



Comunidad
de Madrid

CONSEJERÍA DE SANIDAD

**INFORME DE VALORACIÓN DEL SERVICIO DE CREATIVIDAD PARA LA
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA DONACIÓN DE ÓRGANOS Y TEJIDOS
EN LA COMUNIDAD DE MADRID PARA 2017.**

A la licitación se han presentado cuatro empresas:

- INYECCION COMUNICACIÓN, S.L.
- RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.
- FREAKY AD, S.L.
- ARPA ASOCIADOS, S.A.

La valoración se ha realizado de acuerdo con los criterios especificados en la convocatoria, obteniendo las siguientes puntuaciones:

INYECCIÓN COMUNICACIÓN, S.L.

- Añadir a la idea creativa valores que enriquezcan la decisión del público objetivo que decida realizar una donación, con un planteamiento que ennoblezca la pertenencia al grupo de donantes. Se valorará con 15 puntos.

La idea creativa está planteada de forma amable y contundente "TIENES UN DON" y tiene sentimiento de pertenencia a un grupo noble, "YO TENGO UN DON. YO SOY DONANTE, por lo que se valora con 15 puntos

- El mensaje memorable, fácil de entender, que solucione los problemas de comunicación entre los familiares y personas del entorno que son las que deben conocer la decisión que el donante ha tomado, generando un vínculo afectivo entre ellos y fomente conversaciones sobre la donación, ser coherente y creíble. Se valorará con 15 puntos.

El mensaje es fácil de recordar y de entender y añade al texto "Tienes un Don", "SI NO LO SABEN DISELO", que además de ser rotundo tiene gran capacidad de transmisión, por lo que se valora con 15 puntos.



**Comunidad
de Madrid**

CONSEJERÍA DE SANIDAD

- Globalidad de la propuesta creativa, integrada y adaptada a todos los canales de difusión de la campaña. Se valorará con 15 puntos.

El planteamiento de la propuesta es global y adaptado a todos los canales de difusión por lo que se valora con 15 puntos.

El total de la puntuación obtenida por la empresa INYECCIÓN COMUNICACIÓN, S.L. es de 45 puntos

RODRIGO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, S.A.

La propuesta presentada por esta empresa no se toma en consideración, ya que el sobre 1 contiene la oferta económica y debería haberse aportado en el sobre 2. Al conocer, con carácter previo, la oferta económica, la transparencia que se ha pretendido en la selección del adjudicatario, podría verse afectada.

FREAKY AD, S.L.

- Añadir a la idea creativa valores que enriquezcan la decisión del público objetivo que decida realizar una donación, con un planteamiento que ennoblezca la pertenencia al grupo de donantes. Se valorará con 15 puntos.

Entendemos que basa su idea creativa en que el donante es un ángel que vive en cuerpo del receptor. Los especialistas en trasplantes consideran que el donante no vive y por tanto el creer que con una donación sigue la vida del donante en otra persona perjudica a los familiares. No aporta nuevos valores a la decisión del público objetivo de donar órganos ya que, como se ha indicado anteriormente, los donantes no son ángeles. Esta figura no parece que vaya a enriquecer o a ayudar a formar un grupo con orgullo de pertenencia. "DISTINGUIRÁS A UN ÁNGEL POR SU CARNÉ", puede confundir con la falsa idea de que es necesario un carné para ser donante, el carné es más una forma de dejar constancia de la voluntad de donar que de promover la donación.. Por ley todos somos donantes. Se valora con 2 puntos.



**Comunidad
de Madrid**

CONSEJERÍA DE SANIDAD

- El mensaje memorable, fácil de entender, que solucione los problemas de comunicación entre los familiares y personas del entorno que son las que deben conocer la decisión que el donante ha tomado, generando un vínculo afectivo entre ellos y fomentando conversaciones sobre la donación, ser coherente y creíble. Se valorará con 15 puntos.

Basa el mensaje en la obtención de un carnet de donante sin que se aprecie en ello un mensaje memorable y creíble: "Distinguirás a un ángel por su carné, no por sus alas", no es un mensaje que vaya a tener capacidad de penetración en la sociedad por las connotaciones sobrenaturales que conlleva. El donante es un ser humano que realiza la donación consciente de que lo quiere hacer. El hecho de asociarlo a una personalidad irreal e intangible no estimula el hacerse donante. No se considera que el mensaje y el carné vayan a solucionar la comunicación entre los familiares. Se valora con 2 puntos.

- Globalidad de la propuesta creativa, integrada y adaptación a todos los canales de difusión de la campaña. Se valorará con 15 puntos.

Dado que el valor de los dos criterios anteriores es escaso, aun cuando la propuesta tiene un concepto global, al no tener el valor creativo suficiente para una correcta difusión se valora con 2 puntos.

La puntuación total obtenida por la empresa FREAKY AD, S.L. es de 6 puntos.

ARPA ASOCIADOS, S.A.

- Añadir a la idea creativa valores que enriquezcan la decisión del público objetivo que decida realizar una donación, con un planteamiento que ennoblezca la pertenencia al grupo de donantes. Se valorará con 15 puntos.

El mensaje propuesto no añade significado a la decisión de ser donante "SI TU VOLUNTAD ES DONAR, LA NUESTRA ES QUE NADA TE LO IMPIDA", tiene escasa significación de pertenencia al grupo de donantes, únicamente con la reseña, de manera residual, de un carné con la leyenda "YO SOY DONANTE", que como se ha indicado en puntos anteriores, poseer un carné no es un elemento de ennoblecimiento del grupo y no es necesario para ser donante.



**Comunidad
de Madrid**

CONSEJERÍA DE SANIDAD

La idea debe nacer de un pensamiento, este pensamiento trasladarlo a la decisión de donar, el carné existe en la actualidad y ello no ha impedido que el número de donaciones se haya reducido. Además, la Administración Sanitaria viene facilitando la voluntad de donar a través de diferentes medios, con información clara en la página web y por ello el mensaje consideramos que va a producir escasa influencia en la población para que tome esta decisión. Se valora con 1 punto.

- El mensaje memorable, fácil de entender, que solucione los problemas de comunicación entre los familiares y personas del entorno que son las que deben conocer la decisión que el donante ha tomado, generando un vínculo afectivo entre ellos y fomente conversaciones sobre la donación, ser coherente y creíble. Se valorará con 15 puntos.

El mensaje es largo y con poco carácter, difícil de recordar y sin que solucione el problema de comunicación con los familiares. Utiliza términos negativos: "...nada..." e "...impida..." y para promover actos de donación debemos hacerlo en positivo. Produce un escaso vínculo afectivo entre los donantes y no parece un mensaje que pueda convertirse en viral. Tiene escasa facilidad y capacidad de transmisión y de recuerdo porque se considera muy extenso. Se valora con 1 punto.

- Globalidad de la propuesta creativa, integrada y adaptación a todos los canales de difusión de la campaña. Se valorará con 15 puntos.

Dado que el valor de los dos criterios anteriores es escaso, aun cuando la propuesta tiene un concepto global, al no tener el valor creativo suficiente para una correcta difusión se valora con 2 puntos.

La puntuación obtenida por la empresa ARPA ASOCIADOS, S.A. es de 5 puntos.



**Comunidad
de Madrid**

CONSEJERÍA DE SANIDAD

RESUMEN DE LAS PUNTUACIONES

EMPRESA	CRITERIO 1	CRITERIO 2	CRITERIO 2	TOTAL
INYECCIÓN COMUNICACIÓN, S.L.	15	15	15	45
RODRIGO Y ASOCIADOS P. Y C., SA	No se valora	No se valora	No se valora	--
FREAKY AD, S.L.	2	2	2	6
ARPA ASOCIADOS, S.A.	2	1	2	5

Madrid, 10 de noviembre de 2017

DELEGADO DE COMUNICACIÓN



Juan José Bote Ruiz de Gordo