INFORME DE EVALUACIÓN DE OFERTAS
MEDIANTE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR

SERVICIO DE "CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA 28 DE FEBRERO, DÍA DE ANDALUCÍA", CON OBJETO DE LA LA CELEBRACIÓN DE LA FESTIVIDAD DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EN EL AÑO 2020.

Expediente: CONT/2019/221149

Elaborado
Gabinete de Comunicación Institucional
Dirección General de Comunicación Social

1. OBJETO....3
2. PROPUESTAS PRESENTADAS....3
3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA....4
4. ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS....4
4.1. Tabla resumen de las propuestas presentadas....5
4.2. Análisis detallado de las propuestas presentadas....6
Propuesta de E1. INSPIRABEE....7
Propuesta de E2. BABYDOG....10
Propuesta de E3. CODEMEDIA....13
Propuesta de E4. FAMILY DIFFERENT....16
Propuesta de E5. WOMACK....19
Propuesta de E6. FACTOR MOKA....22
Propuesta de E7. INNN 360....25
Propuesta de E8. RUMBA....28
Propuesta de E9. SXXII MASSCOM....31
Propuesta de E10. GCP MEDIA....34
Propuesta de E11. QUINTÁGONO....37
Propuesta de E12. 360 GRADOS....40
Propuesta de E13. DIALOGA....43
Propuesta de E14. CADIGRAFÍA....47
Propuesta de E15. CRÓNICA COMUNICACIÓN....49

1. OBJETO

Este documento tiene por objeto realizar la evaluación de las propuestas creativas ofertadas al expediente de licitación SERVICIOS DE "CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA 28 DE FEBRERO, DÍA DE ANDALUCÍA", CON OBJETO DE LA LA CELEBRACIÓN DE LA FESTIVIDAD DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EN EL AÑO 2020. (Expediente CONT/2019/221149), según los criterios de adjudicación ponderables en función de juicio de valor establecidos en el Anexo VIII del PCAP que rige la presente contratación.

Estas propuestas fueron presentadas en el Sobre 1, según Anexo V del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) que rige esta contratación, siendo designado este Gabinete de Comunicación Institucional como el servicio técnico responsable de realizar su valoración.

2. PROPUESTAS PRESENTADAS

A continuación, se relacionan las propuestas presentadas, indicando para cada una la codificación utilizada en el presente documento para identificar cada propuesta individual.

Código	Empresa
E1	INSPIRABEE
E2	BABYDOG
E3	CODEMEDIA
E4	FAMILY DIFFERENT
E5	WOMACK
E6	FACTOR MOKA
E7	INNN 360
E8	RUMBA
E9	SXXII MASSCOM
E10	GCP MEDIA
E11	QUINTÁGONO

E12	360 GRADOS
E13	DIALOGA
E14	CADIGRAFÍA
E15	CRÓNICA COMUNICACIÓN

3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

Documentación asociada al expediente y publicada en el Perfil del Contratante de Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior. Secretaría General Técnica:
https://juntadeandalucia.es/temas/contratacion-publica/perfiles-licitaciones/detalle/000000167628.html

4. ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS

Los criterios en virtud de los cuales se ha desarrollado la presente evaluación de ofertas, así como los pesos de los mismos, se relacionan en la siguiente tabla.

Nº	CRITERIO	VALOR
1	**Concepto y desarrollo creativo**	**10**
	Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.	
2	**Singularidad, originalidad, notoriedad y calidad**. Este criterio se descompone en los siguientes subcriterios:	**15**
2.1	La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo. (hasta 5 puntos).	
2.2	La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias (hasta 5 puntos).	
2.3	La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico (hasta 5 puntos).	
3	**Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos**	**10**
4	**Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.**	**10**

4.1.1. Tabla resumen de las propuestas presentadas

A continuación, se presenta una tabla resumen de las valoraciones de las propuestas planteadas, una vez analizada la totalidad de la documentación presentada en el Sobre 1 de cada una de ellas:

CONTRATO DE SERVICIOS DE "CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA 28 DE FEBRERO, DÍA DE ANDALUCÍA", CON OBJETO DE LA LA CELEBRACIÓN DE LA FESTIVIDAD DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA EN EL AÑO 2020.							
EMPRESA	**TOTAL**	Concepto y desarrollo creativo	Capacidad de impacto del lema	Elección de escenarios e imágenes	Unidad en el discurso narrativo	Idoneidad y coherencia	Calidad de la producción audiovisual
INSPIRABEE	**18**	4	1	2	3	3	5
BABYDOG	**23**	7	2,5	2,5	3	2	6
CODEMEDIA	**35**	7	3	4	5	7	9
FAMILY DIFFERENT	**22**	5	1	2	4	4	6
WOMACK	**18**	4	1	2	1	5	5
FACTOR MOKA	**18**	3	2	3	2	3	5
INNN 360	**23**	6	3	2	2	4	6
RUMBA	**44**	9	5	5	5	10	10
SXXII MASSCOM	**34,5**	8	4	4	2,5	6	10
GCP MEDIA	**26**	7	2	4	2	5	6
QUINTÁGONO	**21**	5	2	2	2	4	6
360 GRADOS	**20,5**	5	2	1	3,5	4	5
DIALOGA	**23**	5	2,5	2,5	1	6	6
CADIGRAFÍA	**16**	3	2	1	4	3	3
CRÓNICA COMUNICACIÓN	**18**	4	2	1	4	4	3

4.2. Análisis detallado de las propuestas presentadas

A continuación, se muestra de manera resumida el análisis de la valoración técnica realizada sobre cada una de las ofertas:

Propuesta de ***E1. INSPIRABEE***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

El desarrollo creativo se establece vía *motion graphics*, con el que el licitador propone que "la evolución de Andalucía se refleje en la manera de comunicar". Por ello, el trabajo de animación pretende captar a segmentos más amplios de un target más habituado a imágenes.

"**Andalucía anda unida**" es el eslogan propuesto, intentando mostrar el continuo progreso y "hacer un homenaje a todos los andaluces y andaluzas, que son los que caminan unidos por la Andalucía de hoy". A pesar de lo novedosa que pueda resultar una campaña basada en animaciones, quizás le falte la capacidad de impacto y notoriedad que necesita. Aunque se trata de reflejar en la propuesta todos los objetivos recogidos en el brief, se echa en falta un carácter más vanguardista, emprendedor y dinámico, objetivos fundamentales del mensaje que se quiere transmitir.

Valoración [0-10]: 4 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

A pesar de que se busca el impacto del lema y los mensajes, se echa de menos una mayor capacidad de sorpresa y notoriedad.

Tampoco en los lemas y copies elegidos se entiende que se ha conseguido llamar la atención por encima de la saturación de mensajes a los que está expuesto el target en la actualidad. "Andalucía anda unida" se

basa en un juego de palabras que pertenece al imaginario popular y que quizás no consigue generar el impacto deseado.

Valoración [0-5]: 1 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

Los escenarios e imágenes seleccionadas tratan de reunir a todas las provincias andaluzas con todo el patrimonio cultural y natural. Además, en el story presentado se descubren elementos necesarios, como grupos de públicos minoritarios (por ejemplo personas con capacidad reducida) o muestras de vanguardia tecnológica (tren de alta velocidad).

Aunque el trabajo en sí sería muy amplio y complejo, carece del atractivo que podría ofrecer rodajes en emplazamientos reales, mostrando con mayor realismo las posibilidades que ofrece Andalucía.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

Ciertamente, se observa una propuesta unitaria entre las diferentes piezas gráficas y audiovisuales, aportando así un discurso narrativo único y coherente entre sí.

Valoración [0-5]: 3 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

A pesar de que se tratan de recoger todos los objetivos o mensajes propuestos en el brief, la solución no guarda la idoneidad o la coherencia con la imagen actual de la Junta de Andalucía en su conjunto, el histórico de sus campañas o el futuro de la comunicación institucional.

Valoración [0-10]: 3 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

Sin duda la producción audiovisual requiere de un gran esfuerzo de ilustración y adaptaciones, y este informe valora ese ejercicio de trabajo en busca de la calidad en una producción orientada a *motion graphics*.

Valoración [0-10]: 5 puntos

Propuesta de ***E2. BABYDOG***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

Bajo el concepto creativo de "**Andalucía Siempre**", la propuesta pretende sintetizar un orgullo de pertenencia y una reunión de valores alrededor de la bandera como símbolo.

La importancia del 40 Aniversario está intrínseca en la representación visual de una bandera colgada de un balcón (algo que se ha hecho habitual en la cultura ciudadana contemporánea). Ese balcón, esa bandera y esa referencia al 40 Aniversario domina la propuesta gráfica, que se completa con referencias a España y a Europa.

El spot contextualiza ese balcón en base a "tres conceptos clave: comunidad, celebración, identidad". Se busca así una celebración en una típica plaza o calle andaluza, donde todos los vecinos ayudan, como símbolo de "colaboración, ayuda, integración".

Si bien la propuesta presenta una idea original y adecuada a gran parte de los objetivos, se echa de menos referencias a los conceptos de progreso, tecnología o futuro. Se queda por tanto en un retrato excesivamente costumbrista de la tierra.

El lema además no genera el suficiente impacto o carácter novedoso respecto al histórico de estas campañas. Si bien la referencia a los 40 años es inequívoca y adecuada a los requerimientos del brief.

Valoración [0-10]: 7 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Este concepto de reunión de amigos se ha hecho común en muchas estrategias creativas, especialmente en empresas privadas de gran consumo (gastronomía, bebidas, etc), lo que significa adecuación a la cultura visual del público en la actualidad.

Puede sin embargo confundirse con otro tipo de mensajes y que la capacidad de atracción no se complete con el entendimiento del mensaje en su conjunto. Además, quizás caemos en clichés excesivos, aunque sea con gran belleza.

Valoración [0-5]: 2,5 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

Aunque el escenario y las imágenes son parte de la cultura y la memoria de todos los andaluces, se echa de menos mucha mayor presencia del futuro y el progreso. Nos quedamos en un retrato excesivamente típico y no se consigue mostrar el cambio de Andalucía en estos 40 años de autonomía.

Valoración [0-5]: 2,5 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

Se observa un pequeño salto entre el entendimiento de la propuesta gráfica de manera independiente (con connotaciones mucho más reivindicativas en la actualidad; una bandera en el balcón) y el spot, mucho más amable, costumbrista y dulce. Quizás esto le reste unidad al conjunto de la campaña.

Valoración [0-5]: 3 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

Si bien los objetivos que tienen que ver con solidaridad, unidad o sentimiento de pertenencia se reflejan bien en la propuesta, los que hacen referencia al futuro se ven mucho más mermados. Incluso en la elección del entorno, en el propio balcón. Se echa de menos una Andalucía del futuro.

Valoración [0-10]: 2 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

Este informe tiene en cuenta que la maqueta trata de reflejar una producción amable, de calidad y sostenida en un encuentro al aire libre, soleado y con mucho bulllicio de amigos y vecinos.

Quizás la gráfica por sí misma tiene excesiva connotación clásica. Mucho más incluso que el spot.

Valoración [0-10]: 6 puntos

Propuesta de ***E3. CODEMEDIA***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

La propuesta busca una campaña "diferente, centrada en las personas y optimista", algo que casa con los objetivos del brief. Se trata de buscar un mensaje de unión ya que a "Andalucía la hacemos a diario cada uno de nosotros".

Eso se traslada a una propuesta dinámica y a una narrativa visual moderna. El uso de "por ti, tú y tú, contigo, etc." abraza el eslogan "**Andalucía eres tú**" haciendo incidencia en los diferentes segmentos de la población: jóvenes, personas mayores, personas con diversidad funcional y migrantes.

Una textura que cohesiona todas las piezas, con una tonalidad verde más oscura que la de la bandera, domina visualmente la gráfica, con referencia al 28F. La gráfica combina imágenes de un único miembro del target o un mosaico con varios.

El uso repetitivo del "tú, ti, mí..." pretende, lejos de ser repetitivo, generar un recuerdo y capacidad de atracción potentes. Es quizás el mayor valor de la propuesta, junto con la tonalidad de verde que matiza todas las piezas y genera gran cohesión. Sin embargo, quizás el resultado final sea excesivamente suave, lo cual puede restarle notoriedad a la campaña.

No hay referencias tampoco al 40 aniversario del referéndum, lo cual penaliza también esta valoración.

Valoración [0-10]: 7 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Se valora positivamente un copy deliberadamente reiterativo, ya que debería conseguir una mayor capacidad de impacto en el oyente de radio o el espectador de televisión. La textura verde además se sale de la norma habitual y también genera una atracción visual innegable.

Se entienden los objetivos buscados por el licitador y los valora, aunque cuestiona si esas decisiones pueden generar verdaderamente notoriedad entre el público objetivo en un entorno de excesiva saturación publicitaria.

Valoración [0-5]: 3 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

La propuesta es sencilla en cuanto a imágenes y escenarios porque basa su fuerza en el copy y en la posproducción. Eso permite obtener los resultados con eficiencia, algo bien valorado en este informe.

Valoración [0-5]: 4 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

El "tú" y la textura verde consigue una gran cohesión entre todas las piezas. La propuesta consigue que cada medio por separado funcione y se entienda, que juntos convivan y complementen sus mensajes y que el icono de Andalucía se vea revalorizado.

Valoración [0-5]: 5 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

Se busca la connotación de modernidad y progreso a través de recursos de diseño, no tanto en las imágenes en sí. Esto, quizás le reste algo de coherencia con los objetivos de campaña, donde debíamos aunar esas dos visiones de Andalucía, pasadas y futuras.

La ausencia de menciones al 40 aniversario sin duda penaliza también este criterio.

Valoración [0-10]: 7 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

La calidad de los recursos en posproducción embellece la propuesta, por lo demás sencilla en su ejecución y a la vez eficiente. Quizás el filtro verde utilizado en todas las piezas le resta brillantez a las tomas que se graben.

Valoración [0-10]: 9 puntos

Propuesta de ***E4. FAMILY DIFFERENT***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

Siguiendo el hilo argumentativo del licitador, el desarrollo creativo de su propuesta parte de 3 ejes fundamentales: valentía en el mensaje, emotividad y simbolismo y representatividad de los valores de unidad y orgullo de pertenencia.

"La bandera, el color blanco y verde, el himno van a ser protagonistas de esta campaña" como "símbolos de representación de la unidad de Andalucía, que interactúan con los protagonistas en un ambiente de alegría y celebración". El claim elegido para la propuesta es "**orgullosos de ser lo que somos**".

El desarrollo creativo por tanto gira profundamente en torno a la bandera como icono de todo lo que Andalucía quiere ser. Este enfoque puede reflejar valores muy trabajados hasta la fecha (solidaridad, unidad, para todos...), sin embargo puede resultar insuficiente para otros igualmente importantes, que el brief marca como prioritarios, como la defensa de la democracia, la Andalucía moderna, emprendedora o dinámica. Estos segundos no se ven igualmente reflejados, y el resultado global puede resultar algo excesivamente tradicional.

Además, y a pesar de que en el argumentativo sí se refleja, no hay menciones en la propuesta al 40 Aniversario, siendo esta campaña por tanto potencialmente similar a la de cualquier otro 28 de febrero, desperdiciando así la fuerza de la conmemoración.

Valoración [0-10]: 5 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Aunque el uso de los colores verde y blanco y la bandera pueden ser un enfoque impactante, lo cierto es que no reflejan la singularidad y originalidad del mensaje deseado, reincidiendo en un mensaje excesivamente trabajado en el pasado.

Valoración [0-5]: 1 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

Los escenarios e imágenes propuestas, resultando correctas, carecen quizás del atractivo o notoriedad requeridas, más allá del uso de la bandera. Caemos por tanto en un mensaje excesivamente tradicional y carente de impacto novedoso.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

Ciertamente, el uso del blanco y el verde tanto en la pieza gráfica como en la audiovisual es constante, la campaña por tanto podría en este criterio funcionar de manera eficiente.

Valoración [0-5]: 4 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos

propuestos.

Observaciones

Aunque gran parte de los objetivos aparecen cubiertos en el mensaje, dos carencias se observan en la propuesta: el enfoque excesivamente tradicional de la idea (perdiendo fuerza los valores de emprendimiento, dinamismo y futuro) y la ausencia de referencias al 40 Aniversario en 2020.

Valoración [0-10]: 4 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

El informe tiene en cuenta lógicamente las carencias en producción de una propuesta que debe ser afirmada con piezas definitivas en una potencial adjudicación. No se valora por tanto sino en la estimación a futuro. En se sentido, la ausencia de "animatic" o maqueta dificulta una mayor profundidad en el análisis, si bien la propuesta de producción promete una calidad en la pieza notable

Valoración [0-10]: 6 puntos

Propuesta de ***E5. WOMACK***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

La idea fundamental que trabaja esta propuesta es la de "usar diferentes calificativos relativos a valores democráticos a rasgos destacables del carácter andaluz". Con ello, se compone un juego de matices con cada una de las letras que componen la palabra "**ANDALUCÍA**" (**Alegre, Natural, Democrática, Artista, Libre, Unida, Comprometida, Igualitaria, Amiga**).

Esta idea sin embargo se ve reflejada exclusivamente en la pieza gráfica, donde sí se muestra una composición de la palabra, pues en el spot se reduce a la mención "con todas sus letras" y un frame final a modo de engarce entre los diferentes medios. Esta falta de sincronía puede repercutir negativamente en la comprensión total del mensaje.

A pesar de que esta construcción no aporta excesivo valor diferencial a esta campaña respecto a otras del pasado, la mención específica al 40 Aniversario sí palia en cierta medida esta carencia.

Valoración [0-10]: 4 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

La composición de la idea con conceptos alrededor de la palabra no muestra excesiva capacidad de impacto, ni un valor diferencial a la campaña. En un entorno de excesiva saturación publicitaria, requerimos de una mayor notoriedad. Audiovisualmente, no se consigue tampoco captar la atención en demasía.

Valoración [0-5]: 1 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

En la gráfica se opta por dirección de arte sin elementos fotográficos: una textura similar al óleo sobre la que se compone la palabra Andalucía descompuesta en diferentes ideas o conceptos, uno por letra.

En la pieza audiovisual sí hay referencias icónicas relacionadas con los objetivos de campaña, aunque carentes de especial atractivo o singularidad.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

Si evaluamos la campaña en su conjunto, la unidad desaparece en un alto porcentaje, acudiéndose a estilos y recursos totalmente diferentes, unidos únicamente por el claim final y por el frame que viene directamente de la gráfica. Necesitamos una mayor unidad de contenido para construir un mensaje único.

Valoración [0-5]: 1 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

La longitud de la palabra Andalucía y la relación de cada una de sus letras a una idea o concepto garantiza una campaña que cumple con los requerimientos del brief, de eso no hay duda, aunque el resultado final sea excesivamente sobrecargado.

Aun así, la línea de comunicación y los objetivos propuestos se muestran correctamente alineados.

Valoración [0-10]: 5 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

La propuesta gráfica es sencilla de ejecutar, con una dirección de arte profesional que puede garantizar el cumplimiento de la idea. La producción del spot se muestra sencillamente correcta, sin rasgos claros que muestren una producción notable o impactante.

Valoración [0-10]: 5 puntos

Propuesta de ***E6. FACTOR MOKA***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

En palabras del licitador, se propone una campaña "en la que Andalucía y los andaluces son los protagonistas: un spot que es una fiesta y que muestra —de forma positiva, realista y amable— cómo y por qué los andaluces celebran esta fiesta". Esto se sintetiza en el lema de campaña: "**Andalucía tiene más de mil razones… ¡Celebremos juntos!**".

Si bien esta idea parece sencilla y capaz de transmitir un mensaje claro, nos la encontramos conviviendo con la versión gráfica, donde se incorpora una gran bandera de Andalucía, brindándole al público la zona blanca central para escribir su razón propia.

Existen diversos desajustes en la idea, primero de índole conceptual y segundo de orden práctico: Conceptualmente existen elementos divergentes entre la producción gráfica y la audiovisual (no hay referencia a la bandera en el spot), esto puede crear confusión en el público objetivo o el espectador. Y en cuanto al sentido práctico, la campaña parece que incita a la participación del lector, pero no se amplía esta idea, no se muestra que es un simple juego, y eso puede crear confusión al mostrar la idea errónea de una promoción o concurso.

No hay referencias tampoco al 40 Aniversario del 28 de febrero en Andalucía, mostrándose así una campaña de índole más turístico quizás que institucional.

Valoración [0-10]: 3 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Esas "1.000 razones" que hilvanan la propuesta puede tener cierta capacidad de impacto en el público objetivo, aunque corremos el riesgo de que la campaña no sea identificada con el 28F en su visión.

La diversidad de conceptos a transmitir (igualitaria, orgullosa, social, solidaria) pueden tener cabida en esta campaña, si bien en su conjunto quizás no muestren un valor diferencial o representativo de este año especial. No hay referencias especiales además al 40 Aniversario, lo cual hace que se desaproveche una oportunidad de destacar esta campaña de las de otros 28 de febrero.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

En la propuesta de spot sí se muestra una correcta selección de mensajes conceptuales que muestran valores como la integración, la originalidad o el futuro. Intentan convivir con la visión más tradicional de Andalucía. Esta simbiosis, si bien correcta, puede provocar en el mejor de los casos una interpretación de la campaña como turística, o en el peor que no aporte valor novedoso y por tanto diluya su impacto.

En la gráfica sí se busca ese impacto notorio a través de gran sencillez conceptual.

Valoración [0-5]: 3 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

A pesar de que el concepto "1.000 razones" es potente y unifica mucho el mensaje global, hay rasgos diferenciales en las propuestas gráficas o audiovisuales que le restan unidad al discurso. El uso predominante de la bandera en la gráfica no se ve respaldado en el spot, eso puede resultar perjudicial para

el entendimiento total.

Valoración [0-5]: 2 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

Esta idea exige una planificación de medios con un peso relevante del papel, para darle sentido a la propuesta gráfica. Esto implica una injerencia en la planificación de medios hacia unos rasgos que aún no están definidos, pero que pueden matizar el coste de campaña. Si por el contrario, se obviase el papel, la idea perdería toda su fuerza.

Ambas opciones le restan coherencia a la propuesta y a su alineación con los objetivos propuestos.

Valoración [0-10]: 3 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

La propuesta gráfica es de gran sencillez en su producción, por lo que no debe restarse calidad a la ejecución final. En el spot, la composición y selección de imágenes se muestra correcta, sin elementos sin embargo que aporten distinción o carácter novedoso al histórico de esta campaña.

Valoración [0-10]: 5 puntos

Propuesta de ***E7. INNN 360***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

El desarrollo argumentativo de la propuesta enfoca de manera correcta los objetivos de campaña, con una buena conciliación entre los objetivos más tradicionales (unidad, solidaridad, igualdad...) y aquellos más futuristas (emprendimiento, dinamismo, modernidad...), sintetizando el mensaje en dos ideas: el ejemplo de cualquiera de nosotros cada día y el lema que resume esta expresión diaria.

Aunque la dirección de arte se muestra novedosa y ciertamente atractiva (con un uso de la bandera notorio y diferente respecto a años anteriores) un lema ("**Andalucía es lo que creamos**") con dos terminaciones adicionales ("**sentimos**" y "**hacemos**") en una única pieza resulta de alguna manera abigarrado y confuso, confluyendo excesivas ideas para un impacto en el público objetivo breve. Quizás diferentes versiones modificando el verbo hubiera resultado más claro.

Se apela además a cierto tono reivindicativo (sobre todo en el uso de la tipografía) que, si bien en el racional creativo se explica y entiende, quizás es difícil de captar entre el público. E incluso, en caso de que así fuese, puede resultar peligroso por una mala interpretación en el contexto actual.

Por último, se echa en falta la mención en esta propuesta al 40 Aniversario del 28F (sí está en el argumentario), pudiendo usarse esta idea en cualquier año, desperdiciándose así la oportunidad que nos brinda la conmemoración.

Valoración [0-10]: 6 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Es valorada positivamente la dirección de arte de esta propuesta, con elementos novedosos que muestran lo cotidiano de cualquiera de nosotros. El mensaje también resulta interesante (crear, sentir, hacer), pero el resultado total quizás sea una idea excesivamente cargada de contenido.

Valoración [0-5]: 3 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

Los escenarios e imágenes tratan de mostrar la diversidad de personalidades que hacen de Andalucía un modelo de sociedad ejemplar (solidario, emprendedor, investigador...). En ese caso la propuesta es rica en matices y define muy bien la idea. Se echa en falta quizás mayor innovación en la elección personajes y roles.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

La fuerza de la bandera en la gráfica y el final del spot no consigue ser consistente en el total de la pieza, eso quizás le resta algo de unidad a la propuesta global.

El spot se centra en el concepto "lo que creamos", obviando los dos "apellidos" que sí se muestran en la gráfica. Quizás se note aquí un desajuste de las ideas fuerza.

Valoración [0-5]: 2 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

Aunque gran parte de los objetivos aparecen cubiertos en el mensaje, dos carencias se observan en la propuesta: ese espíritu reivindicativo que no se muestra coherente con el ambiente festivo y conmemorativo que se le quiere dar a la campaña y sobre todo la ausencia de referencias al 40 Aniversario en 2020.

Valoración [0-10]: 4 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

El informe tiene en cuenta lógicamente las carencias en producción de una propuesta que debe ser afirmada con piezas definitivas en una potencial adjudicación. No se valora por tanto sino en la estimación a futuro. En ese sentido, la ausencia de "animatic" o maqueta dificulta una mayor profundidad en el análisis, si bien la propuesta de producción promete una calidad en la pieza notable

Valoración [0-10]: 6 puntos

Propuesta de ***E8. RUMBA***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

Bajo el lema "**Andalucía. La tierra que queremos**" y a través de un prescriptor, la propuesta creativa busca "dotar de mayor credibilidad al mensaje". "Una madre le cuenta a su futura hija cómo es la tierra en la que vivirá".

Por tanto, la voz en off de la madre va relatando a lo largo del spot los valores que quiere transmitir Andalucía, rematándose con la idea de que esa hija será "lo que quiera ser".

En gráfica se simplifica el mensaje de una madre y su hija aún en su vientre, mostrándola ya en una edad más avanzada y ambas de la mano.

No hay referencias al 40 aniversario del 28F, algo que se echa en falta y que sí estaba recogido en el brief.

La propuesta consigue aunar los valores objetivo de la campaña de manera sencilla y a la vez eficaz, incluyéndose conceptos como tecnología, solidaridad o cultura e historia. En ese sentido, se valora la capacidad de la propuesta de cumplir los objetivos de manera cálida, quedando identificadas las líneas generales de campaña.

Se observa además la conexión posible entre el "lo que quieras ser" de la madre a su hija y "la tierra que queremos", que tiene otras connotaciones y por tanto amplía el abanico de matices para hacer cómplice al espectador con el mensaje.

Valoración [0-10]: 9 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Son sin duda notorios el discurso narrativo entre madre e hija y el lema elegido, que enfoca también el sentido hacia una visión de futuro y crecimiento prometedor, algo que encaja con los objetivos previstos. El spot tiene más capacidad de impacto que la gráfica, si bien juntos ofrecen una riqueza de matices muy valiosa en este 2020.

Valoración [0-5]: 5 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

La maqueta abre la puerta a diversos escenarios que representan de manera correcta la complejidad de varios mensajes simultáneos (tecnología, Historia, progreso, pasado y futuro...). Bajo este criterio, la propuesta es atractiva y cumple los requisitos de manera solvente.

Valoración [0-5]: 5 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

La conexión entre el discurso narrativo del spot (muy claro) con su resolución en cierre y en gráfica. "La tierra que queremos" y "la tierra en la que serás lo que tú quieras ser" deja abiertas muchas lecturas por parte de la audiencia. Este informe quiere entender que el nombre elegido para la niña (Lucía) es una alegoría de la propia Andalucía, lo cual añade una nueva vía de interpretación que mejora las connotaciones del mensaje en su conjunto.

Por lo demás, el discurso de una madre a su hija está bien hilvanado y cumple los requisitos.

Valoración [0-5]: 5 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

La idea consigue aunar de manera sencilla y eficaz los diferentes objetivos buscados. La ausencia de referencia al 28F le resta cierta plenitud a este criterio, si bien la difícil premisa de aunar presente, pasado del que estar orgullosos y futuro prometedor se cumplen con rigor, sencillez y sin embargo eficiencia. Una idea sencilla que esconde muchos matices, idóneo para el brief planteado.

Valoración [0-10]: 10 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

Ya la propia maqueta podría servir como spot por la calidad de la misma, al igual que la locución. La creación de las piezas específicas (para gráfica o madre embarazada) podría resolverse con solvencia.

Valoración [0-10]: 10 puntos

Propuesta de ***E9. SXXII MASSCOM***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

Tal y como se explica en el dossier técnico de la propuesta, la idea creativa del spot hace hincapié en el paso de las diferentes generaciones y cómo las nuevas se nutren de la experiencia y sabiduría de las anteriores. Para ello se crea una idea gráfica, una línea de tiempo, que lleva al espectador "desde los andaluces de antes hasta los de ahora, conocidos y anónimos". Las historias de todos ellos se relacionan entre sí, mezclando historias y nuevas tecnologías.

Un lápiz visualiza esa línea de tiempo, esa conexión entre las historias hasta terminar dibujando el mapa de Andalucía, la referencia a los 40 años de autonomía y el eslogan: "**Siempre Andalucía**".

La gráfica se limita a incluir el "bocadillo" trazado con el eslogan y el guión redactado.

La propuesta enlaza bien todos los objetivos propuestos en el brief, con una original manera de relatar pasado, presente y futuro dándole valor a cada uno de ellos, mostrando la unidad y la cohesión de los ciudadanos a través de historias comunes. La referencia al 40 Aniversario, sin que domine realmente la escena, es valiosa.

Se echa de menos sin embargo poder trasladar esas transiciones y esa sensación de conexión a la propuesta gráfica, que funciona mucho peor por sí sola más allá del spot. Además, las texturas y trazos utilizados tienen una excesiva connotación histórica, y en algunas ocasiones la inclusión de elementos tecnológicos no casa demasiado bien.

Valoración [0-10]: 8 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Los mensajes relacionados y conectados entre sí son bastante diferenciadores respecto a las campañas históricas de esta cita, es el aspecto quizás más novedoso de esta propuesta y su mayor capacidad de impacto. Mucho más por ejemplo que el lema de campaña, más sobrio y convencional.

Valoración [0-5]: 4 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

La propuesta hace convivir imágenes históricas (especialmente de personajes relevantes de nuestra Historia) con escenas rodadas especialmente para el spot, obviamente las que más relación tienen con el futuro o con la inclusión social. Estas últimas quizás siguen un tono más convencional y aportan menos carácter novedoso a la escena. Sí en cambio su diseño enmarcado en el timeline propuesto.

Valoración [0-5]: 4 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

En el spot la unidad del discurso narrativo es evidente y se hace tangible a través del trazo del lápiz. Pero esta idea, muy cuidada y novedosa, en absoluto se traslada al resto de medios, especialmente la gráfica, con una cantidad de texto que dificultaría su inclusión en algunos formatos y soportes y donde se pierde la sensación de transición.

Valoración [0-5]: 2,5 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

La campaña se muestra ciertamente ajustada a los objetivos propuestos, si bien en el balanceo entre el pasado y el futuro, la elección de las texturas, tipografías o músicas se muestran más vinculados a un pasado histórico, quizás la connotación tecnológica y futura no se muestra tan clara.

Valoración [0-10]: 6 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

Esta propuesta basa su calidad en producción más en grafismos y en transiciones antes que en el rodaje de escenas específicas, que son claramente más convencionales. Su novedosidad en cuanto a la construcción de un timeline propio es la base de su innovación.

Valoración [0-10]: 10 puntos

Propuesta de ***E10. GCP MEDIA***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

"**Tú eres Andalucía**" es el lema que presenta esta propuesta, que intenta ofrecer dos significados; por un lado implicar a los andaluces como "base y esencia del sentimiento andaluz" y por otro presentar los diferentes valores que definen esta tierra, a través de conceptos con cada una de las letras que componen la palabra (Acogedora, Nuestra, Diversa, Activa, Libre, Única, Constante, Inclusiva y Avanzada).

La campaña menciona específicamente los 40 años del referéndum de autonomía, aunque no domina todo el espacio, algo bien valorado en este informe.

La propuesta gráfica refleja con sencillez el concepto creativo, los valores de cada una de esas palabras y la referencia al 28 de febrero.

La propuesta cumple con los objetivos propuestos en la campaña con eficacia y sin extremismos, lo cual aporta muchas cualidades técnicas en cuanto al mensaje a transmitir. Sin embargo, quizás se eche de menos mayor brillantez o capacidad de notoriedad en un entorno de gran saturación publicitaria. La propuesta por tanto se antoja excesivamente "disciplinada" y por ello poco capaz de generar impacto y recuerdo, algo necesario siempre pero quizás con más ahínco en el contexto especial de 2020.

Valoración [0-10]: 7 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Es quizás el criterio bajo el que este informe menos capacidades observa en la propuesta. Si bien cumple con disciplina los mensajes a transmitir, su capacidad para generar atención y recuerdo en la audiencia es más cuestionable. No aporta excesivo carácter diferenciador con campañas del histórico del 28 de febrero, salvo por la apelación al 40 aniversario, por lo que caemos en riesgo de no aprovechar un contexto histórico y una alta inversión en contratación de medios si no manejamos el mensaje con rotundidad.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

Las 9 letras de la palabra Andalucía facilitan la elección de 9 situaciones diversas, lo cual permite atender a la variedad de objetivos y mensajes que la campaña requiere. La maqueta presentada no nos deja lógicamente juzgar el atractivo de las imágenes de manera rotunda, si bien sí podemos evaluar su definición y atención a los objetivos.

La campaña se muestra en ese aspecto eficiente.

Valoración [0-5]: 4 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

9 conceptos diferentes son un reto a la hora de construir un discurso cohesionado y convincente. La campaña en ocasiones se ve muy forzada en la transición de un mensaje a otro, y eso quizás dificulta un ritmo estable en la narración; es tal vez el precio a pagar en la generación de una idea por letra.

Este informe muestra sus dudas sobre la propuesta gráfica, en términos de interpretación de las 9 letras por parte de la audiencia. Quizás requiere de un esfuerzo y de un tiempo de lectura que el espectador desde luego no tiene. No es obstáculo sin embargo para hacer llegar el mensaje del 28 de febrero.

Valoración [0-5]: 2 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

La amplitud de mensajes permite desde luego adecuarse a los objetivos propuestos, hay mucha cantidad de información en 9 conceptos o ideas. Bajo este criterio, la coherencia entre objetivos y línea de comunicación está por ese lado más cubierta. La forma de hacerlo, la mayor o menor brillantez en ello, quizás le resta valor a la idea.

Valoración [0-10]: 5 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

A pesar de que lógicamente nos encontramos ante una maqueta, la convivencia entre grafismos y rodaje debe asegurar el pleno entendimiento de la idea. Quizás corremos el riesgo de que la sucesión de imágenes se vea más como un carrusel que como un discurso que construye la palabra Andalucía.

Por otro lado, la producción audiovisual tampoco muestra un carácter especialmente innovador o notorio respecto a campañas desarrolladas en el pasado.

Valoración [0-10]: 6 puntos

Propuesta de ***E11. QUINTÁGONO***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

La propuesta de campaña gira en torno al claim "**Andalucía lo tiene todo**", que nace del eje "87.268 kilómetros cuadrados de extensión de la comunidad autónoma. Con ello se pretende crear una pieza que genere expectación por esa cifra tan concreta. A partir de ahí, una sucesión de imágenes y transiciones trata de mostrar una Andalucía dinámica y el cumplimiento de todos los objetivos de campaña".

La propuesta le da especial relevancia a la música, con obra original cedida expresamente para la campaña y a una propuesta visual basada en "salpicaduras de polvo de colores" que "transmiten alegría, modernidad, compromiso, solidaridad y unidad".

No hay referencia expresa al 40 aniversario de la celebración del referéndum, lo cual implica el desaprovechamiento de una oportunidad única para celebrar la unidad eje de campaña.

Dos problemas se estiman en esta propuesta: por un lado, la referencia constante a la extensión de Andalucía y el lema "lo tiene todo" tiene unas evidentes reminiscencias a campañas de índole turístico. Si bien los guiones tratan de matizar la idea, con referencias a los objetivos de campaña, creemos que no consigue reforzar esas ideas por encima del matiz "viajero" de la propuesta visual y el claim de campaña.

Por otro lado, la ausencia de referencias a la especial fecha de 2020, expresado de esa manera en el brief, le resta mucha relevancia a la campaña. Que por otro lado no ofrece un planteamiento de imágenes tan novedoso que compense estas carencias.

Valoración [0-10]: 5 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

Si bien el lema y los mensajes tratan de buscar impacto en el público objetivo, saliéndose de códigos habituales en este tipo de campañas, es precisamente esa orientación la que presenta mayores problemas, quizás generando una idea diferente en el público, que se ve obligado a conocer más detalles de la creatividad para entender el mensaje.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

Si bien la propuesta trata de abarcar todos los ejes planteados en el brief a través de la selección de imágenes, ésta no ofrece un enfoque novedoso que aporte el atractivo y la notoriedad que la campaña requiere. No existe por tanto códigos visuales notorios y diferenciales en una campaña que conmemora 40 años de autonomía versus otras campañas similares en nuestro histórico o en el panorama actual.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

Las salpicaduras de colores deberían ser el hilo conductor del discurso narrativo, el elemento que cohesione todas las variables de la propuesta. En la propuesta audiovisual sin embargo su presencia es excesivamente baja, solo en el cierre y (creemos entender) en una de las imágenes donde dos personajes lo muestran.

Esto quizás le resta consistencia al spot en relación con la propuesta gráfica, siendo complicado así mentalmente reunir los elementos necesarios para que la campaña adquiera la notoriedad que se busca.

Valoración [0-5]: 2 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

Aunque la estrategia creativa pretende cubrir los objetivos desde un enfoque basado en la innovación visual y conceptual, este enfoque puede generar dudas en la percepción del público, dudas que no se conseguirían disipar con la apelación a 28F.

Además, el objetivo de conmemoración del 40 aniversario no consigue cubrirse con la propuesta.

Valoración [0-10]: 4 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

La expresión visual del lema sí presenta una interesante novedad y puede conseguir un notable resultado. La selección del resto de las imágenes sin embargo no aporta un valor adicional al histórico de esa campaña.

Valoración [0-10]: 6 puntos

Propuesta de ***E12. 360 GRADOS***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

En su racional creativo, la propuesta se esfuerza en marcar una imagen de Andalucía alejada de estereotipos, algo que sincroniza bien los objetivos del brief. Con especial hincapié en los ciudadanos, parte de una comunidad autónoma mucho más vanguardista de lo que nosotros mismos pensamos. "**Celebra lo que somos**" es el lema-mensaje elegido.

Sin embargo, esta idea, lógica atendiendo al brief, a sus objetivos y públicos, resulta poco identificable revisando las piezas propuestas. En el spot, las piezas de mayor metraje son aquellas relacionadas con una economía tradicional (el campo), diluyéndose en exceso la sensación de modernidad.

Además, la pieza gráfica resulta en exceso cargada: demasiados conceptos e ideas resumidas en un marco (mapa de Andalucía) poco novedoso y original.

Sí se valora positivamente la apelación constante al 40 Aniversario, algo importante en esta licitación para la campaña de 2020.

Valoración [0-10]: 5 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

A pesar de que el racional creativo argumenta un punto de vista más vanguardista, lo cierto es que la propuesta adolece de ese impacto, de esa capacidad de generar notoriedad en un ambiente demasiado sobrecargado de mensajes publicitarios. A nuestro juicio se aporta poco valor al histórico de estas campañas y al panorama publicitario actual.

Se intenta hacerlo con una locución marcadamente andaluza, algo que se valora positivamente.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

Aunque en el spot se intenta reforzar la idea de una Andalucía vanguardista e integradora, el peso de la Andalucía más tradicional es excesivo. Eso le resta definición al concepto que se quiere transmitir. A pesar de que el argumento es claro (venimos de 40 años de personalidad propia), oscurece demasiado la visión de futuro.

Valoración [0-5]: 1 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

Bajo el criterio de la unidad entre mensaje, eslogan ("Celebra lo que somos") y resto de elementos visuales, la campaña sí se muestra unificada y bien hilvanada, sin que eso reste independencia a cada una de las piezas.

Valoración [0-5]: 3,5 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

La propuesta se muestra coherente con parte de los objetivos propuestos (especialmente aquellos que hacen referencia al sentido de pertenencia, la unidad o la solidaridad), si bien el conjunto final quizás esté lejos de una visión vanguardista de la sociedad, a pesar de que esa era su intención. El resultado no aporta ese rico valor.

Por tanto, hay cierta incoherencia entre objetivos y piezas finales, cayendo quizás excesivo peso en aquello de lo que se huye, la Andalucía más anclada en una economía tradicional

Valoración [0-10]: 4 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

El deliberado uso de la locución con acento andaluz es acertada y le da un matiz rico a la producción. Es un aspecto relevante en un spot por lo demás rico en narrativa (sí se observa un hilo conductor de la idea) y potencialmente de notable calidad.

La pieza gráfica sin embargo, no aporta excesivo valor o novedad en la dirección de arte habitual en la actualidad, mostrando además una alta complejidad y compilación de ideas que dificulta la transmisión de una única idea fuerza.

Valoración [0-10]: 5 puntos

Propuesta de ***E13. DIALOGA***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

Dentro de los mensajes que la campaña necesita transmitir, la propuesta se fundamenta en el de una mirada optimista al futuro, sintetizado en un eslogan aspiracional "pero que se asienta en los pilares del presente". "**Andalucía más allá**" trata de mostrar la andaluza como una sociedad que quiere avanzar, que quiere llegar a ser más. La gráfica sintetiza esta idea con sencillez, con una imagen icónica tanto en composición como en gama cromática.

Mostrándose con nitidez esta idea, se observa cierta falta de sincronía entre la pieza gráfica y la pieza audiovisual. Si tomamos como mensajes principales los indicados en la página 5 de la memoria de desarrollo (Orgullo de ser andaluces, Nuestro horizonte, y 28 F-40 años), en la propuesta gráfica se prescinde del tercero de ellos (tan solo en una denominada "opción B" que no se especifica por parte del licitador en qué momento o bajo qué circunstancias podría ser utilizada), convirtiendo la campaña en una propuesta válida para cualquier año y perdiendo la oportunidad de un año muy representativo. Pero en la propuesta de spot sí que está presente. Además, esa fuerza icónica de la gráfica no aparece en el spot. Este desajuste entendemos que va en detrimento de la precisión del desarrollo del concepto creativo, siendo difícil la identificación por parte del público en las piezas por separado.

Valoración [0-10]: 5 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

"Andalucía más allá" se entiende como un lema interesante para captar la atención del target. No está exento sin embargo de ciertas connotaciones en el imaginario colectivo ("el más allá", el "mundo de ultratumba" según la RAE en https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=all%C3%A1) que puede generar controversia y desviar la atención hacia ideas no buscadas en la campaña.

El resto de mensajes enlazan bien con los objetivos de campaña y son sonoramente potentes: "Intrépidos y soñadores, valientes y emprendedores". Existe una versión que sustituye el "intrépidos" por "tenaces", que de nuevo no se especifica en qué condiciones puede usarse (entendemos que quizás se trate de un error en la composición final de la propuesta). En la pieza audiovisual se amplían estos conceptos.

Valoración [0-5]: 2,5 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

La propuesta gráfica aporta un enfoque novedoso a la campaña respecto a años anteriores, dotándola de una sofisticación que quizás no haya sido habitual en el histórico de esta campaña. Sin embargo ese ambiente no se respira en la propuesta audiovisual, rompiéndose así en cierta medida la capacidad de atracción.

Valoración [0-5]: 2,5 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

La unidad en el discurso se muestra de manera más evidente en las piezas por separado, y se hace especialmente relevante en la propuesta gráfica.

Si evaluamos la campaña en su conjunto, la unidad desaparece en un alto porcentaje, acudiéndose a estilos y recursos totalmente diferentes, unidos únicamente por el claim final, "Más allá".

La referencia al 40 aniversario del referéndum del 28 de febrero de 1980 es muy secundaria y solo se muestra en las referencias audiovisuales, perdiéndose una de las ideas fuerza de la campaña de 2020.

Valoración [0-5]: 1 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

Partiendo de la visión del futuro de progreso e igualdad (enmarcado en el primero de los objetivos marcado en el brief creativo) trata de acometer el resto de mensajes clave. De todos, se echan de menos quizás mensajes relacionados con la "defensa de la democracia" o la "reforma social", por su escaso peso en el global de la propuesta.

Valoración [0-10]: 6 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

La propuesta gráfica muestra mayor calidad e innovación, una pieza sin duda notoria aunque en la propuesta no se especifica si es la versión definitiva o solo una maqueta (al igual que sí se identifica en las audiovisuales).

La propuesta de producción sin embargo carece de esos elementos que le aporten una fuerza notable a la campaña.

Valoración [0-10]: 6 puntos

Propuesta de **E14. CADIGRAFÍA**

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

En palabras de la agencia, "el posicionamiento elegido se basará en centrar la campaña sobre las personas". La campaña busca la consideración de Andalucía más como sentimiento o actitud que como comunidad autónoma. Ese planteamiento se refleja a través de frases puestas en boca de diferentes targets, hasta el lema definitivo: "**Andalucía está en ti. Y está en todos**".

Visualmente, la propuesta conjuga imágenes estáticas animadas mediante juegos de transiciones recordando a un abanico y el uso predominante de verdes y blancos.

Más allá de la falta de ortografía de la palabra ti con acento ortográfico (https://www.fundeu.es/recomendacion/ti-tilde-acento/), algo que no está dentro de los criterios de valoración definidos pero que pone en riesgo la consecución de los objetivos en el caso de llevar la campaña adelante, la propuesta adolece de un carácter innovador y notorio, quedándose en un plano excesivamente habitual y común. No hay por tanto vanguardia o renovación como muestra de los objetivos de campaña.

La ausencia de rodaje y la limitación a imágenes estáticas animadas puede resultar también perjudicial para la notoriedad del mensaje.

Valoración [0-10]: 3 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

El lema y los mensajes se muestran excesivamente comunes. Se echa en falta mayor capacidad de impacto y novedad, mayor innovación en los códigos visuales, algo que se persigue con el juego de transiciones pero que quizás no aproveche las posibilidades técnicas que el presupuesto permite y la saturación publicitaria exige.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

La ausencia de imágenes en movimiento reduce el atractivo del conjunto, algo que no consigue recuperar el juego de transiciones en abanico.

No hay además menciones al 40 Aniversario del referéndum, por lo que se pierde también la relación con los objetivos o el atractivo del mensaje global.

Valoración [0-5]: 1 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

Es cierto que existe gran unidad entre la propuesta audiovisual y la gráfica, con el juego de abanicos y transiciones dotando a la campaña en su totalidad de gran coherencia. Bajo este criterio, la campaña sí permitiría su interpretación de manera global con gran contundencia.

Valoración [0-5]: 4 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

El objetivo global de mostrar a Andalucía como una tierra diversa, integradora o solidaria sí está bien garantizado con esta propuesta. Se echa en falta una mayor visión vanguardista, de la Andalucía de futuro y basada en una nueva economía.

Además, penaliza bastante la ausencia de novedad en el mensaje y de apelación al 40 aniversario.

Valoración [0-10]: 3 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

La propuesta renuncia a rodaje en favor de las transiciones y la posproducción. Garantizándose sin duda la calidad en ese ámbito, se echa en falta una producción audiovisual que conmemore como se merece un 28 de febrero diferente a los anteriores. Quizás sea el año para un mayor impacto.

Valoración [0-10]: 3 puntos

Propuesta de ***E15. CRÓNICA COMUNICACIÓN***

CRITERIO 1. CONCEPTO Y DESARROLLO CREATIVO

Criterio 1. Concepto y desarrollo creativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Se valorará la precisión en el desarrollo de dicho concepto, de manera que queden perfectamente identificada las líneas generales de la campaña y fines.

Observaciones

La propuesta trata de "poner en valor todas las virtudes tomándonos la libertad de redefinir la bandera de Andalucía, convirtiendo a ésta en el hilo conductor de toda la idea creativa". Además, se realizan guiños al himno de Andalucía en muchos de los copies.

El claim con el que se abrocha la campaña es "**hagamos bandera de lo que nos hace grandes**". Se crea además un logotipo propio para la "marca" 28F, aunque no existen referencias al 40 aniversario de la celebración del referéndum.

Si bien el hilo conductor de la bandera le da a toda la propuesta una gran unidad y coherencia, entendemos que carece del suficiente impacto para generar notoriedad en un ambiente muy saturado publicitariamente. Aunque esto se intenta dándole mucho valor y presencia a la bandera, quizás esto no es suficiente para aportar un mensaje novedoso en el histórico de estas campañas y en el panorama actual.

Aunque están recogidos muchos de los valores y objetivos de campaña (especialmente aquellos que apelan a la historia y tradición) quizás tanto en la estética como en el contenido no se incluyen aquellos más vanguardistas, aquellos que hablan de modernidad y futuro, que no ocupan tanto espacio en el mensaje. Se queda así el global de la campaña en algo excesivamente tradicional e histórico que, aunque era uno de los objetivos al conmemorarse los 40 años de la celebración del referéndum, la efeméride no se menciona, resultando finalmente el mensaje corto y poco orientado al futuro.

Valoración [0-10]: 4 puntos

CRITERIO 2. SINGULARIDAD, ORIGINALIDAD, NOTORIEDAD Y CALIDAD

Criterio 2.1. Capacidad de impacto

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La capacidad de impacto del lema y de los mensajes para captar la atención del público objetivo.

Observaciones

La campaña pretende vía la preponderancia de la bandera captar la atención del público. La ausencia de material de rodaje quizás resta esa capacidad, resultando una campaña excesivamente tradicional, que creemos no tiene variables que permitan generar una gran notoriedad.

Valoración [0-5]: 2 puntos

Criterio 2.2.Elección de escenarios e imágenes

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La elección expresa de escenarios e imágenes atractivas y definitorias.

Observaciones

La propuesta basa todo su atractivo y definición en el uso masivo de la bandera, reduciendo el resto de elementos al contenido de ese emblema. Esto, si bien se entiende que busca causar impacto, quizás desaprovecha la notoriedad y vistosidad que rodajes más convencionales podrían exprimir de Andalucía. Aunque se pretende potenciar el impacto, bajo este criterio el uso de escenarios e imágenes se reduce completamente.

Valoración [0-5]: 1 puntos

Criterio 2.3.Unidad en el discurso narrativo

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La unidad en el discurso narrativo entre el texto y el mensaje icónico.

Observaciones

El uso de la bandera como nexo de unión de toda la campaña le da una gran unidad al discurso. Bajo este criterio es indudable que se consigue mucha cohesión en el mensaje.

Valoración [0-5]: 4 puntos

CRITERIO 3. IDONEIDAD Y COHERENCIA

Criterio 3. Idoneidad y coherencia

Para su valoración se tendrán en cuenta:

La Idoneidad y coherencia de la línea de comunicación y estrategia creativa adaptada a los objetivos propuestos.

Observaciones

El 40 aniversario de la celebración del referéndum en Andalucía exige una campaña diferente y notoria respecto al histórico de estos mensajes anuales. Esta propuesta no consigue generar ese impacto y no tiene en cuenta (aunque sí en el racional creativo) esta efeméride.

Valoración [0-10]: 4 puntos

CRITERIO 4. CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Criterio 4. Calidad de la producción audiovisual

Para su valoración se tendrán en cuenta:

Calidad de la producción audiovisual y gráfica, tanto en las piezas básicas como en las necesarias adaptaciones a los distintos soportes.

Observaciones

Este criterio valora la calidad de la propuesta en cuanto a su producción audiovisual. Reducir el mensaje al uso masivo de la bandera, bajo este prisma, le resta competitividad a la propuesta en este apartado, ya que el resultado pretende tener otros valores más allá del impacto visual.

Valoración [0-10]: 3 puntos