

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 Y DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CONCILIACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD EN EL MARCO DEL PLAN CORRESPONSABLES. EXPEDIENTE CONTR 2026/75911

Expediente: 30/2026

Título: "Prestación de servicios de planificación, creatividad y diseño de 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:

79341000-6 Servicios de publicidad

79822500 -7 Servicios de diseño gráfico

92111260-2 Producción de videocintas informativas

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.- GRUPO CONSIDERA S.L.
 - 5.2.- HAGO LO QUE QUIERO S.L.
 - 5.3.- IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.
 - 5.4.- TRICICLO PUBLICIDAD S.L.
 - 5.5.- DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.
 - 5.6.- CRONICA COMUNICACION S.L.
 - 5.7.- FDEEQUIS COMUNICACION SL
 - 5.8.- INNN 360 SL
 - 5.9.- TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.
 - 5.10.- DIFUSSION MARKETING ONLINE S.L.
6. Resumen global de las ofertas presentadas



Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 1/46	



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 Y DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CONCILIACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD EN EL MARCO DEL PLAN CORRESPONSABLES. EXPEDIENTE CONTR 2026/75911, 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 y diseño de la campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad. 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 10 de abril de 2026 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 realizada correctamente la subsanación por la licitadora DIFUSION MARKETING ONLINE S.L., con fecha de 16 de abril de 2026, la mesa 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, poniendo 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:

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 2/46	



- 1.- GRUPO CONSIDERA S.L.
- 2.- HAGO LO QUE QUIERO S.L.
- 3.- IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.
- 4.- TRICICLO PUBLICIDAD S.L.
- 5.- DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.
- 6.- CRONICA COMUNICACION S.L.
- 7.- FDEEQUIS COMUNICACION SL
- 8.- INNN 360 SL
- 9.- TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.
- 10.- DIFUSSION MARKETING ONLINE S.L.

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).

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmt3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 3/46	



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 su diseno y lenguaje, el documento resulta atractivo y eficaz a la hora de su utilización.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 4/46	



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

2.- Piezas creativas (máximo 24 puntos)

2.a)- Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas: idoneidad, eficacia y calidad de la selección, distribución y jerarquía de elementos según los diferentes canales, medios y formatos definidos en el apartado 2.3 del PPT “Desarrollo de piezas creativas”, para campaña genérica, sectorial y de captación (Máximo 15 Puntos).

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

- Idoneidad: Se valorará que la adaptación del concepto creativo a las piezas creativas sea idónea, se adecúe en cada pieza a unos de los mensajes principales de la campaña y los transmita correctamente.
- Eficacia: Se valorará que las piezas creativas seleccionadas para los diferentes canales, medios y formatos sean eficaces para transmitir el mensaje de la campaña al público al que se dirige.
- Calidad: Se valorará la propuesta de imágenes, sonidos y músicas a utilizar, contemplando su capacidad de impacto visual y acústico y que son propuestas creativas a mantener a lo largo del tiempo.
- Distribución: Se valorará la correcta distribución tanto de los distintos elementos gráficos y conceptuales en las piezas de campaña, como de los mensajes creativos en función de los distintos medios, formatos y canales.
- Jerarquía: Se valorará que en las piezas creativas haya una jerarquía clara de mensajes.

Los rangos de puntuación serán los siguientes:

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

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

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

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

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

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR

JAVIER UBEDA RUIZ
SV. VOLUNTARIADO

20/05/2026

VERIFICACIÓN

Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL

PÁG. 5/46





-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:

5.1.- GRUPO CONSIDERA S.L.

8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación (Máximo 10 puntos)

La propuesta de CONSIDERA parte de un diagnóstico social sólido centrado en la “carga mental” como eje diferenciador respecto a campañas anteriores. La estrategia se articula en torno a tres principios rectores (visibilización, normalización y equilibrio) y seis objetivos específicos de comunicación que derivan del objetivo general de sensibilización. El enfoque adopta un tono positivo y no culpabilizador, apostando por modelos aspiracionales alcanzables. El entorno digital se concibe como pilar central de difusión, con una microsite como matriz de toda la campaña. Se contempla expresamente la promoción de masculinidades corresponsables y la dignificación de los profesionales del sector de los cuidados, en línea con lo exigido en el pliego de prescripciones técnicas particulares (en adelante, PPTP).

Aspectos positivos

- La estrategia demuestra un conocimiento profundo del contexto institucional y del Plan Corresponsables, al incluir referencias al marco normativo autonómico (Estatuto de Autonomía para Andalucía, artículos 10 y 37) y al ecosistema digital (“Ventana Abierta a la Familia”), lo que evidencia una investigación previa sólida del sector.
- Los objetivos de comunicación están claramente jerarquizados: un objetivo general y seis objetivos específicos perfectamente alineados con los tres ámbitos marcados por la Consejería (carga mental, feminización de los cuidados y beneficios socioeconómicos).
- La estrategia aborda la totalidad del público objetivo definido en el PPTP. Dicho público queda segmentado con precisión en seis perfiles: hombres adultos (22-55 años), familias con hijos, personas en edad laboral (25-60 años), jóvenes (16-30 años), personas mayores (+55) y entorno empresarial.
- El enfoque de “no culpabilización” y la apuesta por modelos aspiracionales es coherente con el tono emocional, moderno y sugerente requerido en el PPTP.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 6/46	



- Se incorpora explícitamente el valor educativo e intergeneracional de la corresponsabilidad, conectando el mensaje con el interés superior del menor, lo que enriquece el alcance estratégico de la propuesta.
- El concepto de “sincronización real” como superación del paradigma de la “ayuda” supone una evolución estratégica relevante y bien fundamentada respecto a la campaña anterior.

Aspectos negativos

- La memoria no desarrolla de forma explícita el proceso de investigación del sector, tal y como exige el punto 2.1 del PPTP, aunque el profundo conocimiento del contexto institucional, normativo y social que demuestra la propuesta en su conjunto evidencia un trabajo previo riguroso de análisis.
- La estrategia se centra de forma muy predominante en el ámbito de la pareja y la unidad familiar nuclear, sin desarrollar con igual profundidad las implicaciones para el entorno rural o para colectivos específicos mencionados en el PPTP, como familias monoparentales o diversas.

Propuesta de valoración

La propuesta presenta una estrategia creativa holística, rigurosa e integral, que responde de forma multidisciplinar a los objetivos perseguidos por la Consejería. El enfoque es completo y consistente, con una segmentación exhaustiva del público objetivo y una clara jerarquía de objetivos de comunicación alineados con el PPTP. La solidez estratégica, la exhaustividad en la segmentación del público objetivo y el enfoque holístico e integral sitúan esta propuesta en el tramo más alto del rango Muy adecuado.

La propuesta se sitúa claramente en el rango “Muy adecuado”. Puntuación propuesta: 9,5 / 10 puntos

8.A.1.1.b) Concepto creativo: versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (Máximo 10 puntos)

El concepto creativo propuesto por CONSIDERA se articula bajo el claim “Cuidarse es Compartir” y el eje visual de “actuar en paralelo, compenetrados y al unísono”, materializado técnicamente mediante el recurso del *split screen* o pantalla partida. La marca de campaña incorpora un isotipo original (corazón con doble “C” elevada al cuadrado) que sintetiza simbólicamente los valores de compartir y cuidar. El sistema visual se apoya en cuatro creatividades originales con paletas cromáticas diferenciadas por segmento de edad, una tipografía *open source* (Inter Tight) y cuatro variantes de composición que garantizan adaptabilidad a cualquier soporte.

Aspectos positivos

- El concepto demuestra una versatilidad notable: el claim “Cuidarse es Compartir” funciona como paraguas de una familia de mensajes derivados que permiten adaptaciones sectoriales y por público sin perder coherencia.
- La propuesta acredita versatilidad real en formatos y soportes: se presentan adaptaciones para TV, radio, prensa impresa, digital, exterior y redes sociales, con lo que se cubre la totalidad de canales exigidos en el PPTP.
- La modernidad del concepto es sólida: el *insight* de la “carga mental” es un tema de plena vigencia social y mediática, el lenguaje visual es contemporáneo y la apuesta por modelos aspiracionales alcanzables evita el tono moralizante habitual en campañas de este tipo.
- La diversidad está bien resuelta a nivel visual mediante cuatro creatividades paralelas que representan distintas etapas vitales y perfiles demográficos, con variedad étnica incorporada de forma natural.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 7/46	



- La calidad de las imágenes propuestas es alta: se trata de fotografías originales realizadas expresamente para la campaña, cumpliendo el requisito del PPTP de no abusar de imágenes pregrabadas.
- El isotipo C² es un recurso creativo diferenciador, registrable y con capacidad de generar notoriedad, al tiempo que sintetiza conceptualmente el mensaje central de la campaña.

Aspectos negativos

- Aunque las adaptaciones sectoriales no se desarrollan de forma explícita como documentos diferenciados, el sistema de mensajes derivados del *claim* demuestra con claridad su capacidad de adaptar el concepto a distintos públicos y contextos.
- Las creatividades presentadas se desarrollan en entornos neutros que, si bien no representan explícitamente el ámbito rural, permiten una identificación universal precisamente por su carácter no localizado, lo que en realidad *refuerza* la versatilidad del concepto.

Propuesta de valoración

El concepto es práctico, moderno y versátil, con alta calidad técnica y creativa y con unos parámetros de diversidad que permiten alcanzar a todo el espectro del público objetivo.

La propuesta se sitúa en el rango “Muy adecuado”. Puntuación propuesta: 9,0 / 10 puntos

8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (Máximo 5 puntos)

La propuesta de CONSIDERA presenta un sistema de identidad visual de campaña estructurado en torno a seis elementos definidos: marca de campaña (isotipo C²), imágenes originales, cromatismo, tipografía, composición y creatividades originales finales. El manual define con claridad los elementos esenciales que dotan de coherencia gráfica a todas las aplicaciones, tal y como exige el punto 2.5 del PPTP. La identidad se articula sobre una paleta cromática de cuatro escenas con temperatura emocional diferenciada, una tipografía *open source* (*Inter Tight*) en cuatro variantes de peso y estilo, y cuatro composiciones de bloque en variantes horizontal y vertical, justificadas a izquierda y derecha.

Aspectos positivos

- La coherencia visual es muy alta: todos los elementos del sistema responden a una lógica común y se aplican de forma consistente en la totalidad de los soportes presentados, desde MUPIs y vallas hasta *banners* digitales y redes sociales.
- El atractivo visual de la propuesta es notable: la combinación de fotografía original de alta calidad con fondos neutros, paleta emocional por escenas y una tipografía limpia genera un resultado estético moderno, cálido y diferenciado respecto a la comunicación institucional convencional.
- Las cuatro variantes de composición (horizontal/vertical, izquierda/derecha) dotan al sistema de una polivalencia real que garantiza su correcta aplicación en cualquier formato, sin forzar el diseño ni perder identidad.
- El isotipo C² es un elemento de marca original, conceptualmente vinculado al mensaje de campaña y visualmente distintivo, lo que refuerza la notoriedad y la fijación del mensaje en todos los soportes.
- La propuesta respeta la normativa de identidad corporativa de la Junta de Andalucía y del Plan Corresponsables, incorporando correctamente los logotipos institucionales en las piezas presentadas.
- La eficacia del sistema queda demostrada por su aplicación transversal y coherente en la extensa batería de piezas presentadas: la identidad se reconoce con claridad en todos los soportes, desde el formato más grande hasta el más pequeño.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 8/46	



Aspectos negativos

- La identidad visual de campaña se presenta integrada dentro de la memoria técnica en lugar de como documento autónomo, lo que no resta funcionalidad al sistema: la aplicación consistente y rigurosa del mismo en la totalidad de los soportes presentados constituye en sí misma la mejor demostración de su coherencia y eficacia.

Propuesta de valoración

La adecuación al manual de estilo resulta óptima en todos los parámetros valorables: coherencia visual y conceptual, atractivo, impacto y eficacia. La aplicación del sistema en una batería excepcionalmente amplia de soportes y formatos constituye una demostración práctica de su solidez que va más allá de lo habitualmente exigido en este tipo de ejercicio creativo.

La propuesta se sitúa claramente en el rango de Adecuación óptima. Puntuación propuesta: 4,0 / 5 puntos

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

La propuesta de CONSIDERA presenta una batería muy completa de piezas creativas que cubren la práctica totalidad de los soportes exigidos en el PPTP. El concepto creativo “Cuidarse es Compartir” y el recurso visual del *split screen* se trasladan de forma coherente a todos los formatos, adaptando el mensaje principal y los mensajes derivados en función del canal, el soporte y el público al que se dirige cada pieza. Se presentan piezas para medios gráficos (página completa, contraportada, media página y faldón), exterior (MUPIs, columnas, paradas de bus y vallas publicitarias), redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X en múltiples formatos), display digital (megabanner, robapáginas estático y animado), spot audiovisual con *storyboard* guionizado e ilustrado, cuña de radio con guión completo, y contenidos virales y descargables.

Aspectos positivos

- La idoneidad de la adaptación es alta: cada pieza selecciona el mensaje derivado más adecuado a su contexto de consumo y público objetivo, manteniendo siempre el *claim* principal como elemento de cierre y el isotipo C² como elemento de marca reconocible.
- La eficacia de las piezas está bien resuelta para cada canal: las piezas de exterior priorizan el impacto visual inmediato; las piezas digitales aprovechan la animación para desplegar la cadena de mensajes de forma secuencial; las piezas de redes sociales se adaptan a los ratios y comportamientos de consumo de cada plataforma.
- La calidad de las imágenes es notable: fotografía original de alta calidad con dirección de arte coherente, capaz de mantener su impacto tanto en gran formato como en formatos reducidos, lo que demuestra que las propuestas están concebidas para perdurar en el tiempo.
- La distribución de elementos gráficos y conceptuales es correcta: la banda de color actúa como elemento de jerarquía visual, separando la imagen del bloque de texto de forma clara y reconocible en todos los soportes.
- La jerarquía de mensajes está bien establecida: *claim* principal en posición dominante, mensaje derivado en cursiva como refuerzo conceptual, e identificación institucional en posición secundaria pero visible.
- El *storyboard* del spot de 60” está guionizado con ilustraciones de calidad, explicado en secuencia y con clara plasmación de la idea creativa, cumpliendo los requisitos formales exigidos en el PPTP.
- La cuña de radio es una de las piezas más originales: el recurso de las voces interiores intercaladas traslada al medio sonoro el concepto de carga mental compartida de forma creativa, emotiva y diferenciadora.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 9/46	



- Los contenidos virales y descargables (*stickers*, GIFs, micro-contenidos comparativos) amplían el ecosistema de campaña de forma coherente y con criterios de viralización bien fundamentados.
- El volumen y la variedad de piezas presentadas superan significativamente los mínimos exigidos en el PPTP, hecho que evidencia una capacidad productiva y creativa que da plenas garantías de ejecución del contrato en todos sus aspectos.

Aspectos negativos

- Las cuatro creatividades paralelas diferenciadas por segmento de edad y perfil demográfico responden en la práctica a la lógica de campaña genérica junto a las adaptaciones por público, aunque su presentación no adopta explícitamente la nomenclatura de campaña genérica, sectorial y de captación exigida en el PPTP.
- El ejercicio creativo presentado va más allá de los requisitos mínimos documentales exigidos en los criterios de adjudicación: el *storyboard* del spot de 60" es de alta calidad y la cuña de radio propuesta es conceptualmente sobresaliente. Los formatos cortos de spot y las cuñas adicionales son desarrollos de producción que corresponden a la fase de ejecución del contrato, no al ejercicio creativo previo a la adjudicación.
- La propuesta no incluye adaptación específica para el soporte cine, mencionado en la documentación justificativa. Se trata de la única laguna formal relevante en una batería de piezas que cubre con creces la totalidad de los soportes principales exigidos.

Propuesta de valoración

La adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas es sobresaliente: la propuesta presenta una batería excepcional de piezas originales, impactantes y eficaces que demuestran la solidez y versatilidad del concepto en todos los canales y formatos relevantes. Las únicas lagunas detectadas son de carácter formal y menor, y no desvirtúan en modo alguno la calidad global del ejercicio creativo.

La propuesta se sitúa en el rango “Muy adecuado”. Puntuación propuesta: 14,0 / 15 puntos

8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (Máximo 9 puntos)

El desarrollo digital de la campaña se articula en torno a una microsite como plataforma central hacia la que convergen todas las acciones publicitarias online y offline. La propuesta contempla adaptaciones para las cinco redes sociales exigidas en el PPTP (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X) en múltiples formatos de imagen estática y vídeo, formatos display para prensa digital (megabanner y robapáginas, tanto estáticos como animados), contenidos virales y descargables (*stickers*, GIFs animados y micro-contenidos comparativos tipo carrusel), y una propuesta de *microsite* con diseño *responsive*, arquitectura web optimizada, consultoría UI/UX, analítica, gestión de contenidos y soporte técnico durante 12 meses.

Aspectos positivos

- El atractivo visual del desarrollo digital es alto y consistente con el resto de la campaña: las adaptaciones a redes sociales mantienen la identidad visual de forma rigurosa en todos los formatos y plataformas, con un resultado estético moderno y adaptado a los patrones de consumo digital de cada canal.
- La originalidad del planteamiento digital es notable: la propuesta de *microsite* basada en el recurso de pantallas divididas y navegación en *scroll* traslada el concepto creativo al entorno web de forma coherente y experiencial.
- Los contenidos virales y descargables demuestran un buen conocimiento de los comportamientos digitales del público objetivo: los *stickers* y GIFs están orientados a conversaciones reales entre jóvenes en contextos de convivencia, maximizando el potencial de difusión orgánica.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 10/46	



- La idoneidad de las adaptaciones digitales es adecuada para cada plataforma: se respetan los ratios y dimensiones específicos de cada red social, lo que demuestra un conocimiento técnico sólido del ecosistema digital.
- La propuesta de microsite es completa desde el punto de vista técnico, cubriendo todos los requisitos del punto 2.4 del PPTP.
- Los espacios participativos previstos en la *microsite* añaden una dimensión de *engagement* que potencia el alcance emocional y social de la campaña más allá de la comunicación unidireccional.
- Los robapáginas animados presentan una secuenciación bien resuelta de los mensajes derivados del *claim*, aprovechando el formato dinámico para construir una narrativa breve y efectiva.
- La propuesta de *microsite* como experiencia digital interactiva que traslada el concepto creativo al entorno web mediante pantalla dividida y navegación en scroll es una solución genuinamente innovadora en el contexto de la comunicación institucional andaluza, que eleva significativamente el nivel de la propuesta digital respecto a lo habitualmente presentado en este tipo de licitaciones.

Aspectos negativos

- La memoria no incluye un cronograma detallado del despliegue digital de la campaña, si bien el PP-TP sitúa expresamente la presentación del timing dentro del mes siguiente a la formalización del contrato, por lo que su ausencia en la oferta no debe penalizarse como carencia del ejercicio creativo.
- La propuesta no desarrolla un calendario editorial ni una estrategia de pauta para redes sociales, elementos que corresponden a la fase de planificación de medios y no al ejercicio de creatividad y diseño objeto de este contrato.
- Las adaptaciones para YouTube se presentan en formato de imagen estática vertical, coherente con el sistema visual de campaña. El desarrollo de formatos específicos de la plataforma como pre-roll o bumper ads corresponde a la fase de producción y planificación de medios posterior a la adjudicación.

Propuesta de valoración

El desarrollo digital de la campaña es original, impactante y técnicamente sólido, con una propuesta de microsite innovadora y unas adaptaciones a redes sociales y formatos display que cubren con amplitud los requisitos del PPTP. Las observaciones identificadas corresponden en su mayoría a fases posteriores de ejecución del contrato y no deben interpretarse como carencias del ejercicio creativo.

La propuesta se sitúa en el rango “Muy adecuado”. Puntuación propuesta: 8,5 / 9 puntos

Resumen de Puntuación Propuesta — CONSIDERA

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa	10	9,5
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	9,0
8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	4,0
8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas	15	14,0
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	8,5
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	45

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 11/46	



5.2.- HAGO LO QUE QUIERO S.L.

8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación (máximo 10 puntos)

La agencia plantea una estrategia basada en el concepto CO-FELICIDAD, construida sobre un diagnóstico sólido que identifica la brecha de bienestar como el núcleo del problema. El eje estratégico no es la culpa ni la denuncia, sino el deseo: mostrar lo que se gana cuando se reparte la corresponsabilidad. La estrategia aborda los objetivos del PPTP de forma completa: visibiliza la carga mental de las mujeres, propone un modelo de masculinidades corresponsables sin señalar ni culpar a los hombres, y muestra los beneficios sociales y emocionales del reparto equitativo. Identifica cuatro segmentos de público (general, jóvenes, hombres y entorno rural) con puertas de entrada diferenciadas, manteniendo una única arquitectura conceptual.

Aspectos positivos

- El diagnóstico inicial es riguroso y diferencial: identifica no solo el exceso de carga de las mujeres sino también la "segunda pérdida", la experiencia de vida que el hombre corresponsable se pierde, lo que da una base estratégica genuinamente nueva y alineada con el objetivo de cambio cultural.
- El enfoque desde el deseo y el beneficio, en lugar de la culpa, es una decisión estratégica de alto valor para una campaña de sensibilización: facilita la receptividad del mensaje, especialmente en el público masculino.
- La estrategia cubre todos los objetivos del PPTP: carga mental, feminización de los cuidados, beneficios de la conciliación, y modelos de masculinidad corresponsable.
- La segmentación por públicos es completa y contempla el ámbito rural, los jóvenes, el público general y los hombres, dando respuesta a la exigencia de universalidad del pliego.
- El concepto está diseñado para la perdurabilidad ("no es una campaña de un ciclo, es una plataforma de comunicación"), lo que responde al requisito de sostenibilidad del PPTP.
- El tono emocional, cercano y no moralista está claramente definido y es coherente con los principios de comunicación exigidos.

Aspectos negativos

- El *insight* ("la felicidad también está mal repartida") es potente y está construido con una solidez argumental que denota un trabajo de análisis previo, aunque la memoria no lo formaliza explícitamente como investigación de sector según exige el punto 2.1 del PPTP.
- La estrategia no desarrolla explícitamente cómo se articula la línea de continuidad con la campaña anterior del expediente 100/2024, aspecto que el PPTP señala como relevante.

Propuesta de valoración

La propuesta presenta un enfoque holístico, riguroso e integral que responde a la totalidad de los objetivos de comunicación establecidos en el PPTP. El eje estratégico es genuinamente diferencial, la segmentación por públicos es completa y la arquitectura conceptual demuestra una capacidad de impacto amplia y sostenida en el tiempo. La única carencia destacable es la ausencia de formalización explícita de la investigación de sector y de la referencia a la campaña anterior, aspectos que no desvirtúan la calidad del planteamiento.

La propuesta se sitúa en el rango Muy adecuado. Puntuación propuesta: 9,5 / 10 puntos

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 12/46	



8.A.1.1.b) Concepto creativo: versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (máximo 10 puntos)

El concepto CO-FELICIDAD se articula en tres niveles: identidad de campaña, frases de campaña y apropiación ciudadana. El *claim* principal es "Únete a la CO-FELICIDAD" / "Repartir el trabajo multiplica la felicidad". El concepto opera como neologismo-marca que puede desplegarse en múltiples formatos, soportes, ocasiones y colectivos. Se acompaña de frases adaptadas a cada segmento de público ("Me toca. Y me gusta", "¿Y en tu casa, cómo lo hacéis?", "Aquí también practicamos la CO-FELICIDAD") y de un sistema de apropiación ciudadana en primera persona.

Aspectos positivos

- Versatilidad: El concepto demuestra una versatilidad notable. Funciona como marca, como *claim*, como llamada a la acción, como elemento de *merchandising*, como *hashtag* y como declaración ciudadana. Se adapta a todos los sectores identificados en el PPTP, a todos los colectivos y a cualquier soporte o plataforma.
- Modernidad: El neologismo CO-FELICIDAD es un recurso lingüístico contemporáneo que conecta con el lenguaje de las redes sociales y con la cultura del activismo identitario. El tono conversacional y la interpelación directa son propios de una comunicación actual.
- Calidad: El concepto transmite con claridad el mensaje de la campaña. La arquitectura de tres niveles (identidad, frases, apropiación) dota al concepto de profundidad y coherencia.
- Diversidad: El concepto abarca explícitamente la diversidad de valores de conciliación y corresponsabilidad: tareas domésticas, cuidado de mayores, cuidado de hijos, tiempo libre, bienestar emocional.
- El concepto está diseñado para la apropiación ciudadana orgánica, lo que multiplica su capacidad de difusión sin coste adicional.
- El prefijo "CO" activa semánticamente la corresponsabilidad de forma implícita sin necesidad de explicación, lo que es un valor de calidad conceptual alto.

Aspectos negativos

- El concepto, aunque poderoso en su dimensión emocional, pivota exclusivamente sobre el beneficio y no desarrolla suficientemente cómo aborda el objetivo de romper con la feminización de los cuidados desde una perspectiva más estructural.

Propuesta de valoración

El concepto es práctico, moderno y versátil, con parámetros de diversidad que permiten alcanzar a todo el espectro del público objetivo. La arquitectura de tres niveles y la capacidad de apropiación ciudadana lo hacen especialmente sólido y con elevado potencial de permanencia y viralización. La única limitación apreciable es que el concepto no desarrolla suficientemente la dimensión estructural del objetivo de ruptura con la feminización de los cuidados, aunque este aspecto queda parcialmente cubierto a través del enfoque de masculinidades corresponsables.

La propuesta se sitúa en el rango Muy adecuado. Puntuación propuesta: 9 / 10 puntos

8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (máximo 5 puntos)

La memoria presenta un sistema visual propio de campaña que desarrolla el *claim* CO-FELICIDAD como logotipo con identidad gráfica autónoma. El sistema se basa en una tipografía serif expresiva en azul marino, un símbolo de flechas curvas en turquesa que evoca una sonrisa y un movimiento circular, y fondos con patrones geométricos retro en paleta vibrante (rosa, verde, teja, turquesa). El *claim*-logo se presenta en diferentes marcos que remiten al universo doméstico del hogar. Se aplica de forma coherente en todas las piezas desarrolladas.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 13/46	



Aspectos positivos

- Coherencia: El sistema visual es coherente en todos los formatos presentados. El *claim*-logo, los fondos geométricos y el tratamiento de las fotografías con recorte sin fondo mantienen un lenguaje reconocible y consistente a lo largo de toda la memoria.
- Atractivo: El lenguaje visual es llamativo, contemporáneo y con personalidad diferenciada respecto a la comunicación institucional habitual. La paleta cromática vibrante y la tipografía expresiva generan un universo gráfico atractivo.
- Impacto: El tratamiento del *claim* como logotipo encuadrado en marcos del hogar es un recurso de impacto visual notable que fija el mensaje y su contexto de forma inmediata.
- Eficacia: El sistema permite que todas las piezas sean identificables como pertenecientes a la misma campaña, garantizando la coherencia de la comunicación institucional.
- La propuesta demuestra capacidad de aplicación a formatos muy diferentes manteniendo el reconocimiento visual.

Aspectos negativos

- La memoria no desarrolla un manual de imagen de campaña con el grado de formalización técnica que exige el punto 2.5 del PPTP (códigos de color, márgenes de uso, versiones reducidas, usos incorrectos), aunque el sistema visual desplegado a lo largo de la memoria funciona *de facto* como guía de estilo aplicada.
- No se aborda explícitamente la integración del sistema de campaña con las normas del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía ni con la guía gráfica del Plan Corresponsables, que son de obligado cumplimiento según el PPTP.
- La variabilidad del recurso del marco del hogar (oval, dorado, madera, cartón) podría generar inconsistencia en la aplicación si no está suficientemente regulada en un manual formalizado.

Propuesta de valoración

La adecuación visual es atractiva, coherente e impactante, con un sistema gráfico aplicado con consistencia en todos los formatos presentados. El sistema visual desarrollado en la memoria evidencia una guía de estilo implícita de alta calidad, aunque su formalización técnica como manual explícito es incompleta. La integración con la identidad corporativa de la Junta de Andalucía no se aborda de forma expresa, lo que introduce cierta incertidumbre operativa. La propuesta se sitúa en el rango de adecuación óptima.

La propuesta se sitúa en el rango Adecuación óptima. Puntuación propuesta: 4,0 / 5 puntos

8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (máximo 15 puntos)

La memoria presenta adaptaciones del concepto CO-FELICIDAD a los siguientes formatos: prensa (página, media página y faldón), exterior (MUPIs, columnas y pantalla digital exterior), *storyboard* para spot (6 escenas secuenciadas con voz en off y descripción de acción), cuña de radio con guion completo, redes sociales (Instagram/Facebook, TikTok), y formatos display (megabanner, robapáginas). Cada pieza mantiene el sistema visual de campaña y adapta el mensaje al formato y al segmento de público al que se dirige.

Aspectos positivos

- Idoneidad: Cada pieza adapta el concepto a su formato con criterio. El faldón de prensa usa un mensaje breve y horizontal; el MUPI vertical desarrolla más la narrativa; la columna de exterior se centra en un único personaje y mensaje. Cada pieza transmite adecuadamente el mensaje de la campaña en su contexto.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 14/46	



- Eficacia: El sistema tipográfico de fondo traslada el lenguaje visual de la gráfica al spot de forma coherente y eficaz, creando continuidad entre medios.
- Calidad: Las ilustraciones del *storyboard* tienen calidad gráfica suficiente para valorar la propuesta audiovisual. Las escenas representan diversidad de familias, edades y situaciones (familia joven, pareja madura, adolescente con abuela, pareja en ocio).
- Distribución: Los elementos gráficos y mensajes están bien distribuidos en cada pieza, con una jerarquía visual clara: titular dominante, fotografía con recorte, *claim*-logo, logos institucionales.
- Jerarquía: En todas las piezas existe una jerarquía de mensajes clara y aplicada de forma coherente.
- El *storyboard* desarrolla escenas emocionalmente ricas con diversidad representativa real (diversidad de edades, etnias, modelos de familia, situación de dependencia).
- La cuña de radio tiene una estructura narrativa completa con tono apropiado.

Aspectos negativos

- La memoria no presenta adaptaciones explícitas a los formatos valla 8x3 ni lonas gran formato, exigidos en el apartado 2.3 del PPTP, si bien la propia memoria indica que las creatividades desarrolladas son intercambiables para todos los formatos de medios, lo que permite inferir su aplicabilidad.
- No se presentan todos los formatos IAB estandarizados requeridos. En particular, no se incluyen *banner* animado ni *banner* estático como formatos independientes.
- El *storyboard* no detalla las variantes de duración (30", 45", 60", 20") ni la adaptación del guion a cada formato, aunque la estructura narrativa presentada tiene suficiente flexibilidad para sostener dichas versiones.
- La cuña de radio es única y no diferencia entre las versiones de 20" y 30" requeridas por el pliego.
- Las piezas para los cuatro públicos segmentados no siempre están claramente diferenciadas ni etiquetadas como tales en todos los medios.

Propuesta de valoración

La adaptación del concepto a las diferentes piezas es muy satisfactoria: las piezas son originales, impactantes y de calidad suficiente para transmitir con eficacia los valores de la conciliación y corresponsabilidad. El *storyboard*, las gráficas y las adaptaciones digitales muestran un nivel de elaboración notable y una coherencia visual sostenida en todos los medios. Las carencias formales en cuanto a algunos formatos no presentados explícitamente se ven mitigadas por la capacidad de adaptación demostrada del sistema creativo. La propuesta se sitúa en la parte alta del rango Muy adecuado.

La propuesta se sitúa en la parte alta del rango Muy adecuado. Puntuación propuesta: 14/15 puntos.

8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (máximo 9 puntos)

La propuesta desarrolla la estrategia digital con presencia en Instagram/Facebook (gráficas tipográficas, carruseles por público, Reels con fragmentos del spot), TikTok (contenido nativo con activación participativa "¿Y en tu casa, cómo lo hacéis?"), YouTube (spot principal, making of, versiones pre-roll de 20" y 30"), Twitter/X (mensajes breves, hilo explicativo, hashtag #CoFelicidad), contenidos descargables y viralizables (plantillas de stories, stickers, recursos de apropiación ciudadana), y formatos display (megabanner, robapáginas). Se presentan mockups visuales insertados en entornos reales.

Aspectos positivos

- Atractivo: El desarrollo digital es visualmente atractivo y adapta el lenguaje gráfico de la campaña al entorno digital de forma natural. El uso del sistema tipográfico sobre fondo de color plano es especialmente eficaz en formatos móviles.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 15/46	



- Originalidad: La activación participativa en TikTok es un mecanismo original y coherente con el lenguaje nativo de la plataforma. El sistema de apropiación en primera persona tiene potencial de viralización real.
- Idoneidad: La propuesta diferencia con criterio el enfoque por plataforma: gráficas estáticas para Instagram/Facebook, contenido nativo para TikTok, audiovisual para YouTube, conversacional para Twitter/X. Esta diferenciación demuestra conocimiento del consumo digital por canal.
- Eficacia: Los formatos display presentados están bien resueltos y se muestran en contextos reales de navegación, lo que facilita la valoración de su eficacia.
- Los hashtags propuestos (#CoFelicidad, #YoSoyCoFeliz) son breves, memorables y apropiados para la generación de conversación en redes.
- La propuesta contempla contenidos descargables y de fácil viralización, cumpliendo el requisito del PPTP.

Aspectos negativos

- No se presenta un cronograma de campaña digital ni planificación temporal del despliegue en los distintos canales, que es uno de los criterios explícitos de valoración del apartado. No obstante, la claridad en la diferenciación por plataformas permite intuir una lógica de despliegue ordenada.
- Los *mockups* de TikTok e Instagram muestran *stories* pero no se presentan ejemplos de *Reels* ni de contenido en formato vídeo vertical, quedando el ejercicio parcialmente desarrollado en la dimensión audiovisual digital.
- La propuesta para YouTube se limita a enunciar el contenido sin desarrollar ninguna pieza específica para esta plataforma.
- No se desarrolla el concepto del microsite (apartado 2.4 del PPTP), que debería funcionar como plataforma matriz de la campaña digital.

Propuesta de valoración

El desarrollo digital de la campaña es original, atractivo e idóneo para los distintos canales trabajados. El planteamiento participativo en TikTok y el sistema de apropiación ciudadana son elementos diferenciales de alto valor estratégico. Las carencias formales —ausencia de cronograma, desarrollo parcial del vídeo en redes y no presentación del microsite— son aspectos a desarrollar en la fase de ejecución pero no desvirtúan la solidez del planteamiento conceptual digital.

La propuesta se sitúa en el rango Muy adecuado. Puntuación propuesta: 8/9 puntos

Resumen de Puntuación Propuesta – Hago lo que quiero S.L.

Criterio	Máximo puntos	Puntuación propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación estrategia creativa a objetivos	10	9,5
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	9,0
8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	4,0
8.A.1.2.a) Adaptación del concepto a las diferentes piezas	15	14
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	8,0
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	44,5

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 16/46	



5.3.- IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.

8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación (máximo 10 puntos)

Imagina Advertising presenta una propuesta estratégica fundamentada en una investigación previa del sector que analiza tendencias internacionales (Ariel #ShareTheLoad, MenCare, Gizonduz, UN Women) y datos contrastados de organismos como el INE, la OCDE y UN Women. A partir de ese diagnóstico construye una estrategia basada en el *insight* de que la corresponsabilidad no es un favor sino una obligación compartida, articulada en torno al *claim* central «No es ayuda, es tu parte». La estrategia aborda los tres objetivos marcados en el PPTP: visibilizar la carga mental de las mujeres, romper con la feminización de los cuidados y mostrar los beneficios sociales y económicos de la conciliación. La propuesta contempla cuatro segmentos diferenciados del público objetivo (hombres, jóvenes, mujeres y empresas/empresarios) con ejecuciones creativas adaptadas a cada uno, y prevé una línea genérica más tres versiones sectoriales, tal y como exige el pliego.

Aspectos positivos

- Investigación previa sólida y referenciada, con fuentes institucionales de primer nivel (INE, OCDE, UN Women) que legitiman el enfoque estratégico adoptado.
- Identificación precisa del *insight* estratégico central: el cambio de paradigma lingüístico de 'ayudar' a 'corresponsabilidad como deber', alineado con las recomendaciones de la literatura internacional.
- Cobertura completa de los tres objetivos del PPTP (carga mental, ruptura de feminización de cuidados y beneficios sociales/económicos) de forma explícita y coherente.
- Público objetivo bien segmentado en cuatro colectivos con estrategia diferenciada para cada uno: hombres, jóvenes, mujeres y empresas.
- Enfoque holístico que conecta el ámbito doméstico con el laboral y el social, ampliando el alcance y la relevancia de la campaña.
- La estrategia contempla la perdurabilidad de la campaña y su capacidad de continuidad institucional, en línea con el carácter continuista exigido en el PPTP respecto a la campaña anterior de 2024.

Aspectos negativos

- La propuesta no desarrolla explícitamente cómo se aborda el ámbito rural, que el PPTP menciona como colectivo de interés específico. La segmentación se centra en tipologías de roles (hombres, jóvenes, mujeres, empresas) pero no en criterios geográficos.
- No se justifica metodológicamente la selección de casos internacionales como referentes aplicables al contexto andaluz, aunque los citados son pertinentes.
- La propuesta no menciona expresamente la dignificación y reconocimiento de los profesionales del sector de los cuidados, objetivo recogido en el PPTP.

Propuesta de valoración

La estrategia creativa presentada es completa, coherente y respaldada por un análisis previo riguroso. Cubre la totalidad de los objetivos de comunicación establecidos en el PPTP, contempla el público objetivo de manera amplia y articula un enfoque integral que conecta el ámbito doméstico, laboral y social. El único dé-

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 17/46	



ficit reseñable es la ausencia de referencia explícita al colectivo rural y a la dignificación profesional de los cuidados. El conjunto se sitúa claramente en el rango 'Muy adecuado'.

La propuesta se sitúa en el rango MUY ADECUADO (6,1 – 10 puntos). (Puntuación propuesta: 8 / 10 puntos)

8.A.1.1.b) Concepto creativo: versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (máximo 10 puntos)

Descripción de la propuesta

El concepto creativo pivota sobre el *claim* «No es ayuda, es tu parte», una frase directa, irónica y cotidiana que condensa el cambio cultural que persigue la campaña. El concepto se articula en torno a situaciones domésticas reconocibles (planchar, poner la lavadora, barrer, hacer la cama) presentadas con humor irónico, generando titulares como «La plancha no muerde», «Poner una lavadora sin llamar a tu madre» o «El Excel se cierra a las 6, pero la plancha abre a las 7». El licitador demuestra que el concepto es declinable a cuatro colectivos distintos (hombres, jóvenes, mujeres, empresarios) con tonos diferenciados, y que funciona en cualquier soporte (exterior, prensa, digital, redes sociales, audiovisual, radio).

Aspectos positivos

- Versatilidad demostrada: el concepto se declina con coherencia en cuatro colectivos objetivo y en todos los soportes contemplados en el PPTP (TV, radio, exterior, prensa, digital, RRSS).
- Modernidad alta: el lenguaje irónico y directo conecta con los registros actuales de comunicación social y evita el tono predicador o paternalista, lo que favorece la recepción en todos los segmentos.
- Calidad conceptual notable: el *claim* 'No es ayuda, es tu parte' es sintético, memorable, registrable y con capacidad evocadora, cumpliendo los requisitos de distintividad, flexibilidad y coherencia exigidos en el PPTP.
- Diversidad bien resuelta: las cuatro líneas sectoriales cubren perfiles de género (hombres, mujeres), etapa vital (jóvenes) y ámbito laboral (empresas), con mensajes diferenciados pero coherentes bajo el mismo paraguas creativo.
- El concepto tiene potencial de viralidad por la brevedad y el humor de los titulares, especialmente en entornos digitales y de exterior.

Aspectos negativos

- El concepto está muy centrado en el entorno doméstico urbano y en perfiles de clase media. No se evidencia su adaptación a contextos rurales o a realidades familiares más diversas (familias monoparentales, familias LGTBI+, personas mayores dependientes).
- El humor irónico, aunque efectivo para jóvenes y hombres urbanos, podría generar rechazo en determinados públicos más conservadores o en contextos rurales, lo que podría limitar el alcance universal exigido por el PPTP.
- No se presenta explícitamente una propuesta de aplicación a medios como el cine, que sí figura como soporte en el pliego.

Propuesta de valoración

El concepto 'No es ayuda, es tu parte' es práctico, moderno y versátil, con la calidad suficiente para transmitir los valores de corresponsabilidad y con parámetros de diversidad que permiten alcanzar a un amplio espectro del público objetivo. La principal limitación es la ausencia de algunas capas de diversidad (entorno

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 18/46	



rural, diversidad familiar) y la falta de propuesta explícita para cine. El conjunto se sitúa en el rango 'Muy adecuado'.

La propuesta se sitúa en el rango MUY ADECUADO (6,1 – 10 puntos). (Puntuación propuesta: 8 / 10 puntos)

8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (máximo 5 puntos)

La propuesta presenta un sistema visual reconocible y consistente basado en: (1) una paleta cromática de tres colores (azul marino oscuro, verde lima/amarillo neón y blanco) aplicada de forma sistemática en todos los soportes; (2) una jerarquía tipográfica clara que combina cursiva elegante para los subtítulos irónicos y negrita de palo seco en mayúsculas para el mensaje principal; (3) fotografía en clave oscura con personajes en situaciones domésticas reconocibles; y (4) la correcta integración de los logotipos institucionales (Junta de Andalucía, Ministerio de Igualdad, Plan Corresponsables) en todos los soportes. El manual no se presenta como documento independiente pero sí se aplica con coherencia visual en todas las piezas mostradas.

Aspectos positivos

- Coherencia visual muy alta: el sistema cromático y tipográfico es constante en todas las piezas (gráficas, banners, exterior, prensa, storyboard), lo que garantiza una identidad reconocible de la campaña.
- Atractivo visual notable: el contraste entre el fondo oscuro/frío de las fotografías y el color neón de la banda de cierre genera un impacto visual poderoso en soportes de exterior y digital.
- Impacto en la transmisión del mensaje: la jerarquía tipográfica (cursiva irónica + bold impactante) guía eficazmente la lectura y fija el mensaje en la memoria.
- Integración correcta de la identidad corporativa institucional (Junta de Andalucía + Plan Corresponsables + Ministerio de Igualdad) en todos los soportes presentados.

Aspectos negativos

- No se entrega un manual de estilo como documento independiente y estructurado, tal y como requiere el punto 2.5 del PPTP. La coherencia se intuye por las piezas presentadas, pero no queda documentada formalmente.
- La paleta de colores muy contrastada (verde lima neón sobre azul marino) puede presentar problemas de accesibilidad para personas con daltonismo o dificultades visuales, aspecto que el PPTP menciona expresamente (criterios de accesibilidad).
- No se describe el tratamiento del manual para soportes en blanco y negro o en condiciones de baja saturación (impresión en escala de grises, por ejemplo).

Propuesta de valoración

La identidad visual de la campaña es atractiva, coherente e impactante. Se aplica con consistencia en todos los soportes presentados y logra una imagen de campaña diferenciada y memorable. La limitación principal es la ausencia de un manual de estilo formal entregado como documento independiente. No obstante, lo presentado supera claramente el umbral de 'adecuación insuficiente' y cumple los criterios de la adecuación óptima, con el matiz de la falta del documento formal.

La propuesta se sitúa en el rango ADECUACIÓN ÓPTIMA (2,1 – 5 puntos). (Puntuación propuesta: 4 / 5 puntos)

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 19/46	



8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (máximo 15 puntos)

Imagina presenta un desarrollo de piezas que cubre los principales soportes exigidos en el pliego: (a) cuatro gráficas principales dirigidas a hombres, jóvenes, mujeres y empresas; (b) adaptaciones para prensa (media página y página completa); (c) exterior (lona gran formato, MUPI, valla 8x3m); (d) *banners* display estáticos en formatos 728x90, 300x250 y 160x500, y *banner* dinámico GIF en formato 300x250; (e) *storyboard* del spot de 30 segundos con 8 viñetas ilustradas y guion de voz en off; y (f) dos guiones de cuña de radio de 30 segundos. En todas las piezas se mantiene la coherencia del concepto «No es ayuda, es tu parte» adaptando el tono y el mensaje al público de cada pieza. La distribución de elementos en las piezas sigue una jerarquía clara: titular irónico / *claim* principal / mensaje de refuerzo / cierre institucional.

Aspectos positivos

- Idoneidad alta: cada pieza está específicamente orientada a uno de los cuatro colectivos objetivo, con mensajes y situaciones diferentes pero coherentes con el *claim* global.
- La jerarquía de mensajes está bien resuelta en todas las piezas: hay un recorrido visual claro desde el titular irónico hasta el cierre con el *claim* principal y el identificador institucional.
- El *storyboard* del spot de 30 segundos está bien estructurado con 8 viñetas, descripción de cada escena y voz en off explicitada, cumpliendo los requisitos del pliego (*story board* guionizado con ilustraciones de calidad explicadas en secuencia).
- Los dos guiones de radio son creativamente consistentes con el concepto general, con un tono de humor cotidiano que funciona bien en el medio radiofónico.
- La adaptación a exterior (lona gran formato, MUPI, valla 8x3m) demuestra buen conocimiento de la jerarquía visual necesaria para soportes de gran formato e impacto desde la distancia.
- Las piezas de prensa (media página y página entera) respetan la estructura de la campaña y muestran capacidad de adaptación al contexto editorial.

Aspectos negativos

- No se presentan adaptaciones para el formato 'faldón' de prensa (exigido explícitamente en los criterios de evaluación del PPTP, junto con página y media página).
- No se presentan adaptaciones para cine ni para pantalla exterior digital (LED), que figuran entre los soportes mencionados en el PPTP.
- Los *reels* dinámicos para Facebook y TikTok se presentan como pantallas en blanco (solo el color verde lima), sin contenido visible, lo que impide valorar la propuesta creativa para estos soportes de alto impacto.
- No se presentan adaptaciones para columnas de exterior, también exigidas en los criterios de evaluación.
- Las imágenes de las piezas parecen generadas por IA (especialmente las fotografías de los personajes), lo que podría entrar en conflicto con el requisito del PPTP de que las imágenes sean 'originales, exclusivamente creadas, grabadas y fotografiadas para esta campaña'.

Propuesta de valoración

La adaptación del concepto creativo a las piezas es sólida en la mayoría de los soportes presentados, con una jerarquía de mensajes clara, eficacia comunicativa demostrada y calidad visual suficiente. Sin embargo, la propuesta presenta ausencias relevantes en soportes específicamente exigidos (faldón, cine, columnas de exterior, contenido de reels dinámicos) que impiden alcanzar la puntuación máxima. Considerando el conjunto, la propuesta se sitúa en el rango de Muy adecuado en su umbral inferior, al no llegar al nivel de excelencia por las carencias señaladas.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 20/46	



La propuesta se sitúa en el rango MUY ADECUADO (11,1 – 15 puntos). (Puntuación propuesta: 12 / 15 puntos)

8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (máximo 9 puntos)

El desarrollo digital de la campaña incluye: (a) banners estáticos en tres formatos IAB estándar (728x90 megabanner, 300x250 robapáginas, 160x500 rascacielos) para el target masculino; (b) *banner* dinámico GIF en formato 300x250 con tres fotogramas (imagen, *claim*, cierre institucional); (c) ejemplo de carrusel de LinkedIn dirigido a empresarios con seis *slides* que narran el concepto de doble jornada; (d) ejemplo de *reel* vertical para Facebook y TikTok (aunque sin contenido visible). No se presenta propuesta para las demás plataformas exigidas (Instagram, Twitter/X, YouTube) ni un cronograma de publicación digital.

Aspectos positivos

- Los *banners* estáticos están bien adaptados a los formatos IAB estándar, con una composición que funciona en los tres tamaños manteniendo la legibilidad del *claim* principal.
- El banner dinámico GIF es eficaz en su mecanismo de revelación progresiva: imagen impactante → *claim* → cierre institucional, un recorrido visual claro y persuasivo.
- El carrusel de LinkedIn para empresarios es una propuesta original y bien adaptada al consumo de contenido en esa plataforma, con una narrativa secuencial de seis *slides* que construye el argumento de la doble jornada de forma convincente.
- La selección de LinkedIn como plataforma específica para el segmento de empresarios demuestra un buen conocimiento del comportamiento digital de cada audiencia.

Aspectos negativos

- Los *reels* dinámicos para Facebook y TikTok se presentan como pantallas en blanco, sin contenido creativo visible. Es el déficit más grave de este apartado, ya que TikTok y los formatos de vídeo vertical son los de mayor alcance entre los públicos jóvenes.
- No se presentan propuestas creativas para Instagram (*feed*, *stories*, *reels*), Twitter/X ni YouTube, que figuran explícitamente como plataformas mínimas exigidas en los criterios de evaluación del PPTP.
- No se incluye cronograma de publicación digital ni planificación de los contenidos en el tiempo, elemento valorado como indicador de eficacia en el criterio 8.A.1.2.b.
- No se mencionan propuestas de contenido descargable de fácil viralización (exigido en el PPTP), como infografías, recursos para compartir, *stickers*, filtros, etc.

Propuesta de valoración

El desarrollo digital de la campaña presenta propuestas de calidad en los formatos de display (*banners*) y en la adaptación a LinkedIn, pero muestra déficits importantes en los formatos de vídeo vertical (TikTok, Instagram Reels, Facebook Reels) y en la ausencia de plataformas obligatorias (Instagram, YouTube, Twitter/X). La falta de cronograma y de contenidos descargables también limita la valoración de la eficacia digital. El conjunto se sitúa en el rango Muy Adecuado, pero determinados aspectos de calidad impiden que alcance el umbral máximo de puntuación correspondiente a este rango.

La propuesta se sitúa en el rango MUY ADECUADO (6,1 - 9 puntos). (Puntuación propuesta: 7 / 9 puntos).

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 21/46	



Resumen de Puntuación Propuesta — IMAGINA ANDALUCÍA EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD S.L.

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa	10	8,0
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	8,0
8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	4,0
8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas	15	12,0
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	7,0
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	39

5.4.- TRICICLO PUBLICIDAD S.L.

8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación (máximo 10 puntos)

TRICICLO presenta una estrategia creativa basada en la identificación y deconstrucción de "cuentos" sociales que perpetúan la desigualdad en el reparto de tareas domésticas y de cuidados. El *claim* principal es "Dejémonos de cuentos. Hagamos que todo cuente", articulado sobre un *insight* estratégico sólido: la desigualdad en la corresponsabilidad no se sostiene en grandes decisiones, sino en pequeños relatos cotidianos normalizados. La estrategia contempla tres públicos diferenciados (general, joven y rural) con mensajes adaptados, y el eje de comunicación se vertebra en torno a la confrontación entre relato y realidad para generar toma de conciencia.

Aspectos positivos

- El *insight* estratégico está bien construido y responde directamente al objetivo de sensibilización sobre corresponsabilidad: identifica la raíz cultural del problema (los "cuentos" normalizados) y propone cuestionarlos de forma directa.
- La estrategia aborda los tres objetivos principales del PPTP: visibilizar la carga mental, romper con la feminización de los cuidados y mostrar los beneficios del reparto equilibrado.
- Se contemplan múltiples segmentos del público objetivo (general, joven, rural, masculino), con una línea genérica y tres adaptaciones sectoriales, en coherencia con los requisitos del pliego.
- El enfoque es holístico: conecta el ámbito doméstico, laboral, educativo y social en los mensajes desarrollados.
- Se incluye una fase de investigación y contexto con datos cuantitativos que fundamentan el diagnóstico.

Aspectos negativos

- La propuesta no desarrolla explícitamente cómo se aborda la dignificación y reconocimiento de los profesionales del sector de los cuidados, uno de los objetivos específicos del PPTP.
- El impulso a modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias, aunque presente en algunas piezas ("Cuidar no es cosa de mujeres", público masculino), no se desarrolla como eje estratégico propio con la profundidad que el pliego exige.
- La investigación del sector (punto 2.1 del PPTP) se presenta de forma descriptiva con datos genéricos, sin referencia a estudios o fuentes concretas que avalen los datos citados, lo que resta rigor técnico.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 22/46	



- El *tone of voice*, aunque definido como "emocional, moderno y sugerente", tiene una orientación predominantemente irónica y confrontacional que podría resultar polarizante con determinados segmentos del público objetivo menos receptivos a mensajes de interpelación directa.

Propuesta de valoración

La estrategia creativa de TRICICLO es sólida, bien fundamentada en un *insight* relevante y conectada con los objetivos de comunicación del PPTP. Contempla la totalidad del público objetivo con adaptaciones diferenciadas y plantea un enfoque multidimensional que abarca los distintos ámbitos de la corresponsabilidad. Sin embargo, presenta carencias en el desarrollo específico de algunos objetivos del pliego (dignificación del sector de cuidados, masculinidades corresponsables como eje propio) y cierta superficialidad en la fase de investigación.

Se sitúa claramente en el rango "Muy adecuado", aunque sin alcanzar la máxima puntuación por las limitaciones señaladas. (Puntuación propuesta: 7,5 / 10 puntos)

8.A.1.1.b) Concepto creativo: versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (máximo 10 puntos)

El concepto creativo "Dejémonos de cuentos. Hagamos que todo cuente" se construye sobre un doble significado: los "cuentos" como excusas sociales que perpetúan la desigualdad, y "contar" como medida real del reparto equitativo. El sistema de mensajes se articula a través de frases cotidianas reconocibles ("Reunión de padres donde no hay padres", "Ella se encarga mejor", "Ya lo hará tu madre", "El hada no existe") adaptadas a diferentes contextos (hogar, trabajo, educación, juventud, rural). El lenguaje visual combina tipografía de gran formato, bocadillos de pensamiento como metáfora del "cuento" e iconografía ilustrada por entornos.

Aspectos positivos

- Versatilidad: El concepto demuestra una versatilidad notable: funciona en todos los sectores (hogar, trabajo, educación, rural, juvenil), en todos los formatos evaluados (exterior, digital, gráfico, radio, televisión) y para todos los colectivos definidos en el PPTP. Las muestras de aplicación son extensas y coherentes entre sí.
- Modernidad: El lenguaje es actual, directo y apelativo. Las referencias culturales son contemporáneas (Alexa, *streaming*, *gaming*) y las piezas para público joven utilizan un registro adaptado ("Me flipa postear", "Me aburre barrer") que conecta con ese segmento de forma creíble.
- Calidad: El concepto transmite con eficacia el mensaje de la campaña. El juego de doble sentido entre "cuento" y "contar" es creativo, memorable y cargado de significado. Las piezas gráficas muestran consistencia de ejecución.
- Diversidad: El sistema de mensajes abarca la carga mental, el reparto de tareas físicas, la conciliación laboral, la corresponsabilidad en la crianza y los roles heredados, cubriendo ampliamente la diversidad de valores que el PPTP exige transmitir.

Aspectos negativos

- Algunas variantes del concepto para determinados contextos (por ejemplo, el ámbito rural) resultan menos desarrolladas en comparación con las piezas urbanas y juveniles, lo que podría limitar la conexión con ese segmento específico.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 23/46	



- El concepto tiene un tono predominantemente irónico-confrontacional. Si bien resulta efectivo para generar reconocimiento, podría limitar su capacidad de conectar emocionalmente con públicos menos predispuestos al cambio, que son precisamente el target más relevante para la campaña.

Propuesta de valoración

El concepto "Dejémonos de cuentos. Hagamos que todo cuente" es una de las fortalezas más destacadas de la propuesta. Resulta práctico, moderno y versátil, con una calidad creativa notable y una diversidad de mensajes que alcanza todo el espectro del público objetivo. Las limitaciones señaladas son menores y no comprometen la solidez del planteamiento.

Se sitúa en el rango "Muy adecuado". (Puntuación propuesta: 8 / 10 puntos)

8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (máximo 5 puntos)

TRICICLO presenta un manual de estilo (capítulo 5) que define una paleta cromática basada en cuatro tonos de verde (verde oscuro, verde menta, verde esmeralda y negro), dos tipografías (Bebas Kai para titulares/claim y Dosis para el copy), iconografía propia por entornos (Hogar, Trabajo, Educación, Juventud, Rural), formas orgánicas como elemento gráfico diferenciador y una estructura informativa definida en cuatro niveles (Observación, Segmentación, Claim, Copy). Incluye además consideraciones sobre adecuación normativa y lenguaje institucional.

Aspectos positivos

- Coherencia: El manual presenta una coherencia visual y conceptual sólida. La paleta cromática, la tipografía y los elementos iconográficos se aplican de forma consistente en todas las piezas mostradas a lo largo de la memoria.
- Atractivo: El sistema visual es atractivo tanto visualmente (contraste cromático, tipografía de impacto) como verbalmente (mensajes directos y reconocibles). El uso de los bocadillos de pensamiento como recurso gráfico es original y refuerza el concepto.
- Impacto: Las piezas aplican el manual con determinación, logrando una identidad reconocible y diferenciada que fija con claridad las pautas del mensaje y el estilo de comunicación.
- Eficacia: La estructura informativa en cuatro niveles (Observación → Segmentación → Claim → Copy) garantiza coherencia en la aplicación del sistema a cualquier nueva pieza, lo que facilita la gestión futura de la campaña.
- Se incluye explícitamente la adecuación a normativa de identidad institucional (logos de Ministerio, Junta y Corresponsables) y el compromiso con el lenguaje no sexista y la accesibilidad.

Aspectos negativos

- El manual de estilo presentado es funcional pero relativamente básico en su desarrollo: no incluye especificaciones sobre usos incorrectos, márgenes de seguridad de los logotipos, reglas de aplicación en fondos de color, o guías de uso en negativo, aspectos habituales en un manual completo de imagen corporativa.
- No se desarrolla el apartado de iconografía con suficiente profundidad: en él constan los iconos por entornos pero se presentan sin especificaciones técnicas (tamaños mínimos, usos permitidos, variantes cromáticas).
- La propuesta no menciona explícitamente el orden de colocación de los logotipos institucionales, ni la normativa específica del Plan Corresponsables en este aspecto, que el PPTP señala expresamente.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 24/46	



Propuesta de valoración

La adecuación al manual de estilo es óptima en sus aspectos fundamentales: el sistema es coherente, visualmente atractivo, impactante y eficaz para garantizar la consistencia de la campaña. Existen más limitaciones en el grado de profundidad en el desarrollo del documento que en la calidad del sistema propuesto.

Se sitúa en el rango "Adecuación óptima". (Puntuación propuesta: 3,5 / 5 puntos)

8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (máximo 15 puntos)

La memoria desarrolla adaptaciones del concepto creativo a los siguientes soportes: redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter/X, TikTok, YouTube) con piezas segmentadas por público; formatos display (megabanner, robapáginas, *banner* horizontal, *banner* vertical, versiones estáticas y animadas); medios gráficos (página completa, media página, faldón); soportes de exterior (MUPIs, columnas, pantallas digitales); spot (*storyboard* tipográfico/animado); y cuña de radio. Las piezas cubren los cuatro segmentos de público definidos (general, joven, rural, masculino) con mensajes adaptados.

Aspectos positivos

- Idoneidad: Cada pieza adapta el concepto creativo a su soporte de forma pertinente, respetando las lógicas de consumo de cada medio (síntesis máxima en exterior, mayor desarrollo en gráfica, lenguaje nativo en redes sociales). Las piezas transmiten correctamente los mensajes principales de la campaña en cada caso.
- Eficacia: La estructura visual basada en tipografía de gran formato asegura la legibilidad y comprensión inmediata en todos los formatos, especialmente en exterior y display, donde el tiempo de exposición es limitado.
- Distribución: La distribución de los elementos en las piezas es ordenada y jerarquizada. La estructura Observación → Segmentación → *Claim* → *Copy* se aplica de forma consistente, garantizando que la comunicación fluya correctamente.
- Jerarquía: Existe una jerarquía clara en los mensajes: el "cuento" (observación) capta la atención, la segmentación contextualiza, el *claim* cierra y el *copy* amplía. Esta estructura se mantiene en todo el sistema.
- La cuantía de piezas mostradas es notable y cubre la práctica totalidad de los formatos exigidos en el PPTP.

Aspectos negativos

- Calidad del spot: La propuesta de spot opta por un formato tipográfico/*motion graphics*, renunciando a la producción audiovisual con imágenes originales que el PPTP exige explícitamente ("Las imágenes usadas para la campaña deben ser originales, exclusivamente creadas, grabadas y fotografiadas para esta campaña, sin que pueda abusarse de imágenes pregrabadas"). El *storyboard* presentado es escaso en ilustraciones y no desarrolla suficientemente la secuencia narrativa exigida por los criterios de valoración.
- No se presentan adaptaciones para el formato de cine, que el PPTP menciona expresamente entre los soportes a contemplar en la propuesta de aplicación del concepto global.
- El PPTP exige piezas para prensa digital en "formatos estáticos y dinámicos estandarizados por la IAB"; la memoria menciona estos formatos pero no los desarrolla visualmente con el mismo nivel de detalle que el resto de soportes.
- Las piezas para el segmento rural, aunque presentes, son proporcionalmente menos desarrolladas que las del resto de segmentos.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR

JAVIER UBEDA RUIZ
SV. VOLUNTARIADO

20/05/2026

VERIFICACIÓN

Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL

PÁG. 25/46





- El *storyboard* del spot carece de guion textual completo y de la descripción secuencial detallada exigida en los criterios ("documento pdf, incluyendo un *storyboard* guionizado con ilustraciones de calidad, explicadas en secuencia").

Propuesta de valoración

La adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas es globalmente satisfactoria, con una cobertura amplia de formatos y una aplicación coherente del sistema visual en todos los soportes principales. Sin embargo, la debilidad de la propuesta de spot (opción tipográfica sin imágenes originales grabadas específicamente para la campaña, *storyboard* incompleto) y la ausencia de adaptaciones para cine constituyen limitaciones relevantes respecto a los requisitos del pliego.

El conjunto se sitúa en la parte alta del rango "Adecuado", sin llegar plenamente al rango "Muy adecuado". (Puntuación propuesta: 10 / 11 puntos)

8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (máximo 9 puntos)

El capítulo 4 desarrolla la estrategia digital en cuatro apartados: estrategia de contenidos (estructurada en tres fases: Identificación → Confrontación → Activación), *microsite* y experiencia de usuario, adaptabilidad a plataformas y formatos, y enfoque de viralización y *engagement*. La estrategia digital se plantea como un sistema de contenidos que evoluciona desde el reconocimiento hasta la reflexión y el cambio de comportamiento. Se presentan piezas adaptadas para Instagram, Facebook, Twitter/X, TikTok y YouTube, así como *mockups* de display y *microsite* en versión *responsive*.

Aspectos positivos

- Atractivo: Las piezas digitales son visualmente coherentes con el sistema de campaña y atractivas para el entorno online. El lenguaje para público joven (piezas de TikTok e Instagram) es nativo y apropiado para el consumo digital. El *microsite* presentado es limpio, funcional e integra correctamente la identidad de campaña.
- Originalidad: La estructura en tres fases (Identificación → Confrontación → Activación) dota al desarrollo digital de una narrativa progresiva y original, superando la mera repetición de piezas. El enfoque de viralización basado en el reconocimiento cotidiano es coherente con las tendencias actuales de propagación de contenido en redes.
- Idoneidad: La estrategia está adaptada al comportamiento real de consumo en redes: formatos breves, contenido reconocible y fácilmente compartible, adaptación nativa a cada plataforma. La selección de plataformas cubre los cinco canales mínimos exigidos en el PPTP.
- Eficacia: El planteamiento del *microsite* como *hub* central de la campaña, al que redirigen todas las piezas digitales, es correcto y coherente con las especificaciones del PPTP. Se incluye diseño *responsive* y se mencionan criterios de usabilidad y accesibilidad.

Aspectos negativos

- La propuesta no desarrolla un cronograma de publicación o plan de contenidos digitales, que el criterio de valoración menciona expresamente ("buen desarrollo del cronograma") como elemento a valorar dentro de la eficacia.
- No se especifican los formatos de vídeo para cada plataforma (duración, ratio de aspecto, especificaciones técnicas), lo que limita la concreción de la propuesta en este aspecto.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 26/46	



- El desarrollo de TikTok es el más superficial de todas las plataformas, a pesar de ser la de mayor relevancia para el público joven y la que exige mayor especificidad en el tipo de contenido.
- Las propuestas de contenido descargable y de fácil viralización (GIFs, contenidos descargables) se mencionan pero no se desarrollan visualmente con el detalle que sería deseable.

Propuesta de valoración

El desarrollo digital de la campaña es sólido, original en su planteamiento estratégico y adecuadamente adaptado a los medios y públicos digitales. La estrategia en tres fases aporta diferenciación respecto a propuestas puramente ejecutivas, y las piezas mostradas demuestran competencia en el entorno online. La ausencia de cronograma y la escasa concreción en algunos aspectos técnicos y de plataformas específicas impide alcanzar la máxima valoración, **pero el conjunto se sitúa claramente en el rango "Muy adecuado".** (Puntuación propuesta: 7 / 9 puntos)

Resumen de Puntuación Propuesta – TRICICLO PUBLICIDAD S.L.

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa	10	7,5
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	8,0
8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	3,5
8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas	15	10,0
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	7,0
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	36

5.5.- DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.

8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa a los objetivos de comunicación (máximo 10 puntos)

Doubledot presenta una estrategia creativa articulada en torno al *insight* de la "falsa corresponsabilidad", desarrollando un diagnóstico claro del problema (la brecha entre teoría y práctica en la distribución de tareas) y una propuesta de cambio de paradigma sustentada en tres ejes: visibilizar la carga mental, romper con las inercias culturales y proyectar los beneficios de la corresponsabilidad real. La estrategia se organiza de forma coherente con los objetivos estratégicos del PPTP, incluyendo la identificación de públicos objetivo (hombres adultos, jóvenes, familias, ámbito rural e institucional) y la definición de objetivos tácticos diferenciados para cada uno de ellos. Se plantea un enfoque multidisciplinar que abarca desde la comunicación emocional hasta la activación del cambio de comportamiento.

Aspectos positivos

- El *insight* "ayudar Vs. asumir" es preciso, diferencial y directamente conectado con el objetivo de impulsar un cambio cultural real, no solo de discurso.
- La segmentación del público objetivo es completa y respeta fielmente los targets definidos en el PPTP, incluyendo el ámbito rural y el institucional.
- Se aborda específicamente la carga mental de la mujer, la feminización del cuidado y la necesidad de impulsar masculinidades corresponsables, alineándose con los tres grandes objetivos estratégicos del pliego.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 27/46	



- El enfoque es holístico: combina diagnóstico (pieza conceptual), propuesta de solución (piezas en positivo) y proyección de beneficios (*subclaim* adaptable).
- La articulación del marco estratégico mediante el contraste "Lo Visible Vs. Lo Invisible" y el modelo "ayuda Vs. corresponsabilidad" facilita la comprensión del reto comunicativo y su traslado creativo.

Aspectos negativos

- Aunque la estrategia cubre todos los públicos, el desarrollo diferenciado para el ámbito rural es más enunciativo que desarrollado en detalle; se nombra como *target* pero no se concreta cómo se adaptaría el mensaje a este contexto específico.
- No se referencia explícitamente ningún trabajo de investigación previo del sector (campañas anteriores, *benchmarking*, estudios sobre hábitos), tal como requería el apartado 2.1 del PPTP, lo que debilita ligeramente la justificación del *insight*.

Propuesta de valoración

La estrategia propuesta responde de forma rigurosa, holística e integral a los objetivos de comunicación del pliego. El *insight* es sólido, el diagnóstico estratégico está bien construido y la segmentación del público es completa. La ausencia de referencias a investigación previa y el desarrollo limitado del ámbito rural son aspectos menores que no restan peso sustancial al conjunto.

La propuesta se sitúa claramente en el rango "Muy adecuado". (Puntuación propuesta: 8,5 / 10 puntos)

8.A.1.1.b) Concepto creativo: versatilidad, modernidad, diversidad y calidad (máximo 10 puntos)

El concepto creativo propuesto, "El Poder de Encargarse", se materializa en el *claim* "Menos '¿Te ayudo?', Más #YoMeEncargo" y en un *subclaim* adaptable ("Repartir responsabilidades mejora la vida dentro y fuera de casa"). El sistema *claim* + *subclaim* está diseñado expresamente para adaptarse al canal, público y contexto. La propuesta incluye una "ecuación visual" modular (protagonista + atrezzo contextual + titular de acción + *claim*) que actúa como sistema generador de piezas coherentes y adaptables. El lenguaje es directo, cotidiano y orientado a la acción.

Aspectos positivos

- Versatilidad: El concepto es altamente declinable. La ecuación visual modular permite generar piezas para distintos perfiles (hombres adultos, jóvenes, familias, personas mayores), distintos ámbitos (hogar, laboral, social) y distintos formatos (gráfica, vídeo, digital, exterior). Los *key visuals* presentados demuestran esta capacidad con ejemplos concretos.
- Modernidad: El lenguaje es contemporáneo y nativo del entorno digital. El uso del *hashtag*, los formatos tipo *reel*, los *stickers* de WhatsApp y el tono no culpabilizador conectan bien con las convenciones actuales de la comunicación social en redes.
- Calidad: El mensaje es claro, directo y memorable. La dualidad "No ayudo. Me encargo" condensa el cambio de paradigma de forma eficaz y con capacidad de impacto y recuerdo.
- Diversidad: El sistema de *subclaim* adaptable permite cubrir distintos ámbitos (doméstico, laboral, social, igualdad) y el sistema de *key visuals* incluye perfiles muy variados: mujer joven, mujer mayor, hombre joven, padre, adolescente, familia, pareja de personas mayores, profesional.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 28/46	



Aspectos negativos

- El concepto, aunque efectivo, apela principalmente a un cambio de lenguaje verbal ("ayudar" Vs. "encargarse") como palanca transformadora. Podría considerarse algo unidimensional en términos de territorio emocional, ya que la totalidad de la propuesta pivota sobre un mismo mecanismo comunicativo.
- La ausencia de imágenes producidas específicamente para la campaña (el PPTP exige imágenes originales, no pregrabadas) es un aspecto que no se ha podido verificar en la oferta y que debería constatararse o clarificarse.

Propuesta de valoración

El concepto es práctico, moderno y verdaderamente versátil. La ecuación visual modular demuestra la capacidad del sistema para adaptarse a distintos públicos, formatos y contextos con coherencia. La diversidad de perfiles representados y la adaptabilidad del *subclaim* completan un concepto de alta calidad. La dependencia de un único mecanismo verbal como eje del cambio es un aspecto menor.

La propuesta se sitúa en el rango "Muy adecuado". (Puntuación propuesta: 8 / 10 puntos)

8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo (máximo 5 puntos)

La propuesta incluye un apartado específico de justificación de alineación con el pliego en materia de manual de estilo (diapositiva 2.7), donde se detallan los criterios de tono y narrativa, aplicación visual y adaptación, e integración institucional. Visualmente, las piezas presentadas muestran una identidad gráfica coherente: paleta verde y azul marino, tipografía en negrita para titulares de acción, composición jerarquizada con protagonista + atrezzo + mensaje + franja institucional con logotipos. Los logotipos de la Junta de Andalucía, el Plan Corresponsables y el Ministerio de Igualdad aparecen correctamente integrados en todas las piezas.

Aspectos positivos

- La identidad gráfica propuesta es consistente en todas las piezas presentadas: existe una clara unidad visual que permite reconocer la campaña en cualquier formato o soporte.
- El tono comunicativo (positivo, no culpabilizador, orientado a la acción) se mantiene con coherencia a lo largo de todas las piezas y guiones.
- La jerarquía visual es clara: titular de acción en verde (protagonista del mensaje), subtítulo en azul marino, franja *claim* en verde, franja URL en azul oscuro, bloque institucional.
- La integración de logotipos institucionales sigue el orden recomendado por el Plan Corresponsables y se adapta correctamente a distintos formatos y proporciones.
- El documento señala explícitamente que la propuesta contempla criterios de legibilidad, accesibilidad e inclusión.

Aspectos negativos

- La propuesta no presenta un manual de estilo como tal (documento independiente que defina tipografías, paleta de colores, márgenes, usos correctos e incorrectos), sino que muestra las aplicaciones e incluye una descripción de criterios. El pliego requería un manual de imagen de campaña como entregable específico, y en la oferta este elemento aparece como descripción de intenciones, no como documento desarrollado.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 29/46	



- No se especifica la tipografía utilizada ni se incluye una guía de uso del color con valores exactos, lo que podría generar inconsistencias en la aplicación posterior.

Propuesta de valoración

La coherencia visual y conceptual de las piezas es elevada, el sistema es atractivo, eficaz y fácilmente implementable en todos los soportes de campaña. La ausencia de un manual de estilo formalmente desarrollado es la principal limitación de este apartado, aunque las aplicaciones mostradas evidencian que existe un criterio de diseño claro y consistente.

La propuesta se sitúa en el rango "Adecuación óptima", en la parte media-alta del mismo. (Puntuación propuesta: 3,5 / 5 puntos)

8.A.1.2.a) Adaptación del concepto creativo a las diferentes piezas (máximo 15 puntos)

La memoria presenta un ejercicio creativo muy completo que cubre todos los formatos requeridos por el pliego: adaptaciones para redes sociales (Facebook, Instagram, X/Twitter, TikTok, YouTube), medios gráficos (página, media página, faldón), exterior (MUPI, columna, pantalla exterior), banners display (megabanner, robapáginas, banner estático y banner animado), *storyboard* guionizado del spot de 30" y guion de cuña de radio de 30". Se presentan *key visuals* específicos para los distintos targets identificados (hombres adultos, jóvenes, familias, personas mayores, ámbito laboral). Las piezas aplican con consistencia la ecuación visual modular descrita en la estrategia.

Aspectos positivos

- Idoneidad: El concepto se aplica de forma pertinente en cada pieza, adaptando el titular de acción al protagonista y al contexto representado. Cada pieza transmite una variante del mensaje central que es coherente con el *target* al que se dirige.
- Eficacia: Los formatos digitales (*reels*, *stories* interactivos, contenidos descargables, *bumpers* de YouTube) están diseñados específicamente para los patrones de consumo de cada plataforma, lo que aumenta su eficacia potencial.
- Calidad: Las piezas muestran un nivel de acabado visual elevado, con un sistema gráfico robusto y coherente. El *storyboard* del spot de 30" está guionizado escena a escena con descripción de diálogos, expresiones y tiempos, demostrando un nivel de desarrollo superior al meramente conceptual.
- Distribución: La distribución de elementos en las piezas es correcta: existe un área para el protagonista/imagen, un área para el titular de acción y un área de *claim*/institucional bien diferenciadas. En exterior, el mensaje se simplifica adecuadamente para garantizar la legibilidad.
- Jerarquía: En todas las piezas se mantiene una jerarquía clara: titular de acción (impacto primario) → *claim* de campaña (mensaje de campaña) → *subclaim* (beneficio) → URL y logotipos (cierre institucional).
- La cuña de radio incluye sonido ambiente, múltiples voces diferenciadas, pausa dramática y cierre institucional completo, con un desarrollo narrativo bien estructurado.
- Se incluyen contenidos descargables y mecánicas participativas (dinámica YOAYUDO) que van más allá del mínimo exigido.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 30/46	



Aspectos negativos

- La propuesta no incluye adaptaciones para TV y cine, que el PPTP menciona como soportes contemplados. Solo se desarrolla el spot de 30"; no hay referencia a adaptaciones de 20", 45" ni 60" (todas requeridas en el apartado 2.3 del PPTP), ni a cuñas de 20".
- Los *key visuals* utilizan fotografías que parecen proceder de un banco de imágenes o material de referencia, no fotografías originales creadas para la campaña. El PPTP requiere explícitamente que las imágenes sean originales y exclusivas para esta campaña, aunque es comprensible que en fase de oferta se utilice material de referencia.
- No se incluye adaptación a formato de lona gran formato vertical/horizontal ni valla 8x3 (requeridos en el apartado de exterior del PPT), más allá del MUPI, la columna y la pantalla exterior.

Propuesta de valoración

La adaptación del concepto a las piezas es amplia, coherente y de alta calidad. La ecuación visual modular funciona eficazmente en todos los formatos presentados y la jerarquía de mensajes es constante. Las omisiones detectadas (formatos de spot adicionales, algunas piezas de exterior, cuñas de 20") son aspectos a considerar, aunque la riqueza del material presentado, especialmente en el ámbito digital, evidencia una capacidad creativa y de ejecución sólida.

La propuesta se sitúa en el rango "Muy adecuado", en la parte media. (Puntuación propuesta: 12 / 15 puntos)

8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña (máximo 9 puntos)

El bloque 4 de la memoria está íntegramente dedicado al desarrollo digital de la campaña y constituye uno de los puntos más desarrollados de la propuesta. Se plantea una estructura por fases (Teaser/Identificación → Desarrollo/Construcción en Positivo → Refuerzo/Consolidación), con una *landing* de campaña transversal. Se presentan creatividades específicas para cada fase y para cada red social, incluyendo formatos nativos de cada plataforma. Se incluyen además activaciones digitales diferenciales (test de corresponsabilidad, *stickers* para WhatsApp y RR.SS., dinámica participativa #YoMeEncargo) y una propuesta de planificación por canales con objetivos de impacto diferenciados.

Aspectos positivos

- Originalidad e impacto: La estructura por fases y el planteamiento de activaciones diferenciales (*stickers*, test interactivo, mecánica de comentarios YOAYUDO que genera respuesta automática y descargable) son propuestas originales que van mucho más allá de la producción estándar de contenidos.
- Atractivo: Los formatos propuestos son nativos de cada plataforma (hilo en X, *reel* en Instagram, vídeo con estética "a pie de calle" en TikTok, *bumper* no saltable en YouTube), lo que garantiza un mayor atractivo y adecuación al consumo real en cada entorno.
- Idoneidad: El modelo de tres fases (identificación, cambio, beneficios) responde a la lógica de un *funnel* comunicativo bien construido, adecuado para campañas de cambio de comportamiento. La *landing* de campaña actúa como *hub* central que da coherencia al ecosistema digital.
- Eficacia: La propuesta de despliegue por canales y públicos (con refuerzo segmentado en hombres adultos en YouTube/Display y en adolescentes en TikTok) es técnicamente solvente y orienta los formatos a los públicos más prioritarios según el PPTP.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección <https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma> indicando el código de VERIFICACIÓN

FIRMADO POR

JAVIER UBEDA RUIZ
SV. VOLUNTARIADO

20/05/2026

VERIFICACIÓN

Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL

PÁG. 31/46





- La planificación por fases incluye KPIs específicos para cada activación diferencial, lo que evidencia un enfoque orientado a resultados.

Aspectos negativos

- La propuesta no incluye un cronograma detallado del despliegue digital (el PPT menciona el buen desarrollo del cronograma como un aspecto a valorar en este apartado). Se describen las fases pero sin asociarlas a períodos temporales concretos.
- El bloque digital es muy extenso y rico, pero en algunas secciones se solapa con las piezas de redes sociales ya presentadas en el bloque 3, lo que genera cierta redundancia en lugar de añadir valor diferencial específico del entorno digital.

Propuesta de valoración

El desarrollo digital es original, impactante y técnicamente bien planteado. La estructura por fases, las activaciones diferenciales y el nivel de detalle por plataforma sitúan esta propuesta claramente en el **rango "Muy adecuado"**. **La ausencia de un cronograma específico es la principal limitación, pero no desvirtúa el conjunto de una propuesta digital sólida y diferenciada.** (Puntuación propuesta: 7,5 / 9 puntos)

Resumen de Puntuación Propuesta – DOS PUNTOS AN INTERNET COMPANY S.L.

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa	10	8,5
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	8,0
8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	3,5
8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas	15	12,0
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	7,5
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	39,5

6.- CRÓNICA COMUNICACIÓN S.L.

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.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 32/46	



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 PPTP 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 PPTP), 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

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 corresponsables).

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 CARGA MENTAL, EL SEXISMO"** y **"En Andalucía, LO QUE LA CORRESPONSABILIDAD HA CONSEGUIDO, QUE NO NOS LO quite NADIE"**, 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.

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)

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 33/46	



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.

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.
- **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 LA CORRESPONSABILIDAD HA CONSEGUIDO, QUE NO NOS LO QUITE NADIE"), 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)**

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 34/46	



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, RR.SS.), incluyendo ejemplos de *banner* 300x600px, Faldón, *robapáginas* dobles y *megabanners* animados. A su vez, desarrolla el funcionamiento de un *microsite*, a través de varias fases de ejecución, entre las cuales se encuentra la creación de módulos interactivos de sensibilización (test de corresponsabilidad, calculadora del reparto invisible...).

• **Atractivo:** El concepto visual de la campaña (arco abanderado, colores vibrantes y *claims* cortos) es idóneo para los medios *online* y el consumo digital. La introducción de una canción en la campaña, para su uso en diversos formatos, puede llegar a facilitar que cale el mensaje entre la audiencia.

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 COMUNICACIÓN S.L.

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa	10	9,5
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	9,0
8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	4,5
8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas	15	14,0
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	8,0
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	45,0

7.- FDEEQUIS COMUNICACIÓN S.L.

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).

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 35/46	



- 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)

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)

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 36/46	



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.

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)**

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 37/46	



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 *micro-site*).

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, ro-bapáginas, etc.) y se utilizará la **segmentación digital** por *target* (ej. banners enfocados en crecimiento laboral para el público femenino).

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 COMUNICACIÓN S.L.

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa	10	9,5
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	9,5
8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	5,0
8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas	15	14,5
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	9,0
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	47,5

8.- INN 360 S.L.

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

La propuesta presentada por el licitador **INN** 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

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 38/46	



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.

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.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 39/46	



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)

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) ~~detrás~~, 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.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 40/46	



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, robopáginas, banner animado y banner estático).

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 360 S.L.

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa	10	8,5
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	9,5

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 41/46	



8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	5,0
8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas	15	13,0
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	8,0
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	44.0

9.- TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.

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 **eleva la conversación** del reparto de tareas físicas al trabajo cognitivo y emocional, cumpliendo con el objetivo del PPTP de visibilizar la carga mental.
- La campaña se dirige específicamente a los "**Colaboradores**" (hombres de 35-55 años), y busca 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.

El enfoque se basa en una adecuación completa, con un planteamiento integral, holístico y riguroso hacia los objetivos perseguidos, por lo que puede calificarse este apartado en el rango Muy adecuado. (**Puntuación propuesta: 8.5 / 10 puntos**)

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

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 42/46	



iniciativa de forma empática y sin estereotipar, cumpliendo con la exigencia de impulsar masculinidades responsables.

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 energético, 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 **subtitulado** 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)**

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".

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 43/46	



- **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 **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*.

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* ahoralohago.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).

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)**

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 44/46	



Resumen de Puntuación Propuesta TALLER DE IDEAS PARA LA RED S.L.

Criterio	Máx. Puntos	Puntuación Propuesta
8.A.1.1.a) Adecuación de la estrategia creativa	10	8,5
8.A.1.1.b) Concepto creativo	10	9,5
8.A.1.1.c) Adecuación al manual de estilo	5	5,0
8.A.1.2.a) Adaptación a las piezas creativas	15	13,0
8.A.1.2.b) Desarrollo digital de la campaña	9	8,0
Total Juicio de Valor (Máx. 49)	49	44,0

10.- DIFUSSION MARKETING ONLINE S.L.

La presente licitadora ha incluido únicamente en el sobre número 2 el documento “Anexo III declaración de confidencialidad”, por lo que no es posible realizar la valoración de su oferta.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 45/46	



6. Resumen global de las ofertas presentada

	8.A.1.1.a) Estrategia Creativa (Máx. 10 Ptos.)	8.A.1.1.b) Concepto Creativo (Máx. 10 Ptos.)	8.A.1.1.c) Adecuación Manual Esti- lo (Máx. 5 Ptos.)	8.A.1.2.a) Adaptación Piezas Creativas (Máx. 15 Ptos.)	8.A.1.2.b) Desarrollo Digital (Máx. 9 Ptos.)	Puntuación Total Pro- puesta (Máx. 49 Ptos.)
CONSIDERA	9,5	9	4	14	8,5	45
HAGO LO QUE QUIERO S.L.	9,5	9	4	14	8	44,5
IMAGINA AD- VERTISING	8	8	4	12	7	39
TRICICLO	7,5	8	3,5	10	7	36
DOS PUNTOS	8,5	8	3,5	12	7,5	39,5
CRÓNICA	9,5	9	4,5	14	8	45
FDEEQUIS	9,5	9,5	5	14,5	9	47,5
INNN	8,5	9,5	5	13	8	44
TALLER	8,5	9,5	5	13	8	44
DIFUSSION MARKETING	-	-	-	-	-	-

Sevilla, a fecha de la firma electrónica

EL JEFE DEL SERVICIO DE VOLUNTARIADO

Fdo. Javier Úbeda Ruiz

Es copia auténtica de documento electrónico

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	JAVIER UBEDA RUIZ SV. VOLUNTARIADO	20/05/2026	
VERIFICACIÓN	Pk2jmT3MVDV4FX6HKJA36UYKBNCNDL	PÁG. 46/46	