

INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE VALOR DEL CONTRATO DE SERVICIOS: DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DESTINADA A INFORMAR, PREVENIR Y SENSIBILIZAR A LOS ADOLESCENTES Y LAS FAMILIAS FRENTE A LAS ADICCIONES.

Se han presentado y se han admitido las ofertas, una vez analizada la documentación administrativa, a la licitación las siguientes empresas:

- 1.- KINES PRODUCCIONES, S.L.
- 2.- SIENA EDUCACIÓN, S.A.
- 3.- TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.
- 4.- SPA PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN, S.L.

I. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

La clasificación de las propuestas será motivada y reflejada en el informe de valoración, aplicando las reglas que a continuación se establecen:

Los juicios de valor empleados para clasificar cada una de las ofertas serán detallados en la motivación de la puntuación otorgada. Para permitir la mayor objetividad posible de la valoración e introducir una sistemática en la asignación de puntuación, se han establecido escalas de cumplimiento en los subcriterios, sí como los elementos que serán tenidos en cuenta para incluir cada oferta en uno de sus segmentos. La motivación identificará, para cada subcriterio, cuál es la oferta mejor valorada, su puntuación, y los elementos que se han tenido en cuenta para ello, así como la puntuación que se asigna a las siguientes propuestas, por comparación con la mejor clasificada.

6.2.2.1 Adecuación y claridad del mensaje. 0-15 puntos

La campaña se dirige, principalmente a preadolescentes, adolescentes y jóvenes. Por lo tanto, los mensajes y lenguaje deben despertar específicamente su interés y curiosidad de manera que genere una identificación emocional con la situación que plantea. Adicionalmente, hay otros subtargets identificados como pueden ser familias, y educadores, que deben poder recibir el mensaje adecuado a su segmento. Se valorarán los siguientes apartados: inteligibilidad, visibilidad e impacto del mensaje en los diferentes públicos objetivos, así como su adaptación a los distintos medios, soportes y redes sociales. Se entiende por inteligibilidad la cualidad del mensaje de ser comprendido de forma inequívoca y por visibilidad la facilidad para ser percibido por la vista. La adecuación de cada oferta al presente criterio se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala de graduación:

Adecuación completa/alta: 11-15 puntos.

Adecuación media: 6-10 puntos.

Adecuación baja/nula: 0-5 puntos.

La clasificación de las ofertas se realizará de forma independiente por apartados individuales: inteligibilidad, visibilidad, impacto y adaptación (a medios, soportes y redes sociales). Valorado el apartado, se clasificará a la oferta más completa en una de los tramos de adecuación (completa/alta, media, baja/nula) y se le otorgará la puntuación correspondiente. El resto de ofertas serán asignadas a su tramo por comparación con la más completa, detallando los elementos que faltan o son de inferior calidad y motivando la puntuación concedida.

6.2.2.2 Recordabilidad, con el significado que a continuación se detalla. Hasta 10 puntos.

Se valorará el contenido que se recuerda de los distintos mensajes en sus respectivos soportes. Si bien la correspondencia entre recordabilidad y capacidad de inducir conductas favorables o modificar las perjudiciales no es absoluta, un mensaje más recordado tiene más capacidad de hacerlo y la mantiene durante más tiempo. La recordabilidad de cada oferta se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala de graduación:

Recordabilidad completa/alta: 7-10 puntos.

Recordabilidad media: 4-6 puntos.

Recordabilidad baja/nula: 0-3 puntos.

La clasificación se hará en razón de los elementos recordados de cada propuesta presentada, tras haber sido visualizada. Los elementos a recordar serán el mensaje clave, los personajes, diálogos, el entorno y la duración, así como cualquier otro debidamente motivado. Las propuestas de las que se recuerden todos los elementos se clasificarían con 10 puntos, y se restará puntuación por cada elemento del que se no se tenga recuerdo.

6.2.2.3 Coordinación de las diferentes piezas creativas, campañas y acciones. 0-10 puntos.

Se valorará la capacidad de la propuesta creativa para dotar de una imagen común a todas y cada una de las acciones, piezas, soportes y programas que se pongan en marcha con el fin de lograr una comunicación integral que facilite la identificación de cada acción dentro de un marco global de acciones. Cada acción es única y debe comunicar su propósito, pero mostrando que está integrada en el marco global de acciones antedicho. La adecuación de cada oferta al presente criterio se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala de graduación:

Adecuación alta: 7-10 puntos.

Adecuación media: 4-6 puntos.

Adecuación baja/nula: 0-3 puntos.

Se clasificará con la puntuación más elevada en el tramo correspondiente a la oferta que dote de más elementos de coordinación a la campaña en su conjunto y se proyecten en las diferentes acciones, piezas, soportes y programas que la integran, incluyendo su diseño, imagen, mensaje y cualquier otro elemento que se detalle en el briefing previsto en el PPT. El resto de ofertas se clasificarán tomando como referencia a la mejor clasificada, recogiendo en el informe de motivación, individualmente para cada elemento, la causa de reducción de puntos que se produce respecto a la primera.

6.2.2.4 Originalidad, notoriedad e impacto de las propuestas: 0-10 puntos.

Se valorarán contenido y forma del mensaje propuesto en cuanto a su capacidad de sorprender e impactar por su originalidad, sin desviar la atención de su finalidad motivadora que constituye el objetivo principal de la campaña, con los límites que imponen y sin excesos que lo hagan caer en la extravagancia o el mal gusto. La adecuación de cada oferta al presente criterio se clasificará y puntuará conforme a la siguiente escala de graduación:

Adecuación alta: 7-10 puntos.

Adecuación media: 4-6 puntos.

Adecuación baja/nula: 0-3 puntos.

Se valorará como originalidad el que no existan campañas previas que hayan utilizado un mensaje o un argumento igual o semejante. La notoriedad e impacto se valorarán como capacidad de producir debate y mantenerse en circulación entre la población a la que se dirige. Se clasificará con la mayor puntuación en el tramo correspondiente a la oferta que, siendo original, resulte más impactante, señalando cuáles son los elementos que se han tenido en cuenta para concederle la mayor puntuación y cuáles faltan o están en menor medida en el resto de ofertas

II. VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR:

1.- KINES PRODUCCIONES, S.L.

Esta empresa presenta una campaña bajo el lema principal "¿Para qué? Detrás de una adicción existen muchos *Para qué*"

Proponen un spot de 30" para la campaña de adicciones a sustancias centrándose especialmente en el alcohol, aunque en algún momento aparece la sustancia cannabis. El protagonista es un joven de 20 años. Se inicia el video con unos amigos comprando botellas de alcohol en un supermercado. Pasan a otra escena en la que se ven amigos de fiesta bebiendo y fumando cannabis. Al día siguiente el protagonista no puede ir al trabajo por encontrarse mal y el video vuelve, otra vez, al supermercado donde compran más botellas de alcohol. Se van sucediendo escenas entre la compra de alcohol en el supermercado y las fiestas donde se bebe. Finalmente, se ve al protagonista solo en casa, andando con una botella en la mano y se pregunta, "¿Para qué?". En ese instante, la botella cae al suelo rompiéndose. El spot propuesto consta de muchas escenas dificultando, de esta manera, su inteligibilidad en el formato y duración de 30" propuestos. La adaptación de la creatividad ofertada para el resto de medios no se entendería por si sola sin ver el spot de televisión. Esto se hace especialmente llamativo en el medio radio. En la gráfica, además, no queda bien identificado el target al que va dirigido.

Para las adicciones comportamentales, presentan otro spot que se basa en una adolescente, la cual esta enganchada a las nuevas tecnologías, especialmente al móvil. La protagonista es una joven de 14 años. Se inicia el spot con la protagonista mirando su móvil y su hermano pequeño llorando, para calmarle la chica decide darle la tablet. La chica vuelve a mirar a su móvil y al levantar la mirada su hermano ha crecido tres años en un instante. En la siguiente escena esta la chica en su cuarto jugando con el ordenador, la madre le pide estudiar y la joven miente y continúa jugando en vez de estudiar. En la siguiente escena es de noche y la protagonista está mirando el móvil en su habitación. Pasa la noche sin dormir y se levanta cansada, pero se va cambiando de ropa y subiendo fotos a las redes sociales. Sigue la acción en la calle, con la chica mirando el móvil sin darse cuenta de lo que sucede alrededor. En un momento se tropieza, el móvil cae y se rompe. La chica sorprendida se da cuenta de que a su alrededor no hay nadie. Al igual que el anterior, proponen rodar muchas escenas y situaciones que aun estando bien explicado no será fácilmente comprensible y ejecutable en 30". Llevan este concepto al resto de medios sin que las creatividades propuestas en esos medios sean inteligibles por si solas.

En cuanto a la valoración de este punto:

Inteligibilidad: 2 puntos. No es sencilla de comprender en todos los medios propuestos.

Visibilidad: 1 punto. No es una propuesta con una capacidad de visibilidad notable.

Impacto: 1 punto. Salvo en un momento de los spots, la creatividad adolece de elementos que puedan provocar un impacto en el espectador.

Adaptación: 0 puntos. La adaptación a los diferentes medios no permite su comprensión sin la visualización del spot.

En total recibe una puntuación de 4 puntos siendo una propuesta de adecuación baja en este criterio.

Hay dos mensajes propuestos para la campaña de adicciones con sustancia. Por un lado: "¿Para qué? No juegues con tu vida". Por otro lado, "¿Para qué? Detrás de una adicción existen muchos *Para qué*".

También proponen dos mensajes para la campaña de adicciones comportamentales. El primero es "¿Para qué? Conecta con la vida" En el segundo repiten el anterior de "¿Para qué? Detrás de una adicción existen muchos *Para qué*".

Los mensajes propuestos carecen del impacto necesario para facilitar el recuerdo. Siendo la recordabilidad de la campaña, en comparación con otras propuestas, baja. Los entornos, elementos y situaciones propuestas son convencionales por lo que no ayudan a recordar la campaña ni el mensaje lanzado. Siendo una recordabilidad con adecuación baja se valora con 3 puntos la propuesta.

La propuesta creativa de esta empresa se aplica de forma común a todas las acciones y programas que se puedan poner en marcha facilitando una comunicación integral.

En cuanto a la coordinación de las diferentes piezas, si mantiene la imagen común por lo que se puntúa con 7 puntos valorando adecuación alta.

La campaña ofertada para las adicciones con sustancia basada en el descontrol que origina el consumo del alcohol es un concepto que ya ha sido utilizado por otras administraciones y organismos públicos. Si bien es cierto, que ambas ejecuciones son campañas y desarrollos creativos únicos. En comparación con otras ofertas presentadas, adolecen de la notoriedad e impacto suficiente como para crear un debate abierto y mantenido en la sociedad.

En cuanto a la originalidad se otorgan 2 puntos y otros 2 puntos se valora la notoriedad de esta propuesta, estimada como adecuación media.

2.- SIENA EDUCACIÓN, S.A.

Esta empresa presenta una campaña bajo el lema principal "Despierta: vive sin filtros"

Este licitador propone dos spots de 30" para la campaña de adicciones a sustancias. Por un lado, un spot centrado en el consumo de cannabis en el que el protagonista es un joven que, tras consumir la antedicha sustancia, sufre una paranoia, muestra angustia y está asustado. Contraponen esta secuencia y tras un corte, siguen con una escena que muestra la misma experiencia que hubiese vivido el joven sin haber consumido, la cual sería agradable y habría disfrutado con sus amigos.

El otro spot lo centran en el consumo de alcohol. La secuencia se inicia con una joven que se despierta confusa y sin recordar lo que ha sucedido. Comienza a recordar entre flashbacks la noche anterior y se van sucediendo escenas en las que se le ve consumiendo alcohol en grandes cantidades. Eso le lleva a situaciones en las que pierde el control, llegando a caer al suelo. La secuencia continua en la habitación de la chica, que es una deportista y se centra en su malestar. No sabe como actuar ante sus próximos entrenamientos. Se contrapone esta imagen, mediante un corte, con otra de la misma protagonista, disfrutando de una fiesta sin consumir alcohol y viviendo la experiencia de forma sana que le permite continuar con sus entrenamientos al día siguiente.

Ambos spots son ambiciosos en la propuesta de rodaje y con una producción complicada para la inteligibilidad de la campaña por ser historias que requieren de muchas escenas y elementos para ser comprensibles y el formato propuesto de 30", no permitirá una ejecución comprensible. El concepto creativo de contraponer situaciones de consumo y situaciones sin consumo se repiten en el resto de medios, sin lograr un buen desarrollo del mismo en la gráfica y con limitada comprensión en la radio.

Para las adicciones comportamentales, también presentan 2 spots de 30". El primero de ellos se basa en los juegos online en línea. Este spot se inicia con una madre y abuela hablando sobre el paradero de una tarjeta de crédito. Continúa la imagen para centrarse en el hijo/nieto de estas últimas, que se encuentra encerrado en su cuarto jugando con la videoconsola. El aspecto del chico no es bueno. Tiene ojeras y los ojos enrojecidos. Por el contrario, se enfoca a su avatar en la pantalla del juego equipado con los mejores accesorios los cuales ha conseguido utilizando la tarjeta de crédito de la abuela. En ese momento, el video vuelve a la escena inicial en la que aparecen la madre y abuela y comprenden que la tarjeta de crédito la cogió el niño para utilizarla en los juegos on line.

El segundo de los spots se centra en dos chicas jóvenes que comparten un rato en una cafetería y que lo utilizan para hacerse fotos y subirlas a sus perfiles. Ambas protagonistas utilizan filtros en cada una de sus fotos, pero solo se los aplican los filtros a ellas mismas, subiendo las fotos a sus redes en las que ellas están retocadas y su amiga no. Los comentarios que reciben van en la línea de lo bien que esta la persona al natural y sin retoques. Al ver esta reacción de los seguidores, ellas no entienden ni comparten esos comentarios.

Estos spots, al igual que los anteriores, requieren de un amplio rodaje para lograr su inteligibilidad por la multitud de escenas propuestas. Son muchas escenas y todas ellas necesarias, para explicar el concepto creativo.

Llevar este concepto creativo al resto de los medios sin que ninguno de ellos pueda comprenderse por sí mismo sin ver con anterioridad el spot.

En cuanto a la valoración de este punto, se otorgan 5 puntos siendo adecuación baja de la propuesta presentada:

Inteligibilidad: 2 puntos. La campaña no es sencilla de comprender en todos los medios propuestos. Los spots requieren del rodaje de muchas escenas para la correcta explicación

Visibilidad: 1 punto. No es una propuesta con una capacidad de visibilidad notable.

Impacto: 2 puntos. La creatividad si se desarrolla con la implicación de los targets solicitados sin la utilización de códigos de lenguaje claros que impacten sobre uno de los targets.

Adaptación: 0 puntos. La adaptación a los diferentes medios no permite su comprensión sin la visualización del spot.

Los mensajes propuestos para la campaña de adicciones con sustancia son, por un lado: "La vida tiene más colores sin el filtro del cannabis. Despierta: vive sin filtros". Por otro lado, "La vida tiene más colores sin el filtro del alcohol. Despierta vive sin filtros".

También proponen dos mensajes para la campaña de adicciones comportamentales. Para los juegos on line "Tú eres más importante que tu personaje. Despierta vive sin filtros" En el segundo, centrado en las redes sociales, "La vida tiene más colores sin el filtro de las redes sociales. Despierta vive sin filtros".

Aplican a todas las versiones el término "filtro" que estando completamente adaptado a las redes sociales por su utilización puede ser reconocible en el segmento de los jóvenes. La ejecución de la campaña no permitirá una alta recordabilidad en comparación con otras ofertas presentadas. Las situaciones, personajes y elementos propuestos son convencionales y no facilitaran un alto grado de recuerdo de la campaña ni del mensaje lanzado.

Por ello, se valora con 4 puntos la recordabilidad de la propuesta

Para adecuar las distintas acciones y campañas y lograr que tengan una imagen común, se apoya en el claim "Despierta vive sin filtros" y la inclusión de un logo que proponen implementar. No parece que estos dos elementos puedan asegurar la unión de todas las acciones que se van a desarrollar siendo tan dispares en su ejecución como en su horizonte temporal. En comparación con otras ofertas no logra la unificación total de la imagen.

Por todo ello, se puntúa con 4 puntos este apartado por ser una adecuación media en este criterio.

El concepto creativo para las adicciones con sustancia basada en contraponer situaciones de como se vive una experiencia bajo el consumo de sustancias como el alcohol o el cannabis y como se vive sin ese consumo no es nuevo. Lo mismo sucede con la aplicación de filtros en las fotos y selfis que se suben en los perfiles de las redes sociales. En comparación con otras ofertas no tienen una alta notoriedad y su impacto no es alto



En cuanto a la originalidad se otorgan 2 puntos y otros 2 punto por la notoriedad de esta oferta.

3.- TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.

El claim principal de la campaña publicitaria ofertada por esta empresa es "Se real: elige tu propia aventura".

Para configurar la propuesta creativa de las campañas publicitarias, esta empresa recoge la creación de una banda sonora que ligue los spots. La banda sonora se trata de un trap, que es un género musical muy extendido entre los jóvenes. De este modo utiliza los códigos de lenguaje que usa el target principal de la campaña. La letra de la canción se adapta al mensaje convirtiéndose en el hilo conductor de la acción publicitaria.

La línea creativa propuesta para las adicciones con sustancia se inicia con un spot con el claim de "Elige tu propia aventura y pasa de las drogas". El anuncio comienza en un concierto con un cantante de trap. Después aparece el chico protagonista que acepta una bebida alcohólica y un cigarro de cannabis. Con un intervalo temporal, y debido al consumo, el protagonista termina en el suelo y en malas condiciones, se funde el plano para aparecer en un hospital con la familia del joven alrededor de la cama. Mediante otro corte de escena nos volvemos a encontrar en la fiesta anterior en el momento en el que le ofrecen alcohol y cannabis. En esta ocasión no lo acepta. La música sigue sonando y la letra continúa explicando la acción que estamos viendo. Las escenas se suceden mostrando una realidad sin consumo de drogas en las que el joven termina en un espacio natural rodeado de amigos riendo felices. Termina el video con el cantante, que esta vez canta desde un banco que hay en el camino del espacio natural. En la adaptación a otros medios y soportes, en la radio continúan con el trap, sin que sea comprensible totalmente son si misma sin ver el video. En la gráfica contraponen dos imágenes, el consumo y la consecuencia del joven en una camilla de ambulancia. Al ser imágenes del spot, sin ver el mismo no será fácil la comprensión. El mensaje es el claim "Se real: elige tu propia aventura y pasa de drogas".

En el segundo spot el claim pasa a ser "Elige tu propia aventura y pasa de pantalla". Al igual que en el primero la acción se explica por el trap compuesto para este anuncio, en el que la letra va contando la historia que estamos viendo. Comienza con un cantante de trap que da paso a una escena en la que se ve una familia que está disfrutando de una comida. Hay una niña pequeña que llora en la mesa y el padre para remediarlo le da el móvil. La niña juega con el móvil y se calma. Tras una elipse temporal, vemos a una joven frustrada y mirando el móvil. En realidad, esta joven es la niña que antes lloraba y que ahora es una adolescente. Esta enganchada a las pantallas. Con un nuevo corte de escena, el video vuelve al momento de la decisión en el que el padre le da el móvil a la niña que llora. En esta ocasión el padre decide calmarla con un abrazo y tras otra elipse temporal volvemos a ver a la joven ya adolescente que esta con amigas en un



parque, sociabilizando de forma sana y alegre. El spot termina con el cantante, que esta vez canta desde un banco que hay en el parque. Al igual que la anterior campaña, aplican este concepto a la radio aplicando el trap sin lograr que la pieza sea inteligible por sí misma. En la gráfica, contraponen la acción de dar el móvil a la niña con la joven frustrada. Sin ver el spot no será una gráfica comprensible. El único mensaje en la gráfica es el claim "Se real: elige tu propia aventura y pasa de pantalla".

Ambos spots son ambiciosos en la propuesta de rodaje y cuentan con una producción complicada para la inteligibilidad de la campaña por ser historias que requieren muchas escenas, cambios temporales y de lugar. Además, se requieren muchos elementos para ser comprensibles. El concepto creativo de contraponer situaciones de consumo y situaciones sin consumo se repiten en el resto de medios, sin buen desarrollo del mismo en la gráfica y con limitada comprensión en la radio. Llevan este concepto creativo al resto de los medios sin que ninguno de ellos pueda comprenderse por sí mismo sin ver con anterioridad el spot.

Se valora la propuesta con adecuación media distribuyendo la puntuación de la siguiente manera:

Inteligibilidad: 2 puntos. No es una campaña sencilla de comprender en todos los medios propuestos. Los spots requieren del rodaje de muchas escenas para la correcta explicación

Visibilidad: 1 punto. No es una propuesta con una capacidad de visibilidad notable.

Impacto: 4 puntos. La creatividad se desarrolla implicando a los targets solicitados y el código de lenguaje utilizado con el trap lograr impactar en el target principal.

Adaptación: 0 puntos. La adaptación a los diferentes medios no permite su comprensión sin la visualización del spot.

Para la campaña de adicciones con sustancia proponen el mensaje de "Se real. Elige tu propia aventura y pasa de las drogas". Para la campaña de adicciones comportamentales el mensaje es "Se real: elige tu propia aventura y pasa de pantalla".

Aplican a todos los medios estos mensajes. Están razonados y la elección del termino pasar lo argumentan en la juventud ya que utilizan el verbo "pasar" en su código verbal. Elige tu propia aventura si puede activar y llamar a la acción a los espectadores. Las situaciones, personajes y elementos propuestos son convencionales y no facilitaran un alto grado de recuerdo de la campaña ni del mensaje lanzado.

Por todo ello se valora con 6 puntos la recordabilidad de la propuesta

Con el fin de crear una imagen común aplican piezas graficas en la que proyectan la acción-reacción. El consumo de la adicción y sus

consecuencias. Siempre bajo el mismo aspecto la gráfica va variando. Además, para el merchandising logotipan el claim "Se real. Elige tu propia aventura" que por sí solo no enlaza con la campaña publicitaria. No parece que estos elementos basten de forma contundente para la de unión a todas las acciones que se van a desarrollar siendo tan dispares en su ejecución como en su horizonte temporal. En comparación con otras ofertas no logra la unificación de la imagen.

Por todo ello, se puntúa con 4 puntos este apartado por ser una adecuación media en este criterio.

Las campañas propuestas se centran en el concepto creativo de acción reacción para mostrar las consecuencias del consumo tanto de sustancias como de nuevas tecnologías. Si bien el desarrollo es único, hay otras ofertas con un planteamiento similar. Las canciones creadas en las campañas si son originales y notorias para el público objetivo.

En cuanto a la originalidad se otorgan 2 puntos y se da 4 puntos a la notoriedad de esta propuesta.

4.- SPA PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN, S.L.

Esta empresa plantea un concepto y claim para la campaña publicitaria sobre adicciones con sustancia: "Si consumes, te consumen". Proponen un spot de corta duración entre 10 y 20". Con un concepto visual y desarrollo potente. En los primeros planos hay gusanos moviéndose en una superficie sin identificar. A medida que se abre el plano vemos a los gusanos recorriendo la cara, los hombros de un joven. Veremos planos en los que los gusanos entran y salen en la boca, oídos. Finaliza con la locución y grafismo del claim de la campaña "Si consumes, te consumen" y un texto que explica el mensaje y sentido de la campaña.

En la gráfica sitúan la potente imagen del joven rodeado de gusanos a la que añaden el claim y los textos adecuados que explican el concepto y finalidad de la campaña. La cuña se centra en el claim y explicación del mismo promoviendo la acción del oyente invitándole a informarse, tomar el control de su vida y a valorarla.

Para la segunda campaña el claim pasa a ser "Si os gusta más chatear que hablar, #soismovilnomanos". El spot, vuelve a ser un video corto e impactante. No hay diálogos, buscan mostrar el concepto de aislamiento que generan las pantallas. Solo hay sonidos de notificaciones de móviles. El video se inicia haciendo un zoom hacia atrás desde una mano con un teléfono. A medida que se abre, se ve una escena con dos chavales que ni siquiera se hablan, ambos están con sus móviles chateando. Finaliza, como el anterior spot, con la locución y grafismo del claim de la campaña "Si os gusta más chatear que hablar, #soismovilnomanos" y un texto que explica el mensaje y sentido de la campaña.

La gráfica se basa en la imagen de los jóvenes centrados en sus dispositivos. Incorporan el claim y textos suficientes para explicar de forma clara del concepto de la campaña. La cuña se centra en el claim e invitando

a los oyentes a vivir más allá de las pantallas y a desconectar de los móviles.

Ambos spots son de gran impacto visual, con alta inteligibilidad. La ejecución es sencilla, basada en unas imágenes muy potentes. El impacto en los jóvenes será alto y su adaptación entre los diferentes medios y soportes está bien justificada. Las duraciones propuestas son óptimas para el desarrollo en las redes sociales y para alcanzar al target principal de estas campañas que están más acostumbrados a las duraciones cortas y mensajes directos.

Se valora la propuesta con adecuación alta, siendo la mejor de las ofertas presentadas. La puntuación se distribuye de la siguiente manera:

Inteligibilidad: 4 puntos. Han presentado una campaña sencilla de comprender en todos los medios propuestos. Los spots son cortos, directos y la ejecución es sencilla que ayuda a facilitar la comprensión el mensaje.

Visibilidad: 3 punto. La visibilidad de la campañaes alta con la utilización de imágenes y desarrollos potentes.

Impacto: 4 puntos. La creatividad se desarrolla implicando a los targets solicitados y el impacto será alto por la propuesta presentada. Logra la atracción y sorprende en la ejecución.

Adaptación: 3 puntos. La adaptación a los diferentes medios permite la comprensión del mensaje en todos los medios teniendo hilos conductores claros en todos los medios y soportes.

Para la campaña de adicciones con sustancia proponen el mensaje de "Si consumes, te consumen". Para la campaña de adicciones comportamentales el mensaje es "Si os gusta más chatear que hablar, #soismovilnomanos".

Aplican a todos los medios estos mensajes. Además, añaden textos en los que explican el concepto creativo, el objetivo de la campaña e invitan a informarse y a la acción. Están razonados y la elección de los términos pueden conectar con la juventud. Tanto el desarrollo, como la ejecución de los spots ayudan a la recordabilidad del mensaje. La utilización en gráfica de imágenes potentes e impactantes como la de los gusanos también incrementan el recuerdo.

Por todo ello se valora con 10 puntos la propuesta siendo la oferta con mejor recordabilidad

Para crear imagen común que se pueda aplicar a las diferentes piezas gráficas de las distintas actividades y acciones que configuran este plan, mantienen el aspecto y grafismo en cada una de ellas. De este modo, aportan ejemplos de distintas acciones en las que aplicando elementos comunes y con elementos singulares para cada acción si logran dotar al plan de una imagen y aspecto común. En comparación con otras ofertas es

la empresa que logra la mayor unificación de la imagen.

Por todo ello, se puntúa con 10 puntos siendo su adecuación alta en este criterio.

El desarrollo del concepto creativo es original y único. Si bien es cierto que el concepto de la campaña propuesta para adicciones con sustancia, si puede recordar a otros desarrollados por otros organismos. Son campañas notorias con la utilización de imágenes muy potentes y de una ejecución que permite impactar en la población originando debate y circulando entre los ciudadanos. Los videos cortos de alto impacto llegan más fácilmente a los jóvenes y permiten ser recordados durante más tiempo. El mensaje es sencillo de comprender y directo.

En cuanto a la originalidad se otorgan 4 puntos y se da 5 puntos a la notoriedad de esta propuesta.

Se adjunta Anexo I con la tabla de puntuación de los criterios y licitadores.

Madrid, a fecha de firma

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Servicio de Administración y Gestión

MARIA MARGARITA
LOPEZ VAZQUEZ - 
 Firmado digitalmente por
MARIA MARGARITA LOPEZ
VAZQUEZ - 
Fecha: 2024.04.02 15:32:46
+02'00'

Fdo.: Margarita López Vázquez