puede restar coherencia a la campaña

- **Propuesta creativa para Internet: 14 puntos.**

- **Estrategia redes sociales: 3 puntos**

La propuesta es muy genérica sin apenas dar detalles concretos de la estrategia de difusión en redes sociales, si bien esta orientada a la población target de la campaña

- **Spot para internet: 6 puntos**

Se presenta imágenes con texto sobreimpreso con el guion del spot. Las imágenes de l@s chic@s se alternan con planos de lo que se supone que es un boletín de notas, en los que se ve cada asignatura que en este caso es una actitud violenta (SEXTING, STALKING ETC) y su calificación (0).Acaba con la locución final Hazlo bien, saca ceros. La alternancia de imágenes reales y lo que se supone un boletín de notas es algo confuso y no permite intuir con claridad el resultado final del spot.

- **Adaptabilidad multiplataforma: 1.5 puntos**

La propuesta es muy genérica al proponer crear kit de plantillas por temas: imágenes, mensajes, videos, gif, emojis etc vinculados con la violencia de género para que la sociedad los descargue y los integre en sus rutinas de uso de las diferentes plataformas. Se usa la forma del bocadillo con texto tipo cómic para los stikers y los gifs.



- **Impacto y difusión: 1.5 puntos**

Para ampliar el impacto y la difusión de la campaña se propone seleccionar un mix de influencers entre ellos Marta Lozano(@martalozanop), para que viralicen la campaña en sus canales de Instagram, Youtube y Twitter. También propone la Integración de camiseta reivindicativa en retransmisiones vía streaming de red Twitch

- **Cuña plataformas digitales: 2 puntos.**

La radio, con una duración de 20", que le da la vuelta al guion del spot porque en este caso lo protagoniza un adulto: un profesor que va leyendo las calificaciones de los alumnos ante determinadas actitudes violentas. Se trata de una propuesta original e innovadora, aunque el uso de algunos términos como sexting o sextorsion no sea fácilmente comprensible por la población del tramo mas joven del target de la campaña (menores entorno a los 7 años).

- **Propuesta adicional de guión spot internet:0 puntos**

No se presenta

Se obtiene una valoración de **25 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 excell con las valoraciones desglosadas conforme a los criterios establecidos):

LICITADOR	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO (0-20 PUNTOS)			INTERNET (0 A 25 PUNTOS)						TOTAL (0-45 PUNTOS)
	ORIGINALIDAD	MENSAJE	COORDINACION	REDES	SPOT INTERNET	ADAPTACION	IMPACTO	CUÑA	GUION ADICIONAL	
ALCANDORA	8	6	2	6	7	3	1,75	3	2	38,75
MEMOLATUCARA SL	10	7	3	7	7	2	2,5	3	2	43,5
SEPTEMBER WORLDWIDE, S.L	6	3	1,5	3	6	1,5	1,5	2	2	26,5
TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES	7	3	1	3	6	1,5	1,5	2	0	25

Madrid, a 13 de julio de 2020.

LA VOCAL ASESORA

M. Isabel Sanchis Vila

(firmado electrónicamente)