

CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDA DE UN JUICIO DE VALOR

2. Criterios cualitativos (45 puntos)

2.1 Estrategia y diseño de la campaña:

La estrategia de comunicación y diseño de la campaña tendrán que adaptarse a los objetivos de la campaña (máximo 13 puntos):

- 13 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y con nivel de detalle alto
- 6 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle medio
- 4 puntos: si el planteamiento es coherente, completo y nivel de detalle bajo
- 0 puntos: si el planteamiento es incoherente y/o incompleto

Se valorará la descripción de la estrategia de comunicación y diseño de la campaña, con elaboración de mensajes clave conforme a los objetivos de la misma.

2.2 Desarrollo de la estrategia de las piezas audiovisuales (vídeo principal 2' y piezas 30-45 segundos para redes):

Los vídeos tienen que transmitir la estrategia adoptada en el apartado anterior a través de un mensaje directo a la vez que original y llamativo. Tendrá una puntuación máxima de 12 puntos, según el siguiente desglose: Vídeo principal (6 puntos), piezas breves para redes (6 puntos).

Vídeo principal: Se valorará la capacidad para transmitir la importancia de este tipo de donación, de manera sencilla y comprensible, a la vez que de forma atractiva según el siguiente desglose:

1. Claridad y comprensión del mensaje (máximo 4 puntos): Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y público objetivo al que se quiere comunicar.
 - 4 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
2. Originalidad (máximo 2 puntos): Se valorará el impacto, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.

- 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.
- 1,5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.
- 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.
- 0 puntos: si la propuesta no es original.

Piezas audiovisuales breves: Se valorará la originalidad y el impacto para captar la atención hacia este tipo de donación, además de la comprensión del mensaje, según el siguiente desglose:

1. Claridad y comprensión del mensaje (máximo 3 puntos): Se tendrá en cuenta la adecuación al medio, claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y público objetivo al que se quiere comunicar.
 - 3 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
2. Originalidad (máximo 3 puntos): Se valorará el impacto, la facilidad para ver las imágenes de forma única y el recuerdo que deja.
 - 3 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.
 - 1 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.
 - 0.5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.
 - 0 puntos: si la propuesta no es original.

2.3 Desarrollo de la estrategia gráfica:

La gráfica principal para póster y adaptaciones tiene que seguir la línea de toda la campaña de forma que aporte unidad a la vez que fija la imagen de la campaña en la mente del público objetivo. Tendrá una puntuación máxima de 10 puntos, según el siguiente desglose:

1. Claridad y comprensión del mensaje (máximo 5 puntos): Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.
 - 5 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo

- 2 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
2. Originalidad (máximo 5 puntos): Se valorará el impacto de la gráfica y la originalidad de la propuesta creativa.
- 5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.
 - 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.
 - 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.
 - 0 puntos: si la propuesta no es original.

2.4 Desarrollo de la estrategia gráfica piezas internet, infografías e imágenes:

La gráfica para las diferentes piezas de internet, se valorará la claridad de los contenidos y la originalidad de las propuestas para captar la atención sobre este tipo de donación. Tendrá una puntuación máxima de 10 puntos: Infografías (5 puntos), imágenes (5 puntos).

Infografías: Se valorará la capacidad para explicar de manera sencilla y clara a la vez que original y atractiva, los distintos aspectos relacionados con la donación de plasma. Según el siguiente desglose:

1. Claridad y comprensión del mensaje (máximo 3 puntos): Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.
- 3 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 1 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
2. Originalidad (máximo 2 puntos): Se valorará el impacto de la gráfica y la originalidad de la propuesta creativa.
- 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.
 - 1,5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.
 - 1 punto: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.
 - 0 puntos: si la propuesta no es original.

Imágenes: Se valorará la originalidad y la capacidad de captar la atención sobre este tipo de donación, además de la claridad del mensaje. Según el siguiente desglose:

1. Claridad y comprensión del mensaje (máximo 3 puntos): Se valorará la claridad del mensaje y su adecuación a los objetivos y al público objetivo al que se quiere comunicar.
 - 3 puntos: si el planteamiento comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 1 puntos: si el planteamiento comunica parcialmente lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
 - 0 puntos: si el planteamiento no comunica lo indicado en el ejercicio práctico de forma completa, clara y comprensible para el público objetivo.
2. Originalidad (máximo 2 puntos): Se valorará el impacto de la gráfica y la originalidad de la propuesta creativa.
 - 2 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad alta.
 - 1 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad media.
 - 0,5 puntos: si la propuesta tiene un grado de originalidad baja.
 - 0 puntos: si la propuesta no es original.

Coordinación entre todas las piezas creativas.

- Todas las piezas gráficas deberán mantener una relación y adecuación entre ellas.
- Las piezas audiovisuales deberán mantener una relación y adecuación entre ellas.
- Todas las piezas que forman parte de la campaña deberán mantener una relación con respecto a la estrategia creativa.

De los criterios objetivos establecidos anteriormente, se valorarán en una primera fase, los señalados con el número 2 *Criterios cualitativos*, siendo necesario para que la proposición pueda ser valorada en la fase decisoria, una puntuación **mínima de 25 puntos**, en relación con los criterios que vayan a operar en la fase de valoración.

2.1 Estrategia y diseño de la campaña:

	Descripción de la estrategia de comunicación y diseño de la campaña	Puntuación
AG MARKETING		4
GOOD NEWS		4
POOL DE CREACIONES		0
REVOLUTION		6
ADSOLUT		13
IBEROMEDIA		4
EL GUATEQUE		4
ONDA MEDIAPLAN		6
ANDUFOTO		4
WALSKIUM		6
QUALITY MEDIA		4

2.2 Desarrollo de la estrategia de las piezas audiovisuales (vídeo principal 2' y piezas 30-45 segundos para redes):

	Vídeo principal		Piezas audiovisuales breves		Puntuación
	Claridad	Originalidad	Claridad	Originalidad	
AG MARKETING	2	1	2	0,5	5,5
GOOD NEWS	2	1	2	1	6
POOL DE CREACIONES					0
REVOLUTION	4	2	2	1	9
ADSOLUT	4	2			6
IBEROMEDIA	2	0	2	0	4
EL GUATEQUE	0	0	0	0	0
ONDA MEDIAPLAN	2	1	2	1	6
ANDUFOTO	2	0			2
WALSKIUM	2	1	2	1	6
QUALITY MEDIA	2	0	2	0	4

2.3 Desarrollo de la estrategia gráfica:

	Desarrollo de la estrategia gráfica		Puntuación
	Claridad	Originalidad	
AG MARKETING	2	2	4
GOOD NEWS	2	1	3
POOL DE CREACIONES			0
REVOLUTION	2	2	4
ADSOLUT	5	5	10
IBEROMEDIA	2	0	2
EL GUATEQUE	2	0	2
ONDA MEDIAPLAN	2	0	2
ANDUFOTO	2	0	2
WALSKIUM	2	2	4
QUALITY MEDIA	1	1	2

2.4 Desarrollo de la estrategia gráfica piezas internet, infografías e imágenes:

	Infografías		Imágenes		Puntuación
	Claridad	Originalidad	Claridad	Originalidad	
AG MARKETING	1	1	1	1	4
GOOD NEWS	1	1	1	1	4
POOL DE CREACIONES					0
REVOLUTION	3	1,5	1	0,5	6
ADSOLUT	3	2	2	1	8
IBEROMEDIA					0
EL GUATEQUE	1	1	1	1	4
ONDA MEDIAPLAN	1	0	1	0	2
ANDUFOTO					1
WALSKIUM			1	1	2
QUALITY MEDIA	1	1			2

AG MARKETING

La propuesta creativa de AG Marketing no acierta con el objetivo primero planteado en el briefing, que es “llamar la atención sobre este tipo de donación, aún bastante desconocida”. El lema ‘Tan fácil, tan solidario’, no distingue de otro tipo de donaciones como la donación de sangre. La imagen, tampoco. Ni destaca otro de los objetivos que es su necesidad para algo tan concreto y singular, frente a la donación de sangre, como es la obtención de una serie de medicamentos. A partir de ahí, las piezas presentadas, no cumplen con las necesidades de esta campaña.

GOOD NEWS

La propuesta creativa de Good News si bien establece la necesidad de este tipo de donación y porqué en su lema y textos de piezas, está teñida de rojo, color de la donación de sangre y no resulta atractiva visualmente. El rojo lo envuelve todo y recuerda a otras campañas recientes de donación de sangre. No cumple el objetivo de captar la atención sobre un tipo de donación que no se conoce y del que no se ha hecho en la comunidad de Madrid ningún tipo de campaña.

POOL DE CREACIONES

La propuesta creativa de Pool de Creaciones no ha podido ser valorada. El concepto es erróneo y, por tanto, ni el lema ni la imagen que presiden todas las piezas no pueden utilizarse en esta campaña. No estamos desabastecidos de medicamentos elaborados a partir del plasma, porque se importan, no hay enfermos esperando para ser tratados. Lo que se pretende es alcanzar la autosuficiencia para que no sea necesaria comprarlos, tal y como se explicaba en el briefing.

REVOLUTION

La propuesta creativa de Revolution es muy completa y está muy trabajada en cada uno de los aspectos que se planteaban pero la imagen principal de campaña incide en la necesidad de este tipo de donación, aunque no en porqué específicamente es necesaria y tampoco pone el foco en qué es. La imagen podría ser de un donante de sangre y el lema tampoco se centra en el plasma, que queda en un segundo plano. El objetivo primero de captar la atención sobre este tipo de donación en concreto no se cumple.

ADSOLUT

La propuesta creativa de Adsolut acierta con el concepto y el objetivo principal. Pone el foco en qué es este tipo de donación tanto en el lema como en la imagen, que es atractiva y llama la atención de inmediato. No se parece a ninguna otra campaña y no se confunde en ningún momento con la donación de sangre, ni por la imagen, ni por el color, ni por el lema. Es una propuesta para una primera campaña. Es además, una propuesta sencilla pero muy poderosa visualmente, los contenidos aciertan con los principales objetivos planteados y con qué es el plasma, este tipo de donación y su contexto, en todas las piezas propuestas.

IBEROMEDIA

La propuesta creativa de Iberomedia cuenta con una imagen muy infantil que no se corresponde con el target amplio de esta campaña, entre 18 y 65 años, teniendo en cuenta además que es un tipo de donación más compleja que la donación de sangre y más implicación por parte del donante que tiene un perfil un poco más maduro. Ni siquiera se correspondería con un donante joven. Apunta a una edad inferior. El lema no pone el foco en este tipo de donación. El tiempo es un aspecto que distingue de la donación de sangre pero es secundario y el resto del texto de la imagen gráfica principal no apunta a la especificidad de este tipo de donación, la elaboración de medicamentos a partir de las proteínas que contiene este componente sanguíneo. Todas las piezas diseñadas a partir de ahí tienen un aspecto infantil inadecuado para esta campaña.

EL GUATEQUE

La propuesta creativa de El Guateque no capta la atención sobre este tipo de donación, el lema no es original, se ha empleado en la donación de sangre, la imagen no es atractiva y los textos remiten a textos que se corresponden con aspectos de la donación de sangre, no de la donación de plasma. Nada en ella pone el foco en este tipo de donación diferente.

ONDA MEDIAPLAN

La propuesta creativa de Onda Mediaplan en cuanto a la imagen gráfica principal no resulta atractiva y no capta la atención sobre la diferencia de este tipo de donación, ni en el lema, variación de lemas ya utilizados en la donación de sangre, ni en la imagen. Si quitamos la palabra plasma y la sustituimos por sangre, sería una campaña de donación de sangre. Lo colores tampoco nos dicen nada diferente.

ANDUFOTO

La propuesta creativa de Andufoto en su imagen principal es una propuesta muy infantil que no se corresponde con el target de campaña y el lema y la imagen adolece de falta de originalidad ya que se ha utilizado en campañas de donación de sangre además de no poner el foco en la singularidad de la donación de plasma. La propuesta del vídeo incide en un planteamiento, la heroicidad, ya utilizado también profusamente en la donación de sangre.

WALSKIUM

La propuesta creativa de Walskium cuenta con un lema de campaña poco original, ya utilizado en campañas de donación de sangre y que, por tanto, no pone el foco en la especificidad de la donación de plasma, aunque incorpore texto que explica para qué sirve este tipo de donación. El vídeo principal, con un arranque de ficción que alude a un film muy conocido cuenta con un guión muy infantil que no resulta el más adecuado para el objetivo de esta campaña ni para el target. En general, la propuesta toca aspectos importantes de la donación de plasma pero no acierta en la diana ni con la imagen ni con el lema principales, especialmente tratándose de una primera campaña y de un tipo de donación desconocida.

QUALITY MEDIA

La propuesta creativa de Quality Media no acierta con la imagen, no distingue de la donación de sangre, a pesar de tener una bolsa amarilla, no nos dice nada singular de este tipo de donación, los colores no resultan atractivos y el lema ya se ha empleado con la donación de sangre variando el tiempo que se emplea en donar. Por otra parte, el tiempo es un aspecto distintivo de la donación de plasma pero no es el principal.

	Resumen				
	2.1 Estrategia y diseño	2.2 piezas audiovisuales	2.3 Desarrollo de la estrategia	2.4 gráfica piezas internet	Puntuación
AG MARKETING	4	5,5	4	4	17,5
GOOD NEWS	4	6	3	4	17
POOL DE CREACIONES	0	0	0	0	0
REVOLUTION	6	9	4	6	25
ADSOLUT	13	6	10	8	37
IBEROMEDIA	4	4	2	0	10
EL GUATEQUE	4	0	2	4	10
ONDA MEDIAPLAN	6	6	2	2	16
ANDUFOTO	4	2	2	1	9
WALSKIUM	6	6	4	2	18
QUALITY MEDIA	4	4	2	2	12

Responsable de Comunicación

Centro de Transfusión de la Comunidad de Madrid

Firmado digitalmente por

NURIA VILELA

Nombre de reconocimiento (DN):

cn=NURIA VILELA,

givenName=NURIA, sn=VILELA SÁNCHEZ,

serialNumber=IDCES

c=ES

Fecha: 2022.05.26 08:43:09 +0200'

NURIA VILELA

Nuria Vilela Sánchez