



**INFORME TÉCNICO SOBRE LA APLICACIÓN DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR, EN EL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, CREATIVIDAD, DISEÑO, Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CONCILIACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD EN EL MARCO DEL PLAN CORRESPONSABLES. EXPEDIENTE CONTR 2025/480577 (LOTE 1)**

Expediente: 104/2025

Título: "Prestación de servicios de planificación, creatividad, diseño, y compra de espacios publicitarios para la campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad en el marco del Plan Corresponsables "

Código NUTS del lugar principal de ejecución: E61 Andalucía

Código CPV:

79822500- Servicios de diseño gráfico

79341400-0 Servicios de campañas de publicidad

Procedimiento de adjudicación: Abierto

## Índice

1. Antecedentes
2. Objeto y alcance del contrato
3. Empresas licitadoras valoradas
4. Metodología de aplicación de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor
5. Valoración de propuestas
  - 5.1.- BABYDOS ARTE Y COMUNICACION SL
  - 5.2.- IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD SOCIEDAD LIMITADA
  - 5.3.- INVERSIONES FRANCHEZ SL
  - 5.4.- TALLER DE IDEAS PARA LA RED SL
  - 5.5.- MILA BRANDERS SOCIEDAD LIMITADA
  - 5.6.- FDEEQUIS COMUNICACION SL
  - 5.7.- CRONICA COMUNICACION SOCIEDAD LIMITADA
  - 5.8.- MARIA VINAGRE SOC.COOP.AND.
  - 5.9.- INNN 360 SL
6. Resumen global de las ofertas presentadas



JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 1/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



## 1. Antecedentes

En el marco de la contratación pública, la determinación de los criterios de adjudicación en los procedimientos de licitación constituye un elemento clave para garantizar la selección de la oferta económicamente más ventajosa. La Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), establece un marco normativo que permite la combinación de criterios objetivos y criterios sometidos a juicio de valor con el fin de garantizar una evaluación integral de las ofertas presentadas.

El artículo 145 de la LCSP establece que los contratos se adjudicarán utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio. La inclusión de criterios sometidos a juicio de valor en una licitación responde a la necesidad de evaluar aspectos cualitativos que no pueden ser valorados exclusivamente mediante fórmulas matemáticas. Estos criterios permiten analizar factores como la calidad técnica de la propuesta, la innovación, la viabilidad del plan de trabajo o la adecuación de los recursos propuestos, aspectos esenciales para garantizar el cumplimiento óptimo del objeto del contrato.

En este contexto, el presente informe tiene por objeto la aplicación de los criterios de adjudicación que dependen de un juicio de valor en el procedimiento de licitación del CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, CREATIVIDAD, DISEÑO, Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CONCILIACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD EN EL MARCO DEL PLAN CORRESPONSABLES. EXPEDIENTE CONTR 2025/480577 (LOTE 1), asegurando su conformidad con el marco normativo vigente y su adecuación a los principios de igualdad de trato, no discriminación, transparencia y concurrencia efectiva.

## 2. Objeto y alcance del contrato

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica, creatividad, diseño y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, soportes de publicidad exterior y cine, plataformas digitales y redes sociales. El objetivo primordial de esta campaña es sensibilizar a los ciudadanos y las ciudadanas residentes en Andalucía sobre el cambio de cultura que se necesita para lograr la conciliación real y con ello, concienciar sobre los valores, comportamientos y beneficios para la sociedad que implica el reparto equilibrado de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares.

Estarán incluidas tanto las campañas que se dirijan directamente a los ciudadanos (de forma general o a colectivos concretos), como la gestión de acciones transversales de comunicación institucional que la SGFIVGD precise para la difusión de los objetivos del citado Plan.

## 3. Empresas licitadoras valoradas

Con fecha de 15 de octubre de 2025 se declaró constituida la Mesa de Contratación designada para este expediente.

Una vez efectuada la apertura del sobre electrónico n.º 1 de “Documentación acreditativa de los requisitos previos” y habiéndose procedido a la subsanaciones pertinentes de aquellos defectos u omisiones subsanables, se procedió a la apertura del sobre electrónico n.º 2 “Documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante juicios de valor” de todos los licitadores.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 2/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



Se pone a disposición del servicio proponente y vocal de la mesa, las propuestas presentadas por las empresas licitadoras admitidas, al objeto de que se realice el estudio y valoración de las mismas:

- 1.- BABYDOS ARTE Y COMUNICACION SL
- 2.- IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD SOCIEDAD LIMITADA
- 3.- INVERSIONES FRANQUEZ SL
- 4.- TALLER DE IDEAS PARA LA RED SL
- 5.- MILA BRANDERS SOCIEDAD LIMITADA
- 6.- FDEEQUIS COMUNICACION SL
- 7.- CRONICA COMUNICACION SOCIEDAD LIMITADA
- 8.- MARIA VINAGRE SOC.COOP.AND.
- 9.- INNN 360 SL

#### **4. Metodología de aplicación de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor**

Se detalla ahora la metodología técnica utilizada en este informe para aplicar los criterios de adjudicación establecidos en el Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Se justifica así la lógica que ha guiado la valoración de las propuestas técnicas presentadas por los licitadores.

La valoración de los criterios de adjudicación, sobre un máximo total de 49 puntos, se han aplicado de forma estandarizada y coherente a todas las propuestas, utilizando los siguientes criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor:

##### 1.- Estrategia creativa (máximo 25 puntos)

1.a)- Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación, ámbito y público objetivo establecidos en el PPT, en aras a sensibilizar a los ciudadanos y ciudadanas residentes en Andalucía sobre el cambio de cultura que se necesita para lograr la conciliación real, y con ello concienciar sobre los valores y beneficios que implica el reparto equilibrado de las tareas domésticas y las responsabilidades familiares (Máximo 10 Puntos).

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

Nada adecuado (de 0 a 2 puntos): No se presenta una estrategia adecuada a los objetivos estratégicos, no se tiene en cuenta la totalidad del público objetivo, tampoco se consigue destacar el mensaje de concienciación en torno a la importancia de la conciliación y corresponsabilidad.

Poco adecuado (de 2,1 a 4 puntos): El acercamiento al objetivo de sensibilizar y concienciar se apoya en una estrategia creativa básica sin llegar a ser plenamente completa ni afín a los objetivos perseguidos.

Adecuado (de 4,1 a 6 puntos): La estrategia creativa se apoya en una adecuación completa y consistente, con unos objetivos de comunicación claros y definidos.

Muy adecuado (de 6,1 a 10 puntos): El enfoque se basa en una adecuación a la estrategia creativa completa, con un enfoque holístico y riguroso y un planteamiento integral y multidisciplinar hacia los objetivos perseguidos que impacte en el mayor número de público objetivo.

En este apartado, la puntuación con 0 Puntos conllevará la exclusión del procedimiento.

1.b)- Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad de los conceptos creativos propuestos en el apartado 2.2 del PPT, pivotando sobre los valores y mensajes a transmitir en materia de conciliación y la corresponsabilidad (Máximo 10 Puntos).

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 3/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



Los aspectos que se tendrán en cuenta y lo rangos de puntuación serán los siguientes:

- Versatilidad: Se valorará que el concepto creativo sea declinable y funcione bien:
  - En todos los sectores .
  - En cualquier formato creativo/ soportes/ plataformas.
  - En cualquier ocasión (en el cuidado de familiares, de las tareas domésticas, en la educación de los hijos, etc.).
  - Para cualquier colectivo (jóvenes, familias, residentes en el ámbito rural, etc.).
- Modernidad: Se valorara que el concepto creativo se adecúe a los tiempos actuales, se exprese en un lenguaje moderno y entendible por todos los públicos.
- Calidad : Se valorara que el concepto creativo transmita el mensaje que representa la campaña.
- Diversidad: Se valorara que el concepto creativo abarque la diversidad de valores y mensajes a transmitir en materia de conciliación y corresponsabilidad.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Nada adecuado (de 0 a 2 puntos): La valoración no resulta versátil ni para los sectores, ni para los formatos o diferentes ocasiones presentadas. El concepto no transmite una imagen de modernidad ni calidad.
- Poco adecuado (de 2,1 a 4 puntos): El concepto creativo es poco adecuado, sin llegar a ser versátil, ni plenamente moderno. No transmite la idea de concienciación ni cumple con los parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del publico objetivo.
- Adecuado (de 4,1 a 6 puntos): El concepto es relativamente adecuado, versátil, moderno y con la suficiente calidad y con unos parámetros de diversidad que permiten alcanzar a todo el publico objetivo.
- Muy adecuado (de 6,1 a 10 puntos): El concepto es práctico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y con unos parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del publico objetivo.

En este apartado, la puntuación con 0 Puntos conllevará la exclusión del procedimiento.

1.c)- Adecuación al manual de estilo: Se valorara que la adecuación resulte atractiva, impactante y eficaz en cuanto a la transmisión de la idea general y los mensajes principales de la campaña (Máximo 5 Puntos)

Los aspectos que se tendrán en cuenta y lo rangos de puntuación serán los siguientes:

- Coherencia: Se valorara que la adecuación al manual sea coherente tanto a nivel visual como a nivel conceptual.
- Atractivo: Se valorara que el manual resulte atractivo tanto visualmente como a nivel verbal.
- Impacto: Se valorara que las piezas se adecúen al manual y sean impactantes para fijar las pautas del mensaje que se pretende y de su estilo de comunicación.
- Eficacia: Se valorara que la adecuación sea eficaz consiguiendo así que todas las acciones de comunicación que se realicen sean coherentes.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

- Adecuación insuficiente (de 0 a 2 puntos): La adecuación no resulta ser lo suficientemente atractiva para impactar y contiene lagunas de aplicación y dudas sobre su eficacia en el terreno practico.
- Adecuación óptima (de 2,1 a 5 puntos): La adecuación resulta optima, con unos documentos finales que consiguen un objetivo atractivo visualmente y suficientemente coherente y completo para la campaña. Por

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 4/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



su diseno y lenguaje, el documento resulta atractivo y eficaz a la hora de su utilizaci3n. En este apartado, la puntuaci3n con 0 Puntos conllevar3 la exclusi3n del procedimiento.

## 2.- Piezas creativas (m3ximo 24 puntos)

2.a)- Adaptaci3n del concepto creativo a las diferentes piezas: idoneidad, eficacia y calidad de la selecci3n, distribuci3n y jerarqu3a de elementos seg3n los diferentes canales, medios y formatos definidos en el apartado 2.3 del PPT "Desarrollo de piezas creativas", para campaa gen3rica, sectorial y de captaci3n (M3ximo 15 Puntos).

Los aspectos que se tendr3n en cuenta y lo rangos de puntuaci3n ser3n los siguientes:

- Idoneidad: Se valorara que la adaptaci3n del concepto creativo a las piezas creativas sea id3nea, se adecu3 en cada pieza a unos de los mensajes principales de la campaa y los transmite correctamente.
- Eficacia: Se valorara que las piezas creativas seleccionadas para los diferentes canales, medios y formatos sean eficaces para transmitir el mensaje de la campaa al p3blico al que se dirige.
- Calidad: Se valorara la propuesta de im3genes, sonidos y m3sicas a utilizar, contemplando su capacidad de impacto visual y ac3stico y que son propuestas creativas a mantener a lo largo del tiempo.
- Distribuci3n: Se valorara la correcta distribuci3n tanto de los distintos elementos gr3ficos y conceptuales en las piezas de campaa, como de los mensajes creativos en funci3n de los distintos medios, formatos y canales.
- Jerarqu3a: Se valorara que en las piezas creativas haya una jerarqu3a clara de mensajes.

Los rangos de puntuaci3n ser3n los siguientes:

- Nada adecuado (de 0 a 3,5 puntos): La adaptaci3n del concepto creativo no esta bien plasmado, esta lejos de ajustarse a la totalidad de las piezas creativas en sus diferentes canales, sin que se llegue el m3nimo de calidad.
- Poco adecuado (de 3,6 a 7 puntos): La adaptaci3n del concepto creativo es poco adecuado, tanto en los valores a transmitir de idoneidad, como de eficacia y calidad, con dudas en su distribuci3n final.
- Adecuado (de 7,1 a 11 puntos): La adaptaci3n del concepto creativo tiene en cuenta una clara jerarqu3a de los mensajes de las piezas creativas, que resultan con una calidad y eficacia optimas.
- Muy adecuado (de 11,1 a 15 puntos): La adaptaci3n del concepto creativo resulta muy satisfactorio, con una recopilaci3n de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad para transmitir los valores de la conciliaci3n y corresponsabilidad.

En este apartado, la puntuaci3n con 0 Puntos conllevar3 la exclusi3n del procedimiento.

2.b)- Desarrollo digital de la campaa: atractivo, originalidad, idoneidad y eficacia de la propuesta creativa presentada para el medio online. (M3ximo 9 Puntos).

Los aspectos que se tendr3n en cuenta y lo rangos de puntuaci3n ser3n los siguientes:

- Atractivo: Se valorara que el desarrollo digital de la campaa resulte atractivo tanto visualmente, como en cuanto al lenguaje utilizado.
- Originalidad: Se valorara el impacto y notoriedad del desarrollo digital de la campaa.
- Idoneidad: Se valorara que el desarrollo digital de la campaa sea id3neo para los medios online utilizados en la campaa, se adecu3 al tipo de consumo de medios digitales y transmita adecuadamente el mensaje

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	P3GINA 5/34
VERIFICACI3N	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



de la campaña.

-Eficacia: Se valorará que el desarrollo digital de la campaña sea el adecuado para los diferentes soportes y formatos con un buen desarrollo del cronograma.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

-Nada adecuado (de 0 a 3 puntos): El desarrollo de la campaña digital resulta incompleto, no llega a ser lo suficientemente atractivo, ni original en su concepto visual. Lejos de ser idóneo, el resultado es ineficaz.

-Adecuado (de 3,1 a 6 puntos): El desarrollo de la campaña digital llega a ser lo suficientemente atractivo en su concepto visual, aunque no se considera original e impactante.

-Muy adecuado (de 6,1 a 9 puntos): Con un planteamiento original e impactante, la campaña digital cumple los objetivos de originalidad, atractivo idoneidad y eficacia.

En este apartado, la puntuación con 0 Puntos conllevará la exclusión del procedimiento.

## 5. Valoración de las propuestas

La valoración de cada uno de los criterios de adjudicación basados en juicios de valor ha sido realizada por la Dirección General de Comunicación Social, como órgano especializado en la materia y encargado de la planificación, dirección, coordinación y desarrollo de acciones de comunicación institucional, incluyendo las campañas de publicidad, de las distintas Consejerías y demás organismos y entidades instrumentales de la Administración de la Junta de Andalucía en cualquier medio, soporte o canal de comunicación, siendo el resultado de dicha valoración la siguiente:

### BABYDOS ARTE Y COMUNICACION SL

#### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

Babydog basa su propuesta en la premisa de que la corresponsabilidad sigue siendo una "asignatura pendiente" en muchos hogares andaluces, donde las madres cargan con un altísimo porcentaje de responsabilidades. La campaña busca dar una herramienta a las madres para establecer un reparto justo de las labores y minimizar su carga mental y física.

#### *Aspectos Positivos*

- La estrategia aborda directamente uno de los objetivos clave del Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares (en adelante, PPTP): la visualización de la carga mental (sobreesfuerzo cognitivo y emocional) que soportan las mujeres.
- El enfoque es completo y consistente, reconociendo la distribución desigual de responsabilidades como el problema central de la conciliación.
- Se busca un impacto en el público objetivo al proponer una solución práctica (el plan de tareas compartidas).

#### *Aspectos Negativos*

- Aunque la estrategia es rigurosa en identificar la carga materna, el enfoque parece centrarse predominantemente en el alivio de la madre ("dar una herramienta a las madres", "Así que mamis, fuera carga mental"), y menos en el objetivo complementario de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias como eje principal de la campaña.

#### *Propuesta de valoración*

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 6/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



La estrategia es clara y define los objetivos de comunicación de forma adecuada. Se sitúa en el rango de Adecuado (4,1 a 6 puntos). **(Puntuación propuesta: 5.5 / 10 puntos)**

**Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)**

El concepto creativo propuesto y *claim* central es: "¡MAMÁ! HOY ME TOCA A MÍ".

*Aspectos Positivos*

- Calidad y Modernidad: El concepto es directo, emocional y se propone seguir una línea continuista con la campaña anterior, valiéndose de cierto humor para abordar el tema de manera directa y actual.
- Versatilidad: El concepto está diseñado para que los demás miembros de la familia (pareja, hijos) puedan usarlo. El concepto es la solución que aúna la conciliación y la corresponsabilidad. Se propone una línea creativa única con cuatro adaptaciones.

*Aspectos Negativos*

- Diversidad y Masculinidades: A pesar de que el PPT exige reflejar la necesidad de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias, el *claim*, al estar centrado en el vocativo "Mamá", corre el riesgo de mantener a la mujer como el centro de referencia de las responsabilidades domésticas, relegando la corresponsabilidad a un acto de "ayuda" puntual o una tarea que toca "hoy", en lugar de una obligación intrínseca de todos los miembros del hogar.

*Propuesta de valoración*

El concepto es adecuado, versátil y de calidad suficiente para alcanzar al público objetivo. No obstante, su enfoque en "Mamá" limita ligeramente la diversidad y el foco en las masculinidades igualitarias que exige el PPT. Se sitúa en el rango de Adecuado (4,1 a 6 puntos). **(Puntuación propuesta: 5.0 / 10 puntos)**

**Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)**

Este criterio evalúa la coherencia visual y conceptual, el atractivo, el impacto y la eficacia de la adecuación gráfica.

*Aspectos Positivos*

- Atractivo e Impacto: El desarrollo gráfico del *claim* ("¡MAMÁ! HOY ME TOCA A MÍ") utiliza una tipografía llamativa y con fuerza, que resulta visualmente atractiva.
- Coherencia y Eficacia: Se propone colocar el *copy* de apoyo ("Concilia, comparte responsabilidades y vive. Por una distribución justa de las tareas") en primer lugar para desembocar en el logo del Plan Corresponsables, manteniendo una coherencia en la jerarquía del mensaje.

*Aspectos Negativos*

- No se evidencian defectos en la coherencia de los elementos presentados (ejemplos de exteriores).

*Propuesta de valoración*

La adecuación resulta óptima, con un objetivo visualmente atractivo y coherente. Se sitúa en el rango de Adecuación óptima (2,1 a 5 puntos). **(Puntuación propuesta: 4.0 / 5 puntos)**

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 7/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



### **Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)**

Babydog propone la realización de cuatro originales gráficos (uno genérico y tres versiones para el resto de miembros de la familia), que servirán de base para las adaptaciones *online* y *offline*.

#### *Aspectos Positivos*

- Calidad y Eficacia (Spot TV): La propuesta audiovisual utiliza la técnica *stop motion* mediante la sucesión de imágenes fijas de actores/modelos, para enfatizar las expresiones de la mujer (rostro de hartazgo, cansancio o aburrimiento) realizando ella sola todas las tareas. Esta aceleración de audio y visual de la madre haciendo innumerables tareas es eficaz para transmitir la sensación de agobio y carga mental.
- Idoneidad (Spot TV): El *storyboard* muestra la culminación del mensaje cuando la familia entra en escena, comparte tareas (el padre plancha, el hijo riega) y se escucha el *claim*. Esto garantiza que el mensaje (la necesidad de un plan de tareas compartidas) se transmita correctamente.
- Idoneidad (Cuña de Radio): La propuesta para radio utiliza una voz de madre en tono de "arenga reivindicativa, pero con tono divertido" que enumera rápidamente todas las tareas para generar una sensación de saturación, culminando con el suspiro de "ya no poder más" y la frase del hijo.

#### *Aspectos Negativos*

- No se identifican fallos de calidad o eficacia en las propuestas de piezas obligatorias (spot y cuña) según los criterios de valoración.

#### *Propuesta de valoración*

La recopilación de piezas creativas (especialmente el concepto audiovisual y radiofónico) es original e impactante, eficaz y de calidad suficiente para transmitir los valores de conciliación y corresponsabilidad. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (11,1 a 15 puntos). **(Puntuación propuesta: 13.0 / 15 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

El PPT requería creatividad y diseño de un desarrollo digital robusto que mantuviera viva la campaña, incluyendo formatos estáticos, dinámicos e interactivos, además de propuestas de adaptabilidad a redes sociales y formatos *display*, y la creación de un *microsite* como plataforma matriz.

#### *Aspectos Positivos*

- La propuesta menciona la necesidad de que los cuatro originales gráficos sirvan de base para las adaptaciones gráficas *online* y dedica un apartado a la "adaptabilidad a formatos online". El *claim* es apto para entornos digitales.

#### *Aspectos Negativos*

La propuesta de Babydog no incluye un detalle explícito ni el desarrollo del *microsite* requerido, ni el planteamiento original e impactante del desarrollo digital (ejemplos específicos de contenido interactivo o estrategias para redes sociales, más allá de la base gráfica) que justifique una alta valoración en Originalidad y Eficacia.

#### *Propuesta de valoración*

El desarrollo de la campaña digital resulta atractivo en su concepto visual (el *claim*), pero falta la documentación que acredite la originalidad e impacto de la estrategia digital completa (*microsite*, interactividad, cronograma), por lo que no alcanza el rango de "Muy adecuado". Se sitúa en el rango de Adecuado (3,1 a 6 puntos). **(Puntuación propuesta: 4.0 / 9 puntos)**

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 8/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



### Resumen de Puntuación Propuesta (Babydog)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	5.5
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	5.0
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	4.0
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	13.0
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	4.0
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>31.5</b>

### CRONICA COMUNICACION SOCIEDAD LIMITADA

#### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

La propuesta presentada por el licitador Crónica Comunicación S.L. (Agencia Oh!) se titula “El Amor como Centro Emocional en la Comunicación para Fomentar la Corresponsabilidad”. Esta agencia indica que la campaña de 2025 fue exitosa y propone una nueva línea creativa para 2026 que sea una evolución y consolidación de la anterior, aprovechando el imaginario colectivo ya construido, pero con un enfoque más profundo y emocional.

La propuesta se apoya en estudios de neuromarketing y psicología social que demuestran que las campañas basadas en el amor y la emoción tienen mayor capacidad para generar cambio de actitudes, memorabilidad e implicación en temas sociales.

#### Aspectos Positivos

- La estrategia es holística y rigurosa, se basa en evidencias de marketing y neurociencia para justificar que el amor como hilo conductor emocional es la palanca más efectiva para lograr cambios de actitudes y fijar mensajes en temas de corresponsabilidad.
- La propuesta aborda los tres objetivos del PPT de manera explícita con oleadas temáticas claras:
  1. Carga Mental Invisible: Tratada mediante la metáfora visual de la madre invisible con *post-its* en la cabeza.
  2. Feminización de los Cuidados: Abordada con un *subclaim* tajante: "EL CUIDADO... NO ES TAREA DE MUJERES. ES COSA DE TODOS". La gráfica intencionalmente excluye a la mujer para dar protagonismo a otros miembros.
  3. Beneficios Sociales y Económicos: Atendida con una estrategia que se bifurca para abarcar tanto el hogar como el entorno laboral, con el mensaje "Ser corresponsable y conciliar hace familia, hace empresa, hace Andalucía".
- Se asegura la línea continuista y el refuerzo del mensaje (requisito del PPT), recomendando el uso de la misma familia protagonista de la campaña anterior para acelerar la aceptación del nuevo mensaje.

#### Aspectos Negativos

- No se identifican debilidades significativas. La estrategia es integral y multidisciplinar, buscando impactar en el mayor número de público objetivo.

#### Propuesta de valoración

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 9/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



El enfoque es holístico, riguroso y presenta un planteamiento integral y multidisciplinar, por lo que se considera Muy adecuado (de 6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 9.5 / 10 puntos).**

**Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)**

Este criterio evalúa la capacidad del *claim* para ser adaptable a diferentes formatos y colectivos (Versatilidad), su lenguaje actual (Modernidad) y su capacidad para abarcar los mensajes de diversidad (Masculinidades responsables).

*Aspectos Positivos*

- Calidad y Modernidad: El concepto central es el AMOR como motor del compromiso. El *claim* principal, “En Andalucía, LO QUE EL AMOR HA UNIDO, QUE NO LO SEPARE LA LAVADORA, LA PLANCHA, EL FREGAO, LA CARGA MENTAL, EL VERANEO...”, es rotundo, emocional y conecta con estructuras verbales archiconocidas (“LO QUE DIOS HA UNIDO...”) adaptadas con humor al contexto cotidiano.
- Versatilidad: La fórmula del *claim* (“Lo que el \_\_\_\_\_ ha unido, que no lo separe el \_\_\_\_\_”) permite adaptaciones temáticas para diferentes sectores, como empresas (“que no lo separe el horario”) o centros escolares (“que no lo separe el agotamiento”).
- Diversidad (Masculinidades): El concepto fomenta la corresponsabilidad como un acto de compromiso supremo y de amor, no de ayuda. El tratamiento humorístico y la inclusión del cuidado de mayores y pequeños como “cosa de todos” rompe con los roles tradicionales.

*Aspectos Negativos*

- Se indica que la participación de Juan y Medio, requerido en el PPT, está pendiente de evolución médica, aunque la agencia se compromete a mantener el contacto y ofrecer alternativas si fuera necesario.

*Propuesta de valoración*

El concepto es altamente práctico, moderno, versátil y con la suficiente calidad y diversidad para alcanzar a todo el público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (de 6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 9.0 / 10 puntos)**

**Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)**

Se valora la coherencia visual y conceptual, el atractivo, el impacto y la eficacia de la propuesta gráfica.

*Aspectos Positivos*

- Coherencia y Atractivo: La propuesta establece una evolución estética manteniendo colores vibrantes, estilo limpio y minimalista.
- Impacto Visual: Se introduce el arco abanderado que emula el escudo de Andalucía como un nuevo elemento gráfico constante, buscando generar un sentido de pertenencia y reforzando el carácter andaluz de la campaña.
- Eficacia: Se utiliza una composición modular dividida en tres bloques (tipográfico, imagen y cierre) que facilita la lectura y la coherencia en la adaptación a múltiples formatos.
- Se adapta el lenguaje visual y verbal para generar composiciones ricas en personajes y colores que atraen al público femenino, y creativities más simples y de un solo personaje para el *target* masculino.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 10/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Propuesta de valoración

La adecuación resulta óptima, con documentos que consiguen un objetivo atractivo visualmente y suficientemente coherente y completo para la campaña. **(Puntuación propuesta: 4.5 / 5 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)**

Este criterio evalúa la idoneidad, eficacia y calidad de las piezas creativas mínimas requeridas (*storyboard*, guion de radio, originales gráficos).

##### Aspectos Positivos

- Idoneidad y Calidad (Spot Carga Mental): El *storyboard* utiliza efectos especiales sencillos (*croma* y *stop motion*) para hacer a la madre invisible de cuello para arriba, simbolizando la carga mental. El clímax llega cuando los *post-its* (tareas) se distribuyen entre la familia y ella recupera la visibilidad y la sonrisa. Esto es altamente original y eficaz para ilustrar el problema y la solución.
- Idoneidad y Calidad (Spot No es Tarea de Mujeres): Se utiliza la metáfora de Don Juan Tenorio para criticar el sexismo de forma cómica. Para el público de mayores, se propone la inclusión de Juan y Medio como prescriptor (tal como requiere el PPT), aprovechando su imagen de experto en el corazón de los abuelos.
- Eficacia (Spot Beneficios): Se propone un *gag* creativo que simula una ceremonia de boda donde la familia se compromete con la corresponsabilidad ("Yo os declaro Andaluces corresponsables"). Es una hipérbole humorística que fija el mensaje de que el compromiso debe ser "supremo".
- Cuñas de Radio: Los guiones de radio replican la solemnidad y el humor de los *claims* audiovisuales (ej. "LO QUE EL AMOR HA UNIDO, QUE NO LO SEPARE EL SEXISMO"), demostrando idoneidad para el medio.

##### Aspectos Negativos

- No se identifican. La propuesta es excepcionalmente detallada en sus *storyboards* y guiones, cumpliendo con creces los mínimos requeridos.

#### Propuesta de valoración

La adaptación del concepto creativo resulta muy satisfactoria, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes y de calidad suficiente. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (de 11,1 a 15 puntos). **(Puntuación propuesta: 14.0 / 15 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

Este criterio evalúa el atractivo, la originalidad, la idoneidad y la eficacia de la propuesta creativa para el medio *online*, incluyendo RRSS, formatos *display* y el *microsite* como plataforma matriz.

##### Aspectos Positivos

- Idoneidad y Eficacia: La propuesta cubre exhaustivamente las adaptaciones gráficas a formatos *display* y redes sociales (en adelante, RRSS), incluyendo ejemplos de Banner 300x600px, Faldón, *robapáginas* dobles y *megabanners* animados.
- Atractivo: El concepto visual de la campaña (arco abanderado, colores vibrantes y *claims* cortos) es idóneo para los medios *online* y el consumo digital.

##### Aspectos Negativos

- Aunque se menciona la necesidad de que el *microsite* funcione como plataforma matriz de la campaña de publicidad, la documentación proporcionada por Crónica no incluye una descripción detallada.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 11/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Propuesta de valoración

El desarrollo digital es atractivo en su concepto visual y cumple con la adaptación de formatos requerida. Se sitúa en el rango de Muy Adecuado (**Puntuación propuesta: 8.0 / 9 puntos**)

#### Resumen de Puntuación Propuesta (Crónica)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	9.5
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	9.0
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	4.5
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	14.0
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	8.0
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>45.0</b>

### FDEEQUIS COMUNICACION SL

#### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

La propuesta presentada por el licitador FdeEquis Comunicación S.L. se estructura bajo el concepto de campaña "REPARTIR PARA TENER MÁS TIEMPO DE CALIDAD" y el lema "PARA ESTAR CONTIGO". La estrategia se centra en pivotar el discurso del cuidado, dejando de lado el sacrificio para enfocarse en el beneficio emocional y funcional del tiempo recuperado.

#### Aspectos Positivos

- La estrategia es completa, rigurosa y multidisciplinar, abordando los tres ejes del Plan Corresponsables (carga mental, feminización del cuidado, beneficios sociales y económicos).
- El enfoque estratégico se fundamenta en la transformación emocional y el refuerzo positivo, presentando la corresponsabilidad como fuente directa de un beneficio superior: el tiempo de calidad y el bienestar personal y familiar.
- La propuesta aborda directamente la necesidad de impulsar Masculinidades Igualitarias, promoviendo la identificación del hombre con el rol de cuidador y planificador, pasando de la mentalidad de "ayuda" a la de "responsabilidad compartida".
- Se asegura que el desarrollo de la campaña será universal y diverso, adaptando el tono y el mensaje principal a segmentos específicos, incluyendo ciudadanía general, jóvenes, mundo rural y público masculino.

#### Aspectos Negativos

- No se identifican debilidades significativas. La estrategia creativa cumple con todos los requerimientos de un enfoque holístico y riguroso.

#### Propuesta de valoración

El planteamiento es integral, multidisciplinar y con objetivos de comunicación claros, buscando un impacto directo en las dinámicas sociales y familiares. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). (**Puntuación propuesta: 9.5 / 10 puntos**)

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 12/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### **Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)**

Este criterio valora si el concepto es adaptable a todos los formatos y colectivos, y si refleja la diversidad de valores y mensajes, incluyendo las masculinidades corresponsables.

##### *Aspectos Positivos*

- **Calidad y Modernidad:** El lema "PARA ESTAR CONTIGO" es una declaración de propósito social con una enorme dimensión emocional, centrada en el beneficio profundo de la presencia plena, y evita el tono didáctico.
- **Versatilidad:** El concepto central "REPARTIR PARA TENER MÁS TIEMPO DE CALIDAD" se sustenta en una dualidad (Contigo/Conmigo) que garantiza su versatilidad para todos los segmentos y formatos.
  - "PARA ESTAR CONTIGO": Se enfoca en el vínculo y el bienestar compartido (familias de roles tradicionales).
  - "PARA ESTAR CONMIGO": Aborda el autocuidado y el crecimiento personal o laboral (público femenino y masculino).
- **Diversidad:** El concepto se dirige al público masculino, el principal agente de cambio, al ofrecer el incentivo emocional más valioso: tener tiempo para estar con la familia y consigo mismo, fomentando la aspiración a un modelo de hombre más implicado.
- **Sostenibilidad y Atemporalidad:** El lema se basa en valores humanos permanentes (unión, cuidado, respeto), asegurando que se mantenga vigente sin perder actualidad.

##### *Aspectos Negativos*

- No se identifican debilidades significativas. El concepto cumple con creces los parámetros de diversidad y versatilidad exigidos.

##### *Propuesta de valoración*

El concepto es práctico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y parámetros de diversidad para alcanzar a todo el espectro del público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 9.5 / 10 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)**

Este criterio valora la coherencia visual, el atractivo, el impacto y la eficacia del diseño de la campaña.

##### *Aspectos Positivos*

- **Coherencia y Atractivo:** La narrativa visual se centra en la luz cálida del atardecer y un entorno hogareño relajado. Este momento (fin de la jornada) simboliza la paz y el disfrute del tiempo ganado gracias al reparto de tareas, reforzando la serenidad.
- **Eficacia y Jerarquía:** La composición gráfica es sencilla y emocional. El lema principal destaca con claridad y fuerza emocional.
- **Impacto y Digital:** Las piezas gráficas incluyen un código QR que redirige al usuario al *microsite* (plataforma matriz). De este modo se garantiza la conexión entre el soporte estático y el pilar digital.

##### *Aspectos Negativos*

- La propuesta advierte que las fotografías utilizadas para los bocetos se han creado mediante Inteligencia Artificial, aunque se compromete a realizar fotografía original con actores y actrices reales si resulta adjudicataria. Este compromiso subsana la posible laguna de calidad de la imagen inicial.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 13/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Propuesta de valoración

La adecuación resulta óptima, con documentos que consiguen un objetivo atractivo visualmente y coherentemente completo. **(Puntuación propuesta: 5.0 / 5 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)**

Se valora la idoneidad, eficacia y calidad de las adaptaciones del concepto a las piezas creativas mínimas requeridas (spot, cuñas, originales gráficos).

##### Aspectos Positivos

- Calidad y Eficacia (Spot): El spot de 60 segundos se propone como un plano secuencia inmersivo utilizando planos POV (*Point of View*). Esta técnica es altamente eficaz para que el espectador "viva la escena en primera persona" y empatice con la liberación de la carga mental.
- Idoneidad (Ruptura de Roles): El *storyboard* muestra la ruptura de roles tradicionales: el padre en la cocina, la madre teletrabajando con flexibilidad, y el abuelo bañando al bebé. Esto impulsa los modelos de masculinidades corresponsables.
- Calidad (Audio): Se propone la creación de un jingle original llamado "PARA ESTAR CONTIGO", de estilo pop actual, cantado por varias voces (hombres y mujeres de distintas edades) a modo de himno común. Esto es un recurso potente para la identificación y la perdurabilidad.
- Cuñas de Radio: Los guiones utilizan la fuerza emocional del *jingle* y una voz en *off* cálida para narrar el beneficio de la corresponsabilidad (ej. "aprovechar el tiempo compartido").

##### Aspectos Negativos

- La adaptación es detallada y cumple con la calidad y los formatos exigidos.

#### Propuesta de valoración

La adaptación del concepto creativo resulta Muy Adecuada, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad para transmitir los valores de la conciliación y corresponsabilidad. **(Puntuación propuesta: 14.5 / 15 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

Se evalúa la originalidad, el atractivo, la idoneidad y la eficacia del desarrollo digital (RRSS, *display* y *microsite*).

##### Aspectos Positivos

- Originalidad e Impacto: El desarrollo digital se concibe como el ecosistema central de activación. La estrategia se centra en la interacción y la acción práctica.
- Microsite (Plataforma Matriz): La web servirá como punto de aterrizaje y herramienta, ofreciendo "Guías descargables" y, notablemente, un "Test Rápido de Carga Mental". Este test es una propuesta original para visibilizar el *insight* en el usuario.
- Eficacia Digital: Se proponen formatos interactivos (encuestas de Instagram/TikTok) y *storytelling* de micro-escenas del spot para RRSS.
- Idoneidad (Display): Se garantiza la adaptación a formatos *display* estandarizados IAB (megabanner, robapáginas, etc.) y se utilizará la segmentación digital por *target* (ej. banners enfocados en crecimiento laboral para el público femenino).

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 14/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Aspectos Negativos

- No se identifican debilidades significativas. La propuesta es muy fuerte en términos de originalidad y utilidad digital.

#### Propuesta de valoración

El planteamiento digital es original e impactante, cumpliendo los objetivos de originalidad, atractivo, idoneidad y eficacia, de ahí que pueda calificarse de Muy Adecuado (**Puntuación propuesta: 9.0 / 9 puntos**)

#### Resumen de Puntuación Propuesta (FdeEquis)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	9.5
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	9.5
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	5.0
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	14.5
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	9.0
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>47.5</b>

#### INNN 360 SL

##### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

La propuesta presentada por el licitador INNN se articula bajo el concepto creativo "El mayor truco de magia jamás visto". La estrategia se basa en la convicción de que la creatividad debe transformar la mirada colectiva, buscando hacer visible la carga mental y el esfuerzo invisible que sostiene la vida diaria en los hogares andaluces.

#### Aspectos Positivos

- Enfoque Holístico y Riguroso: La estrategia busca que Andalucía "vea lo invisible". Traduce los objetivos institucionales (sensibilizar, implicar, cambiar hábitos) en una narrativa cercana, optimista y profundamente humana, conectando con el público desde la empatía y sin juicios.
- Abordaje de Objetivos: Aborda los objetivos estratégicos (cambio cultural, promoción de la igualdad) y de comunicación (visibilizar el trabajo invisible, evitar la culpabilización, normalizar el reparto equitativo).
- Público Objetivo Prioritario: Identifica claramente a los Hombres adultos (30-55 años) como el reto principal y agente de cambio, buscando activar su implicación emocional al presentar la corresponsabilidad como una forma de amor, respeto y madurez. También se dirige a mujeres (25-60 años) para liberarlas y a jóvenes (15-25 años) con un lenguaje digital y participativo.

#### Aspectos Negativos

- La estrategia es exhaustiva en la segmentación de audiencias por edad y rol familiar. Sin embargo, a pesar de que la campaña debe ser válida "para cualquier colectivo", la memoria técnica de INNN no detalla una adaptación o consideración estratégica específica para el ámbito rural o las particularidades de la vida en esos territorios, más allá de la mención general de que se dirige a la "ciudadanía andaluza", a pesar de la exigencia del PPT de contemplar la diversidad de colectivos.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 15/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Propuesta de valoración

El enfoque se basa en una estrategia completa, con un planteamiento integral hacia los objetivos perseguidos que impacta en el mayor número de público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 8.5 / 10 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)**

Se valora que el concepto sea declinable en todos los formatos, sectores y colectivos, y que impulse modelos de masculinidades corresponsables.

#### Aspectos Positivos

- Calidad y Modernidad: El concepto "El mayor truco de magia jamás visto" utiliza la sabiduría popular ("¿Pero tú te crees que esto aparece hecho por arte de magia?") para hacer visible el esfuerzo invisible asociado a la carga mental femenina. Utiliza el humor, la empatía y la inteligencia.
- Versatilidad: El concepto cumple con los valores de versatilidad, modernidad y universalidad exigidos en el pliego. Se adapta con coherencia a todos los soportes y evoluciona del spot al móvil, y del símbolo a la conversación.
- Diversidad y Masculinidades Corresponsables: El concepto convierte la corresponsabilidad en un símbolo compartido y promueve activamente la implicación masculina. El mensaje implica que la fórmula mágica es el "reparto equitativo de las tareas", invitando a la acción colectiva.

#### Aspectos Negativos

- El concepto es fuerte, memorable y cumple con todos los parámetros de diversidad y versatilidad exigidos.

#### Propuesta de valoración

El concepto es práctico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y parámetros de diversidad que permiten alcanzar a todo el espectro del público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 9.5 / 10 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)**

Se valora la coherencia visual y conceptual, el atractivo, el impacto y la eficacia de la adecuación.

#### Aspectos Positivos

- Coherencia Institucional: INNN es la agencia responsable del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía, lo que asegura una adecuación total, rigurosa y consciente, aplicando con precisión los códigos cromáticos y tipográficos oficiales.
- Cumplimiento Normativo: Garantiza el cumplimiento escrupuloso de las directrices del Manual del Plan Corresponsables 2025-2026, integrando correctamente los logotipos oficiales (Ministerio/SEIEVM, Plan Corresponsables y Junta de Andalucía) en el orden y proporciones correctas.
- Atractivo y Eficacia: La adecuación formal y visual está totalmente alineada con el manual, lo cual garantiza un lenguaje accesible, no sexista, visualmente impactante, humano, cálido y contemporáneo.

#### Aspectos Negativos

- No se identifican lagunas ni dudas sobre la eficacia o el atractivo en el plano gráfico y conceptual.

#### Propuesta de valoración

La adecuación resulta óptima, con documentos que consiguen un objetivo atractivo visualmente y suficientemente coherente y completo para la campaña. **(Puntuación propuesta: 5.0 / 5 puntos)**

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 16/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



### **Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)**

Se evalúa la idoneidad, eficacia y calidad de las piezas creativas mínimas requeridas (*storyboard* guionizado, guion de radio y originales gráficos).

#### *Aspectos Positivos*

- Idoneidad y Calidad (Spot Audiovisual): El *storyboard* plasma la idea de la "magia diaria hecha visible". Muestra la ropa sucia que se transforma en ropa limpia con un "chas" (el truco), pero luego se rebobina para mostrar a cámara rápida todo el esfuerzo invisible que hay detrás (recoger, lavar, doblar), con la rotulación "No es magia". Esta técnica de rebobinado es altamente eficaz para visualizar la carga mental.
- Idoneidad (Cuña de Radio): El guion de radio sigue la misma estructura, utilizando el efecto sonoro del *chasquido* para la "magia" y la voz de mujer para revelar que no es tal, sino trabajo invisible. También se asegura la mención obligatoria del cofinanciamiento.
- Ruptura de Roles: La historia culmina cuando "todos deciden compartirla", reforzando el mensaje de corresponsabilidad.
- Juan y Medio: Se contempla la contratación directa o indirecta de Juan y Medio, como exige el PPT, para que presente los "artefactos mágicos" en clips cortos, lo cual es relevante para alcanzar a públicos de mayor edad.

#### *Aspectos Negativos*

- Si bien es una muestra de alta calidad y originalidad, se podría argumentar que la complejidad técnica del rebobinado y la aceleración en el spot principal podría comprometer la claridad y la jerarquía del mensaje para la audiencia masiva, haciendo el efecto menos eficaz que otras metáforas más directas.

#### *Propuesta de valoración*

La adaptación del concepto creativo resulta muy adecuada, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad. **(Puntuación propuesta: 13.0 / 15 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

Se evalúa el atractivo, la originalidad, la idoneidad y la eficacia de la propuesta creativa para el medio *online*, incluyendo RRSS y la plataforma matriz (*microsite*).

#### *Aspectos Positivos*

- Originalidad y Ecosistema Transmedia: El desarrollo digital es descrito como el "corazón latente de la campaña" y se plantea en cuatro fases detalladas (*Teaser*, Lanzamiento, Amplificación, Consolidación).
- Interacción y Viralización: Se proponen formatos interactivos de alta originalidad como: *mini videos verticales* de tareas "flotando", encuestas interactivas, *juegos* tipo Wavelength (para decidir si una situación es puede considerarse conciliación o no), mini retos para repartir tareas y la colaboración con *microinfluencers*.
- Idoneidad (Activación Física-Digital): La estrategia digital se amplifica con acciones de *Street Marketing* y *Artefactos mágicos urbanos* (instalaciones interactivas en la calle) que buscan generar viralidad natural en RRSS.
- Cumplimiento de Formatos: Se garantiza la propuesta de adaptabilidad a los distintos formatos de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok) y la adaptación de gráficas a formatos *display* (megabanner, robapáginas, banner animado y banner estático).

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 17/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Aspectos Negativos

• Aunque la estrategia digital es excelente en cuanto a interacción y originalidad, la memoria no dedica un apartado específico al *diseño y creación* de la plataforma matriz o *microsite* (requisito clave del PPT), sino que lo integra en la narrativa transmedia. Sin embargo, el planteamiento general justifica la máxima puntuación en este criterio.

#### Propuesta de valoración

El planteamiento es original e impactante, con una estrategia transmedia detallada y altamente interactiva que cumple los objetivos de originalidad, atractivo, idoneidad y eficacia, de ahí que pueda calificarse como Muy Adecuado (**Puntuación propuesta: 8.0 / 9 puntos**)

#### Resumen de Puntuación Propuesta (INNN)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	8.5
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	9.5
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	5.0
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	13.0
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	8.0
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>44.0</b>

#### IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD SOCIEDAD LIMITADA

La propuesta presentada por el licitador Imagina se centra casi exclusivamente en el Lote 4 (Redes Sociales y Plataformas Digitales). Por lo tanto, el análisis de la creatividad del Lote 1 (concepto, piezas audiovisuales y gráficas) se ve limitado por la documentación aportada.

#### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

##### Aspectos Positivos

- La estrategia es rigurosa y completa al definir el rol de la comunicación no solo como difusión, sino como un instrumento esencial para movilizar actitudes, generar identificación y promover comportamientos concretos.
- El enfoque estratégico se basa en cuatro principios fundamentales, siendo el primero la Perspectiva de género (contenidos y mensajes diseñados desde una mirada igualitaria) y el segundo centrado en las personas (relato construido a partir de historias reales y cotidianas).
- La propuesta identifica y segmenta claramente a los Hombres jóvenes (18-35 años) como el Público clave para el cambio cultural hacia la corresponsabilidad. Esto garantiza un enfoque multidisciplinar y específico para el agente de cambio principal.
- Se abordan los valores de corresponsabilidad como un valor social compartido y se busca posicionar la campaña como una referencia en comunicación pública moderna y eficaz.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 18/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Aspectos Negativos

- No se identifican debilidades significativas en el planteamiento estratégico para alcanzar los objetivos de sensibilización y cambio cultural.

#### Propuesta de valoración

El enfoque se basa en una adecuación completa y rigurosa a la estrategia creativa, con un planteamiento integral y multidisciplinar hacia los objetivos perseguidos. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 9.0 / 10 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)**

#### Aspectos Positivos

- Modernidad y Calidad: Aunque la propuesta no presenta un claim único de Lote 1 (storyboard/gráficas), sí establece narrativas clave que son modernas y positivas, alejándose de discursos tradicionales centrados en la carga o la renuncia. Los ejes narrativos propuestos son: “Conciliar también es compartir” y “Más responsables, más libres”.
- Diversidad: El tono comunicativo será cálido, inclusivo y contemporáneo, y la segmentación explícitamente incluye la representación equilibrada de mujeres y hombres en todos los roles sociales y familiares.

#### Aspectos Negativos

- La documentación se centra en la estrategia de medios digitales (Lote 4). No presenta el concepto creativo global (claim) ni la memoria técnica de creatividad requerida en el Lote 1, lo cual limita la evaluación de su versatilidad y calidad como concepto primario de campaña. La valoración se basa solo en los ejes narrativos descritos en la estrategia digital.

#### Propuesta de valoración

El concepto es relativamente adecuado en cuanto a su enfoque, modernidad y diversidad, pero la ausencia del claim central de la campaña impide justificar el máximo de versatilidad o calidad exigidos para el Lote 1. Se sitúa en el rango de Adecuado (4,1 a 6 puntos). **(Puntuación propuesta: 4.5 / 10 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)**

Este criterio valora la coherencia visual y conceptual, el atractivo, el impacto y la eficacia de la adecuación gráfica.

#### Aspectos Positivos

- El documento establece un compromiso de coherencia narrativa entre creatividad y medios, y de usar un lenguaje visual y verbal actual, inclusivo y contemporáneo.
- El enfoque inclusivo también abarca la accesibilidad digital (subtitulado y lenguaje claro).

#### Aspectos Negativos

- La documentación no incluye la memoria técnica de creatividad ni el manual de estilo (diseño gráfico, uso de elementos, tipografías, o bocetos del arte final) requeridos para el Lote 1. Por lo tanto, no hay evidencia para valorar si la adecuación resulta atractiva, impactante y eficaz en el terreno gráfico.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 19/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Propuesta de valoración

La adecuación no resulta lo suficientemente atractiva para impactar, ya que contiene lagunas de aplicación (falta la documentación visual) y dudas sobre su eficacia en el terreno práctico. Se sitúa en el rango de Adecuación insuficiente (0 a 2 puntos). **(Puntuación propuesta: 1.0 / 5 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)**

##### Aspectos Positivos

- El plan de medios digitales menciona la Campaña audiovisual principal (Spot 30" + adaptaciones cortas).
- Se propone el uso de Microhistorias de corresponsabilidad en formatos digitales.

##### Aspectos Negativos

- La propuesta no incluye las piezas creativas mínimas obligatorias para su valoración, como el storyboard guionizado con ilustraciones de calidad del spot, ni el guion de texto para la cuña de radio.
- No se presentan los cuatro originales gráficos adaptados a los distintos formatos (prensa impresa, digital, exterior). La ausencia de estos elementos primarios impide evaluar la idoneidad, eficacia y calidad de las adaptaciones.

#### Propuesta de valoración

La adaptación del concepto creativo no está bien plasmada, ya que la documentación aportada no incluye las piezas creativas requeridas. Se sitúa en el rango de Nada adecuado (0 a 3,5 puntos). **(Puntuación propuesta: 1.5 / 15 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

Se evalúa el atractivo, la originalidad, la idoneidad y la eficacia de la propuesta creativa para el medio online, incluyendo RRSS y la plataforma matriz (microsite).

##### Aspectos Positivos

- Originalidad e Impacto: El enfoque es altamente innovador, proponiendo el uso intensivo de formatos emergentes (Reels, TikTok videos, YouTube Shorts y Stories interactivas). Se proponen retos digitales y dinámicas colaborativas ("Tu minuto corresponsable", "#CompartirEsCuidar") que fomentan la participación ciudadana y la viralización del mensaje.
- Idoneidad y Eficacia: La estrategia digital se basa en un modelo data-informed, con segmentación avanzada por intereses y comportamientos (Meta, TikTok, YouTube, Display programático).
- Ecosistema Digital: El plan detalla el rol estratégico de cada plataforma (ej. TikTok para audiencia joven y viralización; LinkedIn para público profesional).
- Microsite: Se contempla el diseño y creación de una página promocional que funcionará como plataforma matriz de la campaña, con diseño responsive, garantizando el retargeting y el refuerzo visual.
- Transparencia: El licitador ofrece acceso directo y libre a los Business Centers (Meta, Google, etc.) para la SGFIVGD, garantizando la trazabilidad completa del coste real de la inversión.

##### Aspectos Negativos

- La estrategia digital es extremadamente detallada, original e idónea para el cumplimiento de los objetivos.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 20/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Propuesta de valoración

El planteamiento es original e impactante, con una estrategia de medios digitales robusta que cumple los objetivos de originalidad, atractivo, idoneidad y eficacia. (Puntuación propuesta: 8.5 / 9 puntos)

#### Resumen de Puntuación Propuesta (Imagina)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	9.0
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	4.5
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	1.0
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	1.5
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	8.5
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>24.5</b>

#### MARIA VINAGRE SOC.COOP.AND.

##### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

La propuesta presentada por el licitador María Vinagre se centra en la premisa de que la corresponsabilidad es una asignatura pendiente y que las "frases-excusa" que se repiten en la vida diaria perpetúan los roles de cuidado desiguales, y de ese modo normalizan la carga mental femenina y legitiman la falta de implicación masculina. La campaña busca transformar y desactivar esas excusas cotidianas.

##### Aspectos Positivos

- Enfoque Holístico y Riguroso: La estrategia es completa y consistente al centrarse en lo "micro, en lo cotidiano", abordando lo invisible: las excusas que frenan el cambio hacia la igualdad.
- Visualización de la Carga Mental: La propuesta logra visualizar la carga mental al exponer las "frases-excusa" específicas que usa la mujer para autoexigirse ("Si no lo hago yo no lo hace nadie") y las que usa el resto del equipo para justificar su inacción ("Ella lo hace mejor", "Yo no sé hacerlo bien").
- Universalidad: La estrategia está centrada en cada persona que forma parte de la sociedad, incluyendo la mujer, el hombre, hijos, y la sociedad en general.
- Adaptaciones Estratégicas: Se proponen adaptaciones específicas para el público (Genérica, Mujer, Hombre y Sociedad), garantizando que el mensaje se adapte para impulsar el cambio cultural.

##### Aspectos Negativos

- No se identifican debilidades significativas. La estrategia es integral y multidisciplinar.

#### Propuesta de valoración

El enfoque se basa en una adecuación a la estrategia creativa completa, con un planteamiento integral hacia los objetivos que impacta en el mayor número de público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). (Puntuación propuesta: 9.0 / 10 puntos)

##### Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)

Se valora que el concepto creativo sea adaptable, moderno, de calidad y que abarque la diversidad de valores y mensajes.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 21/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Aspectos Positivos

- Claim: El lema principal es "Soy corresponsable sin excusas".
- Versatilidad: El concepto central de "desterrar las excusas" es versátil y válido para todos los soportes, públicos y contextos, ya que las excusas son universales en el ámbito de los cuidados.
- Modernidad y Tono: Utiliza un tono directo, claro, moderno, empático y real que conecta con el público. El lenguaje usado para identificar las excusas es actual y entendible.
- Diversidad y Masculinidades Corresponsables: El *claim* se centra en la responsabilidad activa ("Soy corresponsable"), y la estrategia tiene una adaptación específica para el hombre: "asumir responsabilidades sin excusas". Esto cumple con la necesidad de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias.

#### Aspectos Negativos

- El concepto cumple con los parámetros de diversidad y versatilidad exigidos.

#### Propuesta de valoración

El concepto es práctico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y parámetros de diversidad para alcanzar a todo el espectro del público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 9.0 / 10 puntos)**

#### Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)

Se valora la coherencia visual y conceptual, el atractivo, el impacto y la eficacia de la propuesta gráfica.

#### Aspectos Positivos

- Atractivo e Impacto: El diseño busca la sencillez, con un lenguaje gráfico cercano y actual. Se utiliza una gama cromática vibrante y colores complementarios que potencia la fuerza de las frases.
- Coherencia y Eficacia: La composición gráfica hace hincapié en la numeración de la excusa y en la frase ("las excusas, en las que ponemos el foco"). El uso de imágenes con tonos neutros (grises y blancos) busca potenciar la fuerza de la gama cromática y del mensaje.
- Uso de Tipografía: Se emplean dos tipografías contrastantes (Druk, con fuerza, y Halyard, más sutil) que facilitan el equilibrio visual de los elementos.
- Compromiso de Producción: La agencia se compromete a realizar casting y *shooting* profesional de foto y vídeo para dar "más realismo y fuerza a la campaña".

#### Propuesta de valoración

La adecuación resulta óptima, con documentos que consiguen un objetivo visualmente atractivo y coherentemente completo para la campaña. **(Puntuación propuesta: 4.5 / 5 puntos)**

#### Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)

Se evalúa la idoneidad, eficacia y calidad de las adaptaciones del concepto a las piezas creativas mínimas requeridas.

#### Aspectos Positivos

- Calidad y Eficacia (Spot Audiovisual): La propuesta de *storyboard* utiliza la velocidad, intensidad y angustia en el audio y la imagen para exponer la avalancha de excusas. El corte brusco de la música y la narración

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 22/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



de los motivos por los que las excusas "ya no valen" es un recurso altamente eficaz para transmitir el mensaje.

- Idoneidad (Ruptura de Roles): Las voces en *off* en el guion de *spot* provienen de "cada uno de los protagonistas de las imágenes", y la cuña de radio utiliza voces de diferentes perfiles (hombre, niña, abuela, adolescente), demostrando una distribución y jerarquía clara de los elementos conceptuales.
- Cumplimiento de Mínimos: Se presentan propuestas creativas para Medios Gráficos (página, media página, faldón) y Exterior (mupis, columna, pantalla exterior, valla), además del guion de *spot* y cuña de radio.

#### *Aspectos Negativos*

- No se identifican debilidades significativas. La adaptación es detallada, cumple con la calidad y los formatos exigidos, y su concepto de contraste sonoro/visual es impactante.

#### *Propuesta de valoración*

La adaptación del concepto creativo resulta muy satisfactoria, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad para transmitir los valores de conciliación y coresponsabilidad. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (11,1 a 15 puntos). **(Puntuación propuesta: 13.5 / 15 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

Se evalúa el atractivo, la originalidad, la idoneidad y la eficacia de la propuesta creativa para el medio *online*.

#### *Aspectos Positivos*

- Digital-First: La estrategia establece el entorno *online* y las redes sociales como eje de amplificación de la campaña.
- Idoneidad y Eficacia: La propuesta cubre las adaptaciones a los distintos formatos de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok) para imagen y vídeo.
- Originalidad: El concepto de la "numeración de la excusa" es inherentemente adecuado para la viralización en redes sociales y la creación de contenidos de fácil difusión.
- Formatos *Display*: Se incluyen propuestas de adaptación de las gráficas a formatos *display* como Megabanner, Banner estático/animado y Robapáginas.

#### *Aspectos Negativos*

- La memoria no detalla el diseño y creación del *microsite* como plataforma matriz, ni describe propuestas de contenidos interactivos (más allá de la adaptación de formatos) con la misma precisión que la estrategia creativa principal, lo que resta impacto a la originalidad del desarrollo digital.

#### *Propuesta de valoración*

El desarrollo de la campaña digital es lo suficientemente atractivo en su concepto visual ("sin excusas") y cumple los objetivos de idoneidad y eficacia, pero la documentación aportada no permite clasificarlo con el máximo de "original e impactante". Se sitúa en el rango de Muy Adecuado (6,1 a 9 puntos). **(Puntuación propuesta: 8.0 / 9 puntos)**

-----

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 23/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



### Resumen de Puntuación Propuesta (María Vinagre)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	9.0
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	9.0
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	4.5
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	13.5
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	8.0
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>44.0</b>

### MILA BRANDERS SOCIEDAD LIMITADA

#### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

La propuesta presentada por el licitador Mila Branders pivota sobre la idea de visualizar la carga mental invisible que recae en las mujeres, y se vale para ello de la metáfora del peso y el desequilibrio doméstico.

##### Aspectos Positivos

- La estrategia es rigurosa y completa al fundamentarse en el diagnóstico de que persiste una brecha significativa en el tiempo y, crucialmente, en la carga mental, que es el punto de fricción más poderoso.
- El enfoque estratégico es holístico e integral, al abordar los tres pilares del Plan Corresponsables 2025: 1) Visibilizar la carga mental, 2) Romper con la feminización del cuidado, y 3) Mostrar los beneficios sociales y económicos de la corresponsabilidad.
- Se propone un cambio de conducta real al conectar con la ciudadanía desde la empatía y la necesidad de justicia emocional y práctica en el hogar. Se identifica la oportunidad de crear un movimiento cultural más allá de las ayudas materiales.

##### Aspectos Negativos

- La estrategia de Mila Branders se considera muy completa al identificar la necesidad de romper con la feminización de los cuidados y visibilizar la carga mental. Además, la propuesta identifica explícitamente a los jóvenes (16-24 años) y los entornos rurales como segmentos desatendidos en campañas anteriores, lo que representa una oportunidad estratégica.

Sin embargo, a pesar de identificar esta oportunidad, la documentación se centra principalmente en el insight emocional y cognitivo derivado del desequilibrio familiar. La estrategia creativa general no detalla ni establece consideraciones adaptadas específicas para los desafíos logísticos o culturales únicos de la corresponsabilidad en el ámbito rural. Aunque el concepto creativo es "adaptable a todos los públicos (jóvenes, familias, hombres, mujeres, entornos rurales o urbanos)", la justificación estratégica para abordar estos entornos específicos (más allá de identificarlos como segmentos desatendidos) no es tan explícita como la dedicación a visibilizar la carga mental, impidiendo así la nota perfecta de 10 puntos en la evaluación de la adecuación.

##### Propuesta de valoración

El enfoque se basa en una estrategia completa, con un planteamiento holístico y riguroso que impacta en el mayor número de público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 8.5 / 10 puntos)**

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 24/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



**Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)**

Se valora que el concepto sea declinable, moderno, de calidad y que abarque la diversidad, incluyendo modelos de masculinidades corresponsables.

*Aspectos Positivos*

- *Claim* y Modernidad: El concepto central es “Hogar Justo Hogar”. Es un giro semántico y rítmico de la expresión popular “Hogar dulce hogar”, lo que le otorga calidad y memorabilidad.
- Versatilidad: El concepto se adapta a todos los públicos (jóvenes, familias, hombres, mujeres, entornos rurales o urbanos) y a todos los formatos (vídeo, exterior, RR SS o digital), así que cumple con el principio de versatilidad exigido.
- Diversidad y Masculinidades: El concepto apela a la justicia doméstica y al equilibrio emocional, lo que promueve activamente la participación masculina desde la empatía y el respeto, en lugar de la confrontación.
- Sub-*Claim*: El sub-*claim* “En casa, no todo pesa igual” plasma visualmente la idea central del desequilibrio invisible (carga mental).

*Aspectos Negativos*

- No se identifican debilidades significativas. El concepto es fuerte y cumple con todos los parámetros de diversidad y versatilidad.

*Propuesta de valoración*

El concepto es práctico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 9.5 / 10 puntos)**

**Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)**

Se valora la coherencia visual y conceptual, el atractivo, el impacto y la eficacia de la propuesta gráfica.

*Aspectos Positivos*

- Coherencia e Impacto: El estilo se define a partir de la metáfora visual de la inclinación. El uso de planos inclinados, para representar la tensión, el esfuerzo o la inestabilidad que siente la mujer es una decisión narrativa y simbólica altamente eficaz.
- Eficacia: La cámara regresa a su eje central (equilibrio) cuando la pareja comparte la tarea. Este gesto simbólico es conceptualmente coherente y muy atractivo visualmente.
- Diseño Gráfico: Se incluye justificación conceptual para el uso de esta inclinación en los medios gráficos, garantizando el atractivo y la eficacia de la idea general.

*Aspectos Negativos*

- No se identifican deficiencias; la adecuación al estilo (el manual de imagen) está implícita en la ejecución de la metáfora visual central.

*Propuesta de valoración*

La adecuación resulta óptima, con documentos que consiguen un objetivo atractivo visualmente, coherente y completo para la campaña. **(Puntuación propuesta: 4.5 / 5 puntos)**

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 25/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



### **Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)**

Se evalúa la idoneidad, eficacia y calidad de las adaptaciones del concepto a las piezas creativas mínimas requeridas.

#### *Aspectos Positivos*

- Calidad y Eficacia (Spot Audiovisual): El *storyboard* plasma la metáfora de la balanza desequilibrada a través de planos inclinados, que se estabilizan cuando el hombre asume la gestión o comparte la tarea (ej. preparando la cena o comprando los libros). La inclusión de la voz interna de la mujer exponiendo la carga mental (flujo mental) es un recurso idóneo para visibilizar lo invisible.
- Cumplimiento PPT (Juan y Medio): Se cumple con la consideración de incluir al comunicador Juan José Bautista Martín (Juan y Medio) para el público de mayores, al mostrar a la pareja relajada viendo su programa al final del spot.
- Idoneidad (Cuña de Radio): La cuña de radio "Entrenamiento mental" utiliza efectos de sonido de pesas cayendo tras una enumeración de tareas mentales ("planificar la semana", "acordarme del pediatra"). Esto es altamente eficaz y de calidad para transmitir el agotamiento de la carga mental a través del medio acústico.
- Piezas Gráficas: La justificación conceptual de la inclinación se aplica a los originales gráficos (vallas, mupis, prensa), de este modo se asegura una correcta distribución y jerarquía de elementos.

#### *Aspectos Negativos*

- No se identifican debilidades significativas. Las adaptaciones son originales e impactantes.

#### *Propuesta de valoración*

La adaptación del concepto creativo resulta Muy Adecuada, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad para transmitir los valores de la conciliación y corresponsabilidad. **(Puntuación propuesta: 14.0 / 15 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

Se evalúa el atractivo, la originalidad, la idoneidad y la eficacia de la propuesta creativa para el medio *online*.

#### *Aspectos Positivos*

- Idoneidad y Atractivo: La fuerza visual del concepto del "peso" o "balanza" es idónea para la creación de contenido visual en redes sociales (RR SS) y para formatos *display* (Banner).
- Adaptabilidad: Se incluyen propuestas de adaptabilidad a los distintos formatos de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, Twitter).
- Eficacia: El sub-claim "En casa, no todo pesa igual" funciona como un llamado a la acción y un espejo social, facilitando su viralización.

#### *Aspectos Negativos*

- Aunque se mencionan las adaptaciones a RR SS y *display*, la documentación de Mila Branders no incluye un detalle específico sobre el diseño, creación o funcionalidades interactivas (como retos o juegos) del *microsite* requerido como plataforma matriz de la campaña. La falta de este detalle en el desarrollo digital, aunque el concepto sea fuerte, limita la valoración de la originalidad del ecosistema digital completo.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 26/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Propuesta de valoración

El desarrollo de la campaña digital es atractivo en su concepto visual y cumple los objetivos de idoneidad y eficacia. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 9 puntos), dado que la potencia del concepto "peso" es muy apta para la interacción digital, aunque la documentación no sea exhaustiva en el detalle del *microsite*. **(Puntuación propuesta: 7.5 / 9 puntos)**

#### Resumen de Puntuación Propuesta (Mila Branders)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	8.5
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	9.5
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	4.5
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	14.0
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	7.5
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>44.0</b>

#### TALLER DE IDEAS PARA LA RED SL

##### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

La propuesta presentada por el licitador Taller se estructura en torno a un concepto creativo potente y de humor crítico, "Sí, ahora lo hago", que busca visibilizar la brecha entre el discurso de la corresponsabilidad y la realidad cotidiana. La estrategia se basa en evolucionar el mensaje institucional para abordar la raíz del problema: la carga mental.

##### Aspectos Positivos

- La estrategia es rigurosa y completa, fundamentándose en una investigación previa que identifica la "carga mental" como el vacío estratégico clave a abordar.
- El enfoque se centra en elevar la conversación del reparto de tareas físicas al trabajo cognitivo y emocional, cumpliendo con el objetivo del PPT de visibilizar la carga mental.
- La campaña se dirige específicamente a los "Colaboradores" (hombres 35-55), buscando que pasen de ser meros ejecutores de tareas a ser copropietarios de la gestión del hogar, impulsando modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias.
- Se utiliza el humor y la calidez para generar momentos de epifanía (*aha moments*), evitando el sermón o la culpabilización.

##### Aspectos Negativos

Aunque la estrategia de Taller es muy detallada en la segmentación por perfil psicográfico ("Los Colaboradores," "La Generación Bisagra"), la memoria técnica no detalla ni establece una adaptación o consideración estratégica específica dirigida a los residentes en el ámbito rural, que el PPT valora.

El enfoque se basa en una adecuación completa, con un planteamiento integral, holístico y riguroso hacia los objetivos perseguidos. **(Puntuación propuesta: 8.5 / 10 puntos)**

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 27/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### **Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)**

Este criterio valora que el concepto sea adaptable, moderno, de calidad y que abarque la diversidad de valores y mensajes.

##### *Aspectos Positivos*

- *Claim* y Calidad: El lema “Sí, ahora lo hago” es directo, irónico y utiliza una frase cotidiana que encubre la inacción masculina y prolonga la carga mental femenina. Su fuerza reside en que el público se reconoce de inmediato.
- Versatilidad: El eslogan se basa en una expresión universalmente reconocida, lo que garantiza su versatilidad para funcionar en todos los formatos, canales y colectivos.
- Diversidad y Masculinidades: El concepto se articula a través de cuatro arquetipos masculinos (El Ocupado, El Organizador, El Implicado, El Despistado). Esto permite representar distintas facetas de la falta de iniciativa de forma empática y sin estereotipar, cumpliendo con la exigencia de impulsar masculinidades corresponsables.

##### *Aspectos Negativos*

- No se identifican debilidades significativas. El concepto es práctico, moderno y versátil.

##### *Propuesta de valoración*

El concepto es práctico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y parámetros de diversidad que permite alcanzar a todo el espectro del público objetivo, por lo que obtiene la calificación de Muy Adecuado (**Puntuación propuesta: 9.5 / 10 puntos**)

#### **Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)**

Se valora la coherencia visual y conceptual, el atractivo, el impacto y la eficacia de la propuesta gráfica.

##### *Aspectos Positivos*

- Coherencia y Estilo Fotográfico: El estilo fotográfico es un pilar central, utilizando el contraste narrativo entre un hombre enfocado y despreocupado en primer plano, y su pareja, desenfocada o abrumada, en segundo plano. Esto refuerza visualmente la carga mental y el desequilibrio de forma eficaz.
- Atractivo y Coherencia: La paleta de colores utiliza un morado vibrante (#7F47DD) asociado a la igualdad, con un tono fresco y enérgico, lo que asegura alto contraste y notoriedad.
- Impacto: El *claim* se presenta en un bocadillo de texto con textura de brocha, dándole un toque espontáneo, auténtico y "rebelde".
- Accesibilidad: Se garantiza el subtítulo de todos los vídeos y el alto contraste para asegurar la accesibilidad.

##### *Aspectos Negativos*

- No se identifican debilidades significativas. La adecuación resulta óptima.

##### *Propuesta de valoración*

La adecuación resulta Óptima, con documentos que consiguen un objetivo atractivo visualmente y coherentemente completo para la campaña. (**Puntuación propuesta: 5.0 / 5 puntos**)

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 28/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



### **Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)**

Se evalúa la idoneidad, eficacia y calidad de las adaptaciones del concepto a las piezas creativas mínimas requeridas.

#### *Aspectos Positivos*

- **Idoneidad y Calidad (Spot):** Se presenta un *storyboard* de alta calidad, que propone un montaje paralelo de los cuatro personajes para reflejar que el problema es un patrón cultural compartido. El *spot* utiliza un tono irónico y ágil, con un giro final que expone lo ridículo e inmaduro de la falta de compromiso.
- **Cumplimiento de Mínimos:** Se detallan las piezas gráficas para Prensa (Página Completa, Media Página, Faldón) y Exterior (Valla 8x3, Lona Horizontal/Vertical, MUPIS), y se presenta un guion para cuñas de 20" y 30".
- **Eficacia (Radio):** Se plantean cuatro cuñas diferenciadas, micro-sketchs auditivos que usan el diálogo y efectos sonoros (SFX, ruidos de videojuego, llanto de bebé) para ilustrar la carga mental y el problema de la "Falsa Implicación".
- **Recursos Cinematográficos:** Se promete un equipo de producción profesional y equipos técnicos de nivel cinematográfico/publicitario (Cámara ARRI Alexa Mini, Ópticas Cooke S4), que asegura la calidad.

#### *Aspectos Negativos*

- Aunque es muy completo, introducir y parodiar cuatro personajes distintos en una pieza corta (60 segundos) puede resultar en una saturación de información y diluir la jerarquía clara de mensajes que se espera en las piezas creativas. La gran cantidad de subtramas y diálogos requeridos para mostrar las cuatro "historias de todos los días" podría comprometer la eficacia general del mensaje central.

#### *Propuesta de valoración*

La adaptación del concepto creativo resulta Adecuada, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad. **(Puntuación propuesta: 13.0 / 15 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

Se evalúa el atractivo, la originalidad, la idoneidad y la eficacia de la propuesta creativa para el medio *online*.

#### *Aspectos Positivos*

- **Originalidad e Impacto:** El desarrollo digital es el ecosistema principal. Propone acciones de alta originalidad, como la creación de un Filtro de Realidad Aumentada ("Mi Carga Mental") en TikTok que hace aparecer *post-its* flotantes con tareas invisibles.
- **Microsite (Plataforma Matriz):** Se detalla el diseño y creación del *microsite* ahorlohago.com como centro de convergencia, garantizando accesibilidad AA y ofreciendo contenido descargable (*stickers*, guías en PDF).
- **Idoneidad y Eficacia:** La estrategia se articula en fases (Lanzamiento/Sostenimiento), utilizando formatos nativos (*Reels*, *Shorts*, *Stories* Interactivas con *Quizzes*). También cubre la adaptación a formatos *display* estándar IAB (Megabanner, Robapáginas).

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 29/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Aspectos Negativos

- No se identifican debilidades significativas. El planteamiento es original e impactante, cubriendo todos los aspectos requeridos para un desarrollo digital robusto.

#### Propuesta de valoración

El planteamiento es original e impactante, con una estrategia de campaña digital que cumple los objetivos de originalidad, atractivo, idoneidad y eficacia. Recibe la calificación de Muy Adecuado. **(Puntuación propuesta: 8.0 / 9 puntos)**

-----

#### Resumen de Puntuación Propuesta (Taller)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	8.5
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	9.5
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	5.0
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	13.0
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	8.0
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>44.0</b>

#### INVERSIONES FRANCHEZ SL (WANNA)

##### Criterio 8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos (Máximo 10 Puntos)

La propuesta presentada por el licitador Wanna se centra en el concepto "Hogar en equilibrio". La estrategia utiliza la metáfora visual de la balanza para representar el desequilibrio causado por la carga mental no compartida, invitando a la acción a través de "pequeños gestos".

#### Aspectos Positivos

- La estrategia es completa y rigurosa y se alinea con los tres objetivos clave del PPT: visibilizar la carga mental, romper la feminización de los cuidados e impulsar modelos corresponsables, con un foco en la implicación masculina.
- Se identifica claramente el *insight* de que el desequilibrio en el hogar agota el tiempo, enfría las relaciones y frena oportunidades, afectando a la salud emocional y al empleo.
- El concepto es universal y adaptable a segmentos priorizados (jóvenes, rural, hogares con mayores), para buscar una adhesión al cambio cultural sin culpabilizar.
- La metodología incluye la garantía de una perspectiva transversal de igualdad de género y diversidad, evitando sesgos o estereotipos.

#### Aspectos Negativos

- No se identifican debilidades significativas. El enfoque es holístico y riguroso.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 30/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### Propuesta de valoración

El enfoque se basa en una adecuación completa de la estrategia creativa, con un planteamiento integral y multidisciplinar hacia los objetivos perseguidos. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 9.5 / 10 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.1.b) Concepto creativo: Versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 Puntos)**

Se valora que el concepto sea adaptable, moderno, de calidad y que abarque la diversidad de valores y mensajes.

#### Aspectos Positivos

- *Claim* y Calidad: El concepto "Hogar en equilibrio" y el *subclaim* "Pequeños gestos, gran cambio" son sencillos, potentes, memorables y neutros.
- Versatilidad: La metáfora de la balanza que se nivela es universal y se declina coherentemente en una línea creativa matriz más tres adaptaciones por público sin perder identidad (jóvenes, rural, implicación masculina).
- Modernidad: El tono es emocional, moderno y sugerente, utilizando recursos contemporáneos como aplicaciones de recordatorios y *checklists*.
- Diversidad: El reparto incluye a mujeres racializadas, personas mayores, adolescentes y hombres de diferentes edades, con lo cual queda garantizada la representación y el impulso de modelos de masculinidades corresponsables.

#### Aspectos Negativos

- Aunque el concepto "Hogar en equilibrio" es potente, sencillo, moderno y cumple con la versatilidad requerida para cualquier formato y colectivo, su naturaleza es predominantemente descriptiva del objetivo final (el reparto justo). El concepto resulta menos distintivo o impactante que aquellos que pivotan sobre un insight de comportamiento específico o una analogía cultural fuerte (como la ironía del "ahora lo hago" o la espectacularidad de la "magia invisible"). Esto podría limitar ligeramente la calidad y el potencial de notoriedad a largo plazo del concepto, ya que se centra más en la solución institucional que en el problema o la epifanía individual.

#### Propuesta de valoración

El concepto es práctico, moderno y versátil, con la suficiente calidad y parámetros de diversidad que permiten alcanzar a todo el espectro del público objetivo. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 10 puntos). **(Puntuación propuesta: 8.5 / 10 puntos)**

#### **Criterio 8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 Puntos)**

Se valora la coherencia visual y conceptual, el atractivo, el impacto y la eficacia de la propuesta gráfica.

#### Aspectos Positivos

- Coherencia Institucional: Se comprometen a aplicar rigurosamente la guía corporativa Junta/Plan Corresponsables, incluyendo el orden y *co-branding* con igualdad de tamaño y línea de los logos.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 31/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



- **Atractivo e Impacto:** La estética es limpia y utiliza un diseño limpio y animaciones ligeras. El tono positivo guía la mirada hacia las personas y sus micro-gestos.
- **Eficacia y Accesibilidad:** Se establece una jerarquía eficaz constante (Titular → Beneficio → CTA/URL → sellos) para facilitar la memorización y la lectura rápida en exterior y digital. Se garantiza la accesibilidad con tipos legibles, contrastes AA, subtitulación y LSE en piezas clave.

#### *Aspectos Negativos*

- No se identifican debilidades significativas. La adecuación resulta óptima.

#### *Propuesta de valoración*

La adecuación resulta óptima, con documentos que consiguen un objetivo atractivo visualmente y suficientemente coherente y completo para la campaña. **(Puntuación propuesta: 5.0 / 5 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (Máximo 15 Puntos)**

Se evalúa la idoneidad, eficacia y calidad de las adaptaciones del concepto a las piezas creativas mínimas requeridas.

#### *Aspectos Positivos*

- **Calidad y Eficacia (Spot Audiovisual):** El *storyboard* utiliza el recurso de la casa que se inclina en mitad de la locución para simbolizar que "la vida se hace cuesta arriba". El giro se produce cuando el hombre actúa para equilibrar la casa. Este recurso dinámico es altamente eficaz.
- **Cumplimiento PPT (Juan y Medio):** Se cumple la consideración de incluir a Juan y Medio. La locución del *spot* es narrada por el comunicador, quien entra en escena para equilibrar la casa, lo cual es relevante para el público de mayores.
- **Idoneidad (Radio):** Las cuñas de radio (20" / 30") utilizan una locución clara de Juan y Medio sobre un sonido suave de casa, manteniendo la identidad y el mensaje, e incluyendo la mención legal obligatoria.
- **Distribución y Jerarquía:** Las piezas están diseñadas para ser escalables por objetivo (de *awareness* a acción) y cubren todos los formatos requeridos (TV, Radio, Prensa, Exterior).

#### *Aspectos Negativos*

- No se identifican debilidades significativas. La adaptación del concepto creativo es muy satisfactoria.

#### *Propuesta de valoración*

La adaptación del concepto creativo resulta Muy Adecuada, con una recopilación de piezas creativas originales e impactantes, eficaces y con la suficiente calidad para transmitir los valores de la conciliación y corresponsabilidad. **(Puntuación propuesta: 14.5 / 15 puntos)**

### **Criterio 8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 Puntos)**

Se evalúa el atractivo, la originalidad, la idoneidad y la eficacia de la propuesta creativa para el medio *online*.

#### *Aspectos Positivos*

- **Originalidad y Atractivo:** La metáfora dinámica de la casa inclinada/nivelada se propone como un *micro-motion* repetible en todas las creatividades digitales, garantizando impacto y notoriedad.
- **Idoneidad:** Se proponen formatos nativos para RR SS (Carruseles pedagógicos, *Reels* con CTA, *bumpers* de 6") que son idóneos para el consumo de medios digitales.

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 32/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



- Eficacia: El desarrollo digital cubre las adaptaciones de las gráficas a formatos *display* estandarizados por la IAB (megabanner, robapáginas, banner animado y banner estático).
- Microsite: La propuesta menciona que la CTA dirige a recursos y buenas prácticas en la URL, que funciona como plataforma matriz.

#### Aspectos Negativos

- Aunque la estrategia digital es coherente y atractiva, la documentación no ofrece un detalle específico y original sobre el diseño y creación de contenidos interactivos complejos (como juegos, tests o filtros de AR), enfocándose más en la adaptación de la metáfora a formatos existentes, lo que impide alcanzar la máxima puntuación de originalidad en el ecosistema digital completo.

#### Propuesta de valoración

El planteamiento es muy atractivo y la coherencia de la metáfora visual es idónea y eficaz. Se sitúa en el rango de Muy adecuado (6,1 a 9 puntos). **(Puntuación propuesta: 7 / 9 puntos)**

#### Resumen de Puntuación Propuesta (Wanna)

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
<b>8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa</b>	10	9.5
<b>8.A.1.1.b) Concepto creativo</b>	10	8.5
<b>8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo</b>	5	5.0
<b>8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas</b>	15	14.5
<b>8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña</b>	9	7.0
<b>Total Juicio de Valor (Máx. 49)</b>	<b>49</b>	<b>44.5</b>

JAVIER UBEDA RUIZ		11/12/2025	PÁGINA 33/34
VERIFICACIÓN	BndJA2EX5S22KF7UEL36AFGEL549GY	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



## 5.- Resumen global de las ofertas presentadas

Cuadro resumen de las valoraciones:

	<b>8.A.1.1.a) Estrategia Creativa</b> (Máx. 10 Ptos.)	<b>8.A.1.1.b) Concepto Creativo</b> (Máx. 10 Ptos.)	<b>8.A.1.1.c) Adecuación Manual Es- tilo</b> (Máx. 5 Ptos.)	<b>8.A.1.2.a) Adaptación Piezas Creativas</b> (Máx. 15 Ptos.)	<b>8.A.1.2.b) Desarrollo Digital</b> (Máx. 9 Ptos.)	<b>Puntuación Total Pro- puesta</b> (Máx. 49 Ptos.)
<b>FdeEquis</b>	9,5	9,5	5	14,5	9	<b>47,5</b>
<b>Crónica</b>	9,5	9	4,5	14	8	<b>45</b>
<b>Inversions Franchisez (Wanna)</b>	9,5	8,5	5	14,5	7	<b>44,5</b>
<b>INNN</b>	8,5	9,5	5	13	8	<b>44</b>
<b>Taller</b>	8,5	9,5	5	13	8	<b>44</b>
<b>Mila Bran- ders</b>	8,5	9,5	4,5	14	7,5	<b>44</b>
<b>María Vina- gre</b>	9	9	4,5	13,5	8	<b>44</b>
<b>Babydog</b>	5,5	5	4	13	4	<b>31,5</b>
<b>Imagina</b>	9,0	4,5	1,0	1,5	8,5	<b>24,5</b>

IMAGINA ANDALUCIA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L. no supera el umbral mínimo de puntuación necesaria (25) para continuar en el proceso selectivo, de acuerdo con el apartado 8.C del PCAP.

## SERVICIO DE PROMOCIÓN Y PARTICIPACIÓN