



ACTA N° 3

VALORACIÓN SOBRE B

ACUERDO MARCO PARA LA CONTRATACIÓN DE ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD PARA CAMPAÑAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, Y DISEÑO DE MATERIALES Y SOPORTES PARA IMAGEN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS

Siendo las 13.35 horas del día 2 de febrero 2022, se reúne la Mesa designada al efecto según lo dispuesto en la letra K) del cuadro de características que rige la presente contratación. Excusa su asistencia Carlos Merino Nogal.

De conformidad con lo acordado en la reunión precedente por los miembros de la Mesa, se ha procedido al análisis de la documentación técnica (criterios cualitativos) conforme a la aplicación de los criterios subjetivos que rigen en este procedimiento, presentada por las licitadoras que han participado en el proceso de licitación y han sido admitidas.

Se aporta y expone informe-valoración en documento anexo.

La Mesa asume el informe técnico de valoración y acuerda que forme parte inseparable de este acta. Se procede a introducir en el PLENA la puntuación de cada uno de los criterios, y se da por finalizada la evaluación de los criterios no cuantificables mediante fórmulas.

El resultado de la valoración es el siguiente:

LOTE 1

LA LLORONA COMUNICACIÓN SL	46,5
ARTWORKS COMUNICACIÓN SL	18,5

LOTE 2

PUBLICIDAD TECNA, S.L.	20,5
CISTEC TECHNOLOGY, S.L.	12,5
ÓSCAR FRANCISCO MUNÁRRIZ GÓMARA	25,5
JAVIER ERREA COMUNICACIÓN, SL	41,5
ROOM 116 MARKETING DIGITAL S.L.	17,5
EVA CHOURRAUT AGUIRRE	48,5



LA LLORONA COMUNICACIÓN S.L.	61,5
TECREO MARKETING Y COMUNICACIÓN SLU	23
PATRICIA FERNANDEZ NUIN	31
HANSEL Y GRETEL	51
INTRO COMUNICACIÓN S.A.	22,5
IZASKUN ALTUNA	25,5
NC ENCOMUNICACION, S.L.	50,5
NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN	21
WELLDONE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION SL	40
GARLIC AND WATERS DISEÑO Y COMUNICACIÓN SL	35,5
ARTWORKS COMUNICACIÓN, S.L.	40
SORTZE LANA S.L.	33
DOÑA REMEDIOS COMUNICACION SL	33,5
MAGMA COMUNICACIÓN S.COOP	32,5
LADY MOUSTACHE SL	42
C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA	30,5
TANTATIC SL	40,5

Cabe destacar que en Lote 1: la licitadora ARTWORKS COMUNICACIÓN SL. ha resultado excluida del proceso de licitación por no superar el umbral mínimo de puntuación fijado en 40 puntos para los criterios cualitativos no cuantificables mediante fórmulas. En el Lote 2, por el mismo motivo, las licitadoras PUBLICIDAD TECNA, S.L., CISTEC TECHNOLOGY, S.L., ÓSCAR FRANCISCO MUNÁRRIZ GÓMARA, ROOM 116 MARKETING DIGITAL S.L., TECREO MARKETING Y COMUNICACIÓN SLU, PATRICIA FERNANDEZ NUIN, INTRO COMUNICACIÓN S.A, IZASKUN ALTUNA, NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN, GARLIC AND WATERS DISEÑO Y COMUNICACIÓN SL,, SORTZE LANA S.L, DOÑA REMEDIOS COMUNICACION SL, MAGMA COMUNICACIÓN S.COOP y C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA han resultado excluidas del proceso de licitación.

La Mesa de contratación adopta los siguientes acuerdos:

PRMERO: Excluir por no superar el umbral mínimo de de puntuación, según lo dispuesto en el apartado L.4 de las CPC:

- Lote 1 a ARTWORKS COMUNICACIÓN SL.
- Lote 2 a:

- PUBLICIDAD TECNA, S.L.,
- CISTEC TECHNOLOGY, S.L.,
- ÓSCAR FRANCISCO MUNÁRRIZ GÓMARA,
- ROOM 116 MARKETING DIGITAL S.L.,
- TECREO MARKETING Y COMUNICACIÓN SLU,
- PATRICIA FERNANDEZ NUIN,
- INTRO COMUNICACIÓN S.A,
- IZASKUN ALTUNA,
- NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN,
- GARLIC AND WATERS DISEÑO Y COMUNICACIÓN SL,,
- SORTZE LANA S.L.,
- DOÑA REMEDIOS COMUNICACION SL,
- MAGMA COMUNICACIÓN S.COOP
- C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

SEGUNDO: Notificar la exclusión a las interesadas a los efectos oportunos. La notificación se realizará a través de la plataforma de licitación electrónica PLENA, informándole de la posibilidad de realizar los recursos que en el caso procedan.

Contra el presente acto de trámite podrá interponer conforme a los artículos 112 de la Ley 39/2015 de Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y 122.2 de la Ley Foral 2/2018 de Contratos públicos, los siguientes recursos:

- Recurso de alzada ante la Junta de Gobierno Local en el plazo de UN MES desde que le sea realizada esta notificación.
- Reclamación especial en materia de contratación pública ante el Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Navarra, en el plazo de DIEZ DÍAS desde que le sea realizada esta notificación.

TERCERO: señalar día y hora para la apertura del sobre C: 7 de febrero de 2022, a las 09:00 horas.

CUARTO.- Publicar en PLENA las actas de las reuniones de la mesa de contratación.

No habiendo más temas que tratar, siendo las 14:30, finaliza la sesión, de la cual se levanta la presente acta.



Ayuntamiento de
Pamplona

Iruñeko
Udala

T. 948 420 100 / 010
www.pamplona.es

**ACUERDO MARCO PARA LA CONTRATACIÓN DE ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD PARA
CAMPAÑAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, Y DISEÑO DE
MATERIALES Y SOPORTES PARA IMAGEN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y
SERVICIOS**

VALORACIÓN TÉCNICA SOBRE B

LOTE 1. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

1. PLAN DE COMUNICACIÓN (HASTA 20 PUNTOS)

1. LA LLORONA

- Definición de públicos objetivos: 4,5 puntos

El texto establece un análisis pormenorizado de los públicos objetivos y se acerca a ellos desde distintas perspectivas, llegando a un amplio grado de desarrollo y detalle (geográficamente mide la información por barrios), con datos referidos a muy diversas fuentes de información. Realiza un interesante análisis de públicos teniendo en cuenta las circunstancias actuales derivadas de la Covid-19. Además, la licitado ha tenido en cuenta la existencia de públicos secundarios sobre los que incidir y acuña una visión novedosa y muy interesante de “paternariado”. No obstante, incluye en la propuesta el público de jóvenes de la Comarca de Pamplona, lo cual no se considera acertado pues no es público objetivo de este Ayuntamiento y resta recursos.

El resultado es una visión amplia, detallada y fundamentada, que prepara de forma clara la eficacia en el diseño de estrategia, objetivos y otros pasos secuenciales de cara a la propuesta creativa.

- Definición de estrategia y objetivos para público en general y para cada público objetivo en particular: 4,5 puntos

El documento parte de un completo planteamiento de posicionamiento y servicios para así definir una estrategia, que resulta concreta y coherente, y unos objetivos, que van en la misma línea, resultando acertados, coherentes y sumamente desarrollados.

Se valora que el primer objetivo establecido sea el de la motivación de la juventud, en las actuales circunstancias Covid-19, un planteamiento que se considera acertado, al tiempo que es innovador, y que después tiene un desarrollo en profundidad y con claridad expositiva. Se establecen objetivos para cada público de forma extensa y coherente, si bien nuevamente se incluye a población de la Comarca de Pamplona, lo que no se considera acertado.

- Eficacia en la selección de soportes y acciones para público en general y para cada público objetivo: 6,5 puntos

Para la eficacia en la selección de soportes, La Llorona valora su idoneidad y realiza la propuesta desde dos perspectivas: el cumplimiento de objetivos y los públicos a los que se dirigen. Se valora que la propuesta es una campaña nativa digital, si bien le falta desarrollo. Aunque se valora la inclusión de nuevos perfiles en redes sociales, también realiza propuestas modernas para la promoción que no se consideran acertadas desde el punto de vista institucional, como por ejemplo el anuncio en la red social Tinder.

Realiza un buen uso de los espacios municipales y plantea ideas innovadoras, pero se echa en falta la propuesta de algún evento en la Casa de la Juventud, que es un objetivo perseguido (atraer a la juventud a ese espacio). No se considera efectiva la apuesta por el buzoneo de folletos o la prensa para llegar al público joven.

PUNTUACIÓN TOTAL: 15,5 puntos

2. ARTWORKS COMUNICACIÓN SL

- Definición de públicos objetivos: 2 puntos

La propuesta presentada por Artworks establece una segmentación básica de públicos y los caracteriza en función de edad y consumo de redes sociales, una segmentación adecuada pero superficial, sin concretar más.

Asimismo, únicamente contempla como público objetivo los empadronados en Pamplona, sin atender a las personas jóvenes que viven en la ciudad, especialmente la población universitaria, que debería ser un importante público objetivo, y no se le tiene en cuenta.

- Definición de estrategia y objetivos para público en general y para cada público objetivo en particular: 1 punto

Se considera que el objetivo planteado por la licitadora no es el correcto. Artworks se plantea como objetivo un evento... pero el objetivo de la campaña no es sólo una fiesta... Si bien la idea de hacer un evento es acertada, no puede ser esa toda la estrategia o todo el objetivo, ya que se trata de una visión escasa y de poco recorrido, siendo claramente insuficiente para lo que se marca en la licitación.

- Eficacia en la selección de soportes y acciones para público en general y para cada público objetivo: 0 puntos

La licitadora no justifica la selección de soportes y acciones.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3 puntos

2. PROPUESTA CREATIVA (HASTA 40 PUNTOS)

1. LA LLORONA

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para prensa escrita: 5 puntos

La Llorona traslada los objetivos y estrategia de la campaña a través de una propuesta creativa en prensa llamativa y memorable. El diseño y la creatividad son originales y coherentes con la campaña y son capaces de transmitir valores de vitalismo y entusiasmo. Asimismo, la imagen de la Casa que ofrecen es estéticamente atractiva y permite la identificación rápida de este recurso municipal.

Sin embargo, la propuesta incluye demasiadas aplicaciones de color, por lo que se pierde unidad. Por su parte, el claim 'mucho' no se considera el mejor adaptado para los jóvenes, además de que podría aplicarse a cualquier recurso municipal, no necesariamente la Casa de la Juventud.

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para medios digitales: 7 puntos

Dada la importancia de las acciones *on line* para la propuesta de la Llorona, el proyecto creativo hace un desarrollo extenso de aplicación a estos soportes. Las creatividades propuestas no se limitan a las redes sociales que actualmente tiene el Ayuntamiento de Pamplona, sino que propone nuevas redes y nuevos usos. Se valora positivamente la propuesta diseñada para Tik Tok y los reels de Instagram, así como Telegram.

Asimismo, se considera acertada la creatividad para introducirse en otras webs, la propuesta de newsletter y la publicidad prevista para Youtube. Destaca la propuesta de uso de Google Calendar para agendar las actividades, lo que se considera práctico, útil y atractivo.

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para radio y televisión: 2,5 puntos

La Llorona propone dos spots para televisión, pero en realidad ninguno de los dos puede considerarse como tales y, por tanto, merecer la valoración. El primero de ellos por su duración excesiva (supera los dos minutos de duración, cuando el estándar es de 20 segundos, en ocasiones hasta 30) y el segundo por su formato vertical, hecho para verse en el móvil y no en televisión.

En cuanto a la propuesta creativa para radio, se considera una apuesta rompedora, muy llamativa que conecta con el público objetivo de una forma original. No obstante, es una pieza que no está muy relacionada con la conceptualización general de la campaña.

- Diseño, creatividad y conceptualización de las acciones de comunicación para otros soportes o formas de comunicación propuestas por la licitadora: 13 puntos

La propuesta de La Llorona es amplia e interesante. Propone el uso de un gran abanico de soportes, algunos nuevos en la comunicación institucional, otros tradicionales, pero que los reinventa a través de su propuesta creativa. Así, destaca el original diseño para los mupis XXL, con imágenes que “se salen” del soporte o el photocall en las lonas de la estación de autobuses,. Junto a ello, nuevos usos creativos como el ambient en las universidades y la acción especial en las cafeterías, el tótem en la biblioteca o el rediseño del interior de la Casa de la Juventud y el uso de otros centros municipales. Muy interesante también la propuesta de uso de influencers en redes sociales.

Por su parte, se consideran poco acertadas las propuestas de Tinder e Idealista, así como el marcador del estadio del Sadar. EL diseño exterior para la Casa con el QR gigante no se considera atractivo.

PUNTUACIÓN TOTAL: 27,5 puntos

2. ARTWORKS COMUNICACIÓN SL

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para prensa escrita: 0 puntos

La licitadora no presenta propuesta creativa para prensa escrita.

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para medios digitales: 2 puntos

La licitadora indica que su estrategia y apuesta es digital, pero después apenas recoge propuestas creativas digitales. Así, presenta una imagen genérica para Instagram y otra Tik Tok y, en otra parte de la propuesta (en el Plan de Comunicación), anuncia una cuña en Spotify, pero no incluye su creatividad.

- Diseño, creatividad y conceptualización de la propuesta creativa para radio y televisión: 3 puntos

Artworks desarrolla su propuesta de spot con detalle, a través de textos y dibujos. Es un teaser que llama la atención hacia el evento que proponen, pero resulta una creatividad limitada, que no llega al objetivo de comunicación de relanzamiento de la Casa de la Juventud (es el anuncio de un evento).

Lo mismo ocurre con la cuña de radio: es el anuncio de un lugar, un día y una hora... las del evento. Nada más.

- Diseño, creatividad y conceptualización de las acciones de comunicación para otros soportes o formas de comunicación propuestas por la licitadora: 7,5 puntos

La idea de Artworks para otros soportes pasa por la redecoración de la Casa de la Juventud, un videomapping atractivo y el uso de los soportes municipales (lonas de autobuses, mupis). Particularmente atractivo resulta el merchandising propuesto y el photocall para que los jóvenes usen en sus vídeo de Tik Tok.

La propuesta se configura así básicamente como una propuesta de imagen de marca, pero sin ir más allá, sin aportar un valor añadido en la difusión.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12,5 puntos

3. SIMULACIÓN DE PLAN DE MEDIOS (HASTA 10 PUNTOS)

1. LA LLORONA

- Calendario de inserciones: 1,5 puntos

La propuesta de La Llorona establece un calendario detallado por soportes, semanas y acciones específicas, tras haber justificado el funcionamiento del consumo de medios en estadísticas documentables. Asimismo, se presupuesta la propuesta de forma concreta y respecto de las correspondientes tarifas de inserción. Se valora especialmente la previsión de realizar simulaciones en redes, mostrando un gran conocimiento de los formatos publicitarios y su adecuación a los objetivos y públicos. En particular, se valora el testeo de piezas en redes sociales para ir cambiando y mejorando, utilizando la pieza que mejores métricas obtenga. Sin embargo, se deja un elemento de la campaña previsto: la radio, para la que no aporta presupuesto. Y en cambio sí incluye en el planteamiento inicial la prensa, con la que no llega de forma directa al público objetivo. Tampoco argumenta por qué no realiza publicidad en televisión.

- Posibilidad de compartir y viralizar en redes sociales, blogs, agregadores de noticias, etc. y sus resultados a la hora de compartirlo, así como los comentarios generados: 0,5 puntos

La propuesta plantea todos los elementos “compartibles” en todas las redes posibles a través de botoneras, agregadores o “reenviadores”, además del uso de los hashtags, pero no lo desarrolla.

- Posibilidad de generar sinergias entre las diferentes herramientas de comunicación con las que cuenta el Ayuntamiento: 1 punto

Planifica las acciones tomando en cuenta la preexistencia de canales de comunicación municipales en funcionamiento, como las webs y los perfiles municipales o los centros donde ya se desarrollan actividades. Pero no existe un plan detallado para la ejecución de dichas sinergias.

- Evaluación de los resultados obtenidos: 0,5 puntos

Apenas ofrece evaluación de resultados, salvo la simulación en redes sociales.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3,5 puntos

2. ARTWORKS COMUNICACIÓN SL

- Calendario de inserciones: 0,5 puntos

Artworks planteaba en su propuesta de selección de soportes por un importe total e 13.950 euros, cuando el pliego solicitaba un plan de medios de 25.000 euros, es decir, no se ejecuta la mitad del presupuesto solicitado. Y de la inversión prevista, se prevé más de la mitad para la cuña de audio, lo que resulta desproporcionado. No se calendarizan buena parte de sus propuestas creativas.

- Posibilidad de compartir y viralizar en redes sociales, blogs, agregadores de noticias, etc. y sus resultados a la hora de compartirlo, así como los comentarios generados: 0,5 puntos

En el desarrollo de su propuesta digital Artworks hace referencia a que los contenidos se planifican para permitir el comentario, la agregación o admitan ser fácilmente compartidos, con la inclusión de hashtags. Pero no se desarrolla.

- Posibilidad de generar sinergias entre las diferentes herramientas de comunicación con las que cuenta el Ayuntamiento: 0,5 puntos

La única referencia a las sinergias es el uso de los edificios municipales, lo cual es limitado.

- Evaluación de los resultados obtenidos: 1,5 puntos

Proponen un listado de indicadores para medir los resultados en redes sociales que son adecuados, pero limitados.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3 puntos

LOTE 1. RESULTADO ORDENADO DE PUNTUACIONES

	PLAN DE COMUNICACIÓN	PROPUESTA CREATIVA	SIMULACIÓN DE PLAN DE MEDIOS	TOTAL
1 LA LLORONA COMUNICACIÓN SL	15,5	27,5	3,5	46,5
2 ARTWORKS COMUNICACIÓN SL	3,0	12,5	3,0	18,5



ACUERDO MARCO PARA LA CONTRATACIÓN DE ESTRATEGIA Y CREATIVIDAD PARA CAMPAÑAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, Y DISEÑO DE MATERIALES Y SOPORTES PARA IMAGEN, PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS

VALORACIÓN TÉCNICA SOBRE B

LOTE 2. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

1. DISEÑO DE CARTEL (HASTA 17,5 PUNTOS)

Se valora:

- A. Originalidad e innovación de la propuesta creativa, hasta 10 puntos.
- B. Adecuación de elementos gráficos y tipográficos propuestos, hasta 5 puntos.
- C. Claridad y legibilidad para la transmisión del mensaje, hasta 2,5 puntos.

1. ARTWORKS COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 4 puntos

Adapta el formato cartel al lenguaje joven pero el mensaje animando a la inscripción queda sobreentendido. La tipografía escogida “manda” sobre la imagen desequilibrando el resultado final y haciéndole perder atractivo. Dos de los textos que están en el cartel final entregado son bloques sin sentido ni contenido.

- B: 3,5 puntos

Incluye de forma acertada elementos digitales: hashtag, formas basadas en emojis e interfaz digital, además de QR, aunque no redes de juventud municipales. Es una propuesta atractiva de elementos con una elección acertada de color en duotono. El cuerpo de letra descompensa el mensaje.

- C: 2 puntos

La legibilidad es un poco pobre en algunas de las palabras secundarias por los distintos tamaños de las letras de los mensajes o por el uso del fondo del cartel como trama de la tipografía, pero el mensaje fundamental es perfectamente apreciable y su jerarquización adecuada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 9,5 puntos



2. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

- A: 5 puntos

El cartel es sencillo con iconografía para llamar la atención, hay un buen uso del color y un guiño a la estación del año, aunque se pierde algo el referente de la Casa de la Juventud. Recoge la información básica, pero de forma algo “plana” a la hora de destacar los elementos fundamentales del mensaje.

- B: 2 puntos

En el cartel hay un equilibrio de elementos y un buen uso del color elegido; también de la tipografía y la infografía, pero no incluye los elementos digitales propios del público joven como son redirección por QR o redes; si la web.

- C: 2 puntos

La legibilidad es suficiente.

PUNTUACIÓN TOTAL: 9 puntos

3. CISTEC TECHNOLOGY, SL

- A: 1 punto

El cartel es una foto del Ayuntamiento con color. No recoge los mensajes solicitados (no Casa de la Juventud y, solo implícitamente, inscripciones). No aporta nada de información relevante, ni encaja con la estética joven y dinámica; la creatividad es pobre y no propone nada original.

- B: 1 punto

No hay en este cartel un equilibrio entre la tipografía y la imagen gráfica, y la primera solo aparece de forma marginal y en un sentido de lectura vertical que creemos no adecuado. Carece de elementos de contacto con el servicio (teléfono, mail, redes...).

- C: 0,5 puntos

Poca legibilidad por la distribución de los elementos y poca comprensibilidad en general.

PUNTUACIÓN TOTAL: 2,5 puntos

4. DOÑA REMEDIOS, SL

- A: 6 puntos



Interesante el planteamiento de doble cara con diversos niveles de contenido, para adaptarse a las ubicaciones y tener doble funcionalidad. No obstante, la cara que recoge los cursos no resulta innovadora ni creativa. La portada juega a combinar palabras, dibujos y tipografía de forma original. Incorpora de forma acertada el QR, las redes y la web como elementos de redirección de información. Pero se queda en un cartel algo plano que no anima a la inscripción, tal y como se solicitaba.

- B: 3 puntos

El cartel propuesto tiene orden y claridad expositiva, los elementos escogidos se combinan de forma acertada, si bien resultan algo escasos en la portada.

- C: 2 puntos

Legibilidad adecuada en general, un poco limitada en la tipografía dibujada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 11 puntos

5. JAVIER ERREA COMUNICACIÓN, SL

- A: 5 puntos

En la oferta hay una multiversión del cartel para que se adapte a las necesidades y a las ubicaciones decididas, presentando una identidad clara con colores llamativos. Sin embargo, pese a que tiene los correspondientes elementos de redirección digital, presenta un exceso de información para el soporte solicitado, recargando el resultado final.

- B: 3 puntos

Incluye de forma acertada elementos QR y redes, además de iconos que remiten al mundo digital. Es una propuesta llamativa, con jerarquía tipográfica y con una elección acertada de color en duotono, pero con demasiados elementos que abigarran el resultado final.

- C: 2 puntos

La legibilidad es bastante correcta.

PUNTUACIÓN TOTAL: 10 puntos

6. EVA CHORRAUT AGUIRRE

- A: 8 puntos

Se aprecia el esfuerzo de desarrollo creativo en la existencia de un claim/hashtag interesante y en la propuesta de un cartel temático y varios temáticos de forma que el



cartel se adapte a las posibles necesidades y ubicaciones. Los colores flúor y las imágenes “en movimiento” refuerzan la estética juvenil, con una imagen divertida, positiva y activa. Mantiene elementos de redirección digital (QR, Redes etc.) y de estética también digital (uso de la almohadilla #).

- B: 4 puntos

Incluye de forma acertada elementos digitales y equilibra el uso de elementos infográficos, fotografías y textos. Es una propuesta atractiva, con una elección acertada de los colores. La combinación final de elementos es muy “limpia”.

- C: 2,5 puntos

La legibilidad es totalmente adecuada y viene refrendada por la concisión de los textos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 14,5 puntos

7. GARLIC AND WATERS DISEÑO Y COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 5 puntos

Es un cartel con estética activa y redirección a redes, QR y web, aunque eso no aligera el texto. Se valora positivamente que mantenga presencia de imágenes identificativas de la ciudad. No obstante, el mensaje no recoge uno de los elementos básicos solicitados, Casa de la Juventud, y el hecho de que son actividades bajo inscripción queda muy difuminado.

- B: 2 puntos

El juego de la imagen-letras-logo (Red) está bien resulto y es llamativo, aunque no es la mejor selección de imágenes para un cartel joven. El cartel presenta demasiados elementos textuales y los tamaños escogidos están descompensados.

- C: 1 puntos

La legibilidad es escasa en los textos de letra pequeña y compleja en los tipos de gran tamaño.

PUNTUACIÓN TOTAL: 8 puntos

8. HANSEL Y GRETEL

- A: 8,5 puntos



La creatividad reside en la mezcla de elementos reales y de diseño de forma modular y se ajusta de forma divertida al claim propuesto, que es muy interesante y al público destinatario. Es llamativo y original y tiene en cuenta la redirección a través del QR.

- B: 4 puntos

Hay un gran acierto en los elementos empleados, en su disposición en el cartel y en que su estructura sea complementaria y refuerce el claim propuesto. También es interesante el uso de color flúor.

- C: 2,5 puntos

La legibilidad es muy adecuada, lo que se refuerza con la limpieza de las artes finales.

PUNTUACIÓN TOTAL: 15 puntos

9. INTRO COMUNICACIÓN, S.A.

- A: 5 puntos

La originalidad de este cartel reside en el uso de emoticonos/ilustraciones como guiño a una conversación digital, aunque en algunos casos los emoticonos reiteran innecesariamente la información textual, por lo que no está bien resuelto del todo. El cartel redirecciona información a través del QR pero no hay presencia de redes.

- B: 2 puntos

La combinación de emoticonos y textos es interesante. El empleo de las letras capitulares despista ya que “manda” la primera palabra del texto en lugar del mensaje más importante, por lo que no se considera adecuado.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta en general, salvo en los textos con menor cuerpo de letra en la parte oscura del degradado del fondo, en los que se complica.

PUNTUACIÓN TOTAL: 9 puntos

10. IZASKUN ALTUNA

- A: 4 puntos

La creatividad reside en la mezcla de elementos reales y de dibujos, identificados en un paisaje urbano muy pamplonés y contraponiendo blanco y negro y color de forma interesante. Es una idea de multiverso, muy actual, y vinculada a su propuesta de claim que consideramos interesante, porque incita a la acción. El cartel no redirecciona, ni incluye redes, pero, además, pesa en su contra que carece de



cualquier forma de contacto con la institución promotora de las actividades. El mensaje no recoge uno de los elementos básicos solicitados: Casa de la Juventud.

- B: 3 puntos

La elección de elementos gráficos y tipográficos es buena y equilibrada, aunque llama la atención la falta de elementos textuales informativos más básicos.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta.

PUNTUACIÓN TOTAL: 9 puntos

11. LA LLORONA COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 9 puntos

Su gran originalidad reside en hacer el centro del cartel de un elemento digital, y con un despliegue de colores básicos para tematizar los cursos promocionados. Introduce, asimismo las redes sociales municipales y la url de la Casa. El elemento gráfico predominante es divertido, anima al movimiento y es simple, aunque elegir un QR como figura puede carecer de rasgos de identificación suficientes con la institución. Con todo, resulta un cartel innovador y creativo,

- B: 4 puntos

El tamaño del diseño presentado se adecua a las necesidades del encargo y el empleo de los elementos en el cartel es acertado; también la tematización marcada por colores vivos. El resultado final es equilibrado y limpio.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta en general.

PUNTUACIÓN TOTAL: 15 puntos

12. LADY MOUSTACHE, S.L.

- A: 5 puntos

La creatividad reside en el redibujo de elementos reales con recursos de diseño lo que concluye en un uso diferente y colorista de elementos gráficos, aunque un tanto académico. No incluye redirección por QR, ni redes y los mensajes de Casa de la Juventud e inscripciones quedan muy difuminados respecto de la parte icónica.

- B: 3 puntos



El cartel presenta equilibrio y simetría en su composición superior, que se descompensa a la hora de contrastar con la información básica (dónde, cómo, quién, etc.).

- C: 1 punto

La legibilidad es pobre en algunos de los textos por los fondos de color, y el empleo de cuerpos de letra muy pequeños no se adecua de forma correcta al formato solicitado.

PUNTUACIÓN TOTAL: 9 puntos

13. MAGMA COMUNICACIÓN S.COOP

- A: 7 puntos

La creatividad reside en el redibujo de elementos reales con recursos de diseño en colores frescos, realizando una imagen llamativa y en movimiento, propia del público juvenil. El cartel es sencillo, no muy innovador, pero los elementos gráficos son divertidos y coloridos y mantienen una referencia a la estación del año. Incluye redirección por QR, pero no redes.

- B: 4 puntos

El cartel presenta un grafismo moderno, con una composición equilibrada y simétrica en su tercio inferior, aunque en algunas palabras el fondo no contrasta suficientemente.

- C: 2 puntos

La legibilidad de las informaciones relevantes es correcta.

PUNTUACIÓN TOTAL: 13 puntos

14. ÓSCAR FRANCISCO MUNÁRRIZ GÓMARA

- A: 5 puntos

Es un cartel continuista con la actual línea por lo que carece de demasiados elementos de creatividad. Incluye la mención a las redes y en este caso tienen en cuenta la plasmación de las cuentas concretas. Sin embargo, no redirecciona a más información mediante QR, quizá por ello hay excesiva información textual, innecesaria en el diseño final.

- B: 2 puntos



El cartel presenta un grafismo que no está equilibrado con los elementos de texto presentes, que son excesivos para este tipo de soporte. No parece un acierto para este target la elección de una tipografía clásica, aunque el color es llamativo y cálido.

- C: 1,5 puntos

La legibilidad es correcta pero la sobreabundancia de información en el cartel empobrece la experiencia de lectura.

PUNTUACIÓN TOTAL: 8,5 puntos

15. NC EN COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 8 puntos

La creatividad de esta propuesta reside en la elección de una imagen y una estructura muy actual entre los jóvenes y muy digital, la compra y la tienda on line; además, usa una prenda deportiva como reclamo y colores flúor como base de la propuesta. La utilización de hashtag/claim y el lenguaje de los textos son innovadores. Pese a tener en cuenta la redirección a través de QR, la cantidad de texto es un tanto excesiva.

- B: 3 puntos

Hay un excesivo peso del elemento textual para el soporte solicitado, pero tiene una maquetación de “shop on line” acertada y el resultado final es bastante equilibrado.

- C: 1,5 puntos

La legibilidad es correcta, aunque algunos de los mensajes presentan un cuerpo de letra excesivamente pequeño para el soporte indicado.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12,5 puntos

16. NEXO COMUNICACIÓN

- A: 4 puntos

No se entiende el concepto creativo planteado en relación a los jóvenes o al servicio que se publicita y la elección de una tipografía que no termina de adecuarse al sector al que va destinada. Introduce un claim, aunque poco identificativo. No pierde de vista las redes y ni la redirección digital a través del QR, pero la presencia de la Casa de la Juventud en el cartel es mínima.

- B: 1 punto



No es correcta la jerarquización de los elementos textuales por lo que la combinación de textos y grafismos es poco equilibrada e inadecuada, aunque mantienen los elementos básicos solicitados. El mensaje que “manda” en el cartel no es el solicitado.

- C: 0,5 puntos

La legibilidad es pobre, especialmente en las palabras con una trama de color menos viva que son difíciles de leer por su contraste con el fondo.

PUNTUACIÓN TOTAL: 5,5 puntos

17. PATRICIA FERNÁNDEZ NUIN

- A: 4 puntos

La creatividad como tal es bastante básica y, aunque pretende conectar con entornos digitales, carece del dinamismo juvenil, quizá también por la elección de una paleta de colores excesivamente seria. No pierde de vista las redes y la redirección digital a través del QR. Los textos, escuetos, recogen los mensajes fundamentales de modo estricto.

- B: 1,5 puntos

No existen en este cartel muchos elementos y los que hay están dispuestos de una forma simple, un tanto académica.

- C: 1,5 puntos

La legibilidad es pobre, especialmente en las palabras con una trama de color menos viva que son difíciles de leer por su contraste con el fondo planteado. Sí es correcto el tamaño de los tipos empleados para el formato solicitado.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7 puntos

18. ROOM 116 MARKETING DIGITAL, S.L.

- A: 2 puntos

El cartel carece de elementos o información suficiente para identificar el objeto del cartel. No se menciona uno de los elementos solicitados, Casa de la Juventud; no recoge elementos de redirección como QR o redes sociales. La creatividad es la elección del motivo “otoño” que no termina de funcionar, ya que se entiende más como “llovía” y el importante contraste de colores.

- B: 1 punto



La imagen (color y elección de recursos gráficos) es potente, pero desconcierta porque no se entiende. La tipografía es poco evocadora del sector joven.

- C: 1 punto

La legibilidad es pobre, en parte por el cambio de sentido de lectura del lateral, y el juego de desordenar los tipos en la palabra “Otoño” no funciona.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos

19. SORTZE LANA, S.L.

- A: 4 puntos

La creatividad reside en la mezcla de elementos reales y de diseño de inspiración collage, con la superposición del logotipo. El cartel carece de digitalidad, ya que no incluye la parte de redes, ni la redirección por QR y mantiene únicamente la forma de contacto telefónica. Hay un error en la fecha solicitada (pone 20/21).

- B: 2 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos son muy visibles y el resultado final es “limpio”, pero hay un desaprovechamiento del espacio al utilizar una imagen dos veces en el mismo soporte (el león), una imagen que, además, resalta por su color y es lo suficientemente llamativa como para resultar claramente reiterativa.

- C: 1,5 punto

La legibilidad es correcta, pero los elementos son muy escasos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7,5 puntos

20. TANTATIC, S.L.

- A: 4 puntos

La originalidad reside en la elección del graffiti como base del diseño, en la tipografía y en escoger colores vivos. Todo ello resulta muy llamativo. El cartel redirecciona informativamente a través de QR, pero no incluye redes. No menciona uno de los elementos específicamente solicitados: Casa de la Juventud, que es el más importante.

- B: 2,5 puntos

El resultado es intermedio, ya que la potencia de las pinceladas y la viveza del colorido despistan del resto de los elementos del cartel (logos, QR etc.) y la tipografía escogida también se pierde.



- C: 1 punto

La legibilidad es pobre por el excesivo contraste ya que el ojo atiende más a los trazos que a los elementos informativos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7,5 puntos

21. PUBLICIDAD TECNA, S.L.

- A: 5 puntos

La creatividad reside en la mezcla de elementos reales y de diseño con la elección de un motivo icónico y un claim cinematográficos que llaman la atención, y resultan interesantes; la tipografía es “limpia” pero no incluye redirección, ni redes, ni ningún otro elemento que remita a lo digital y el logotipo del Ayuntamiento de Pamplona está mal aplicado.

- B: 2 puntos

No se percibe claramente la identificación de la imagen con la juventud y presenta un exceso de logotipos (hasta 3) lo que desequilibra la composición entre elementos gráficos y textuales.

- C: 2,5 puntos

La legibilidad totalmente adecuada, percibiéndose de forma rápida el mensaje solicitado.

PUNTUACIÓN TOTAL: 9,5 puntos

22. TECREO MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.U.

- A: 4 puntos

La creatividad reside en la mezcla de una foto con texto sobreimpresionado. Es básico y no muy creativo, aunque evoca actividad, por lo que el efecto final resulta. Aunque incluye las redes sociales, se olvida de la redirección por QR, por lo hay demasiada información para el tipo de soporte. Falta uno de los elementos básicos solicitados: la Casa de la Juventud.

- B: 2 puntos

Hay un excesivo recargamiento de elementos de texto y un desaprovechamiento del espacio al utilizar una imagen dos veces en el mismo soporte (el logo), una imagen que, además, resalta por su color y es lo suficientemente llamativa como para resultar claramente reiterativa.



- C: 1,5 puntos

La legibilidad es mediocre, especialmente donde fondo, tipografía y fotografía coinciden.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7,5 puntos

23. WELLDONE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 5 puntos

Es un cartel que explora la diversidad de recursos gráficos y tipográficos mediante un sistema de “bloques visuales” de composición geométrica. Este concepto y el uso del color, le aportan originalidad y orden, con un diseño que permite mucha flexibilidad en su aplicación. No tiene redirección por QR, ni remite a redes, por lo que incluye mucha información que emborrona el contenido. La referencia a la inscripción se sugiere, no se explicita.

- B: 3 puntos

Los elementos están equilibrados y aun así llaman la atención. La tipografía está bien escogida, aunque los cuerpos de letra más pequeños no son adecuados para este soporte y al final se proyecta una imagen de “demasiado texto”. Es, en todo caso, original su disposición como “títulos de crédito”.

- C: 1 punto

La legibilidad es escasa en los textos de letra pequeña y compleja en los tipos de gran tamaño.

PUNTUACIÓN TOTAL: 9 puntos



2. DISEÑO DE FOLLETO (HASTA 17,5 PUNTOS)

Se valora:

- A. Originalidad e innovación de la propuesta creativa, hasta 10 puntos.
- B. Adecuación de elementos gráficos y tipográficos propuestos, hasta 5 puntos.
- C. Claridad y legibilidad para la transmisión del mensaje, hasta 2,5 puntos.

1. ARTWORKS COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 6 puntos

Recoge una paleta de elementos digitales en el diseño del folleto con recursos gráficos inspirados en las redes sociales con un estilo collage y el uso de la paleta duotono para llamar la atención. La disposición de la información innova sobre el mero diseño de tabla, aunque no se aprecia un esfuerzo de agrupar conceptos. No redirecciona a través de código QR. La información complementaria está bien dispuesta.

- B: 3 puntos

La composición modular aporta limpieza y flexibilidad, además de mantener un resultado final armónico. Poco tratamiento de los textos para aligerar los contenidos.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta en general y el equilibrio y la jerarquía de los contenidos la potencia.

PUNTUACIÓN TOTAL: 11 puntos

2. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

- A: 5,5 puntos

El folleto tiene una iconografía que encarna el imaginario visual joven, es sencillo y llama la atención a través de los recursos infográficos y la elección de colores. Es ordenado en su elección de disposición por tablas, pero no se aprecia un esfuerzo de agrupar conceptos. Carece de digitalidad y no presenta un esfuerzo de redirección, pero presenta adecuadamente la información complementaria.

- B: 2 puntos

Presenta recursos tipográficos, gráficos e infográficos interesantes, pero el conjunto ofrece una imagen abigarrada de los contenidos. Repite la información sobre horarios, lo que denota un mal aprovechamiento del espacio disponible.



- C: 1 punto

La legibilidad de las tablas es compleja, más por la elección de los colores de fondo que por la estructura.

PUNTUACIÓN TOTAL: 8,5 puntos

3. CISTEC TECHNOLOGY, SL

- A: 2 puntos

Es un folleto poco innovador, que no remite especialmente a la imagen o al lenguaje joven. Aunque es “limpio” en la imagen final, es poco comprensible porque la jerarquía de contenidos no es la que “manda” en el mensaje y carece de la necesaria digitalidad para el target propuesto. No presenta uno de los elementos esenciales más que de forma tangencial: Casa de la Juventud.

- B: 1 punto

La distribución de elementos es poco ordenada, especialmente por los cambios en el sentido de la lectura. Conjugue espacios abigarrados con otros excesivamente vacíos, por lo que hay un mal uso del espacio disponible. Hay pocos elementos gráficos.

- C: 0 puntos

El folleto no es legible.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3 puntos

4. DOÑA REMEDIOS, SL

- A: 7 puntos

Interesante y original, su diseño permite incluir toda la información disponible con una imagen fresca que incluye elementos gráficos y colores que hacen atractivo el folleto. Aunque es manejable el formato, el tamaño resulta excesivo para la propuesta presentada, ya que hay una buena cantidad de espacio desaprovechado para haber optado por el diseño en tablas. Se aprecia un cierto esfuerzo de agrupar conceptos. Recoge elementos digitales (QR, web y redes).

- B: 2,5 puntos

El folleto es bastante ordenado, con una tipografía limpia y hace un uso adecuado del color para captar la atención; los elementos gráficos escogidos se combinan de forma bastante acertada para transmitir la información y ubicar los contenidos propuestos.



No obstante, la disposición de los elementos no tiene en cuenta el plegado, quedando textos y tablas “cortados”.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta en general y el equilibrio y la jerarquía de los contenidos la potencia.

PUNTUACIÓN TOTAL: 11,5 puntos

5. JAVIER ERREA COMUNICACIÓN, SL

- A: 5 puntos

El folleto mantiene una idea fresca y atractiva para conectar con el público joven, además de una identidad reconocible para cada temporada de cursos. La información está ordenada y el formato tabla está bien trabajado, aunque poco resumido. No incluye redes ni QR, sí la información complementaria que se dispone de forma clara.

- B: 2,5 puntos

Los elementos tipográficos y el uso del color están bastante bien planteados y organizados, aunque a ello ayuda la organización en un formato de mayor dimensión a la habitual. Carece de elementos gráficos más allá del empleo de la tipografía como portada (hay un segundo modelo que sí incluye una imagen).

- C: 2,5 puntos

La legibilidad es adecuada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 10 puntos

6. EVA CHORRAUT AGUIRRE

- A: 6 puntos

Es un folleto vistoso, con imagen joven en colores flúor, con una propuesta original sobre el sentido de apertura/lectura y un claim interesante. Está ordenado sin ser una tabla, la temática de los cursos se resalta por colores, pero da la sensación de desaprovechar espacio. En él en el que se aprecian guiños digitales (uso de la almohadilla # en el claim, presencia de redes sociales y QR), y un cierto esfuerzo de agrupar conceptos. Lleva un breve información complementaria.

- B: 4 puntos



Fotografía, grafismo, uso del color y de elementos geométricos componen un diseño equilibrado que, por el orden de apertura de sus palas adquiere un dinamismo interesante.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta, aunque el uso de la tipografía en mayúsculas resaltadas “empasta” un poco el texto.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12 puntos

7. GARLIC AND WATERS DISEÑO Y COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 3 puntos

Es un folleto clásico con una disposición de la información en tablas poco trabajadas y con escaso uso del color. Aunque remite a más información a través de elementos digitales (QR y redes) no presenta uno de los elementos básicos solicitados (Casa de la Juventud). Asimismo, la información general sobre el folleto tiene poco peso y la concreta de cursos está poco categorizada.

- B: 2 puntos

El folleto carece de elementos gráficos más allá de la portada. Presenta una composición clásica/correcta, con buen uso de la tipografía. La disposición de información general común sobre el folleto no está bien resuelta.

- C: 1 punto

La legibilidad no es muy buena porque la letra resulta pequeña para ese formato.

PUNTUACIÓN TOTAL: 6 puntos

8. HANSEL Y GRETEL

- A: 8 puntos

El formato del folleto es atractivo, llama la atención y se vincula al claim propuesto (interesante) El texto está trabajado en un formato no de tabla y redirecciona mediante QR, además de tener en cuenta las redes sociales. Incluye elementos gráficos, tipográficos y fotografías de forma creativa conjugando distintos mensajes. La información común a los cursos se dispone adecuadamente.

- B: 2,5 puntos



La tipografía usada es elegante y el uso del color contribuye a la limpieza pero tienen un uso poco eficaz del espacio al agrupar las imágenes como “faldón”, lo que de alguna manera desequilibra la composición

- C: 1,5 puntos

La legibilidad correcta, salvo en la división temática de los cursos, que no se aprecia suficientemente.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12 puntos

9. INTRO COMUNICACIÓN, S.A.

- A: 3 puntos

Salvo el uso de emojis en la portada, el folleto no presenta excesiva creatividad. El resto es una tabla en blanco y negro con poco esfuerzo de resumen y que se empasta con el fondo difuminados. Por la disposición del folleto, además, la tabla queda doblada y esa circunstancia, junto con la disposición del texto general en otro sentido de lectura, no es adecuada. Carece de redirección digital.

- B: 1,5 puntos

La tipografía es adecuada, pero carece de elementos gráficos relevantes más allá de la portada y los elementos textuales están dispuestos de forma poco adecuada.

- C: 0,5 puntos

Como resultado de todo ello la legibilidad es pobre y no ha sido afortunada la plasmación de los días de la semana, que la complica aún más.

PUNTUACIÓN TOTAL: 5 puntos

10. IZASKUN ALTUNA

- A: 2 puntos

No es un folleto creativo, más allá de mantener la imagen de portada y los resaltes en color sobre el blanco y negro. Las tablas utilizadas para presentar la información son clásicas, salvo en sus encabezamientos. La información común a los cursos es abigarrada y carece de redirección por QR o referencia a las redes sociales, aunque se aprecia un cierto esfuerzo de resumir las categorías. No identifica de forma clara uno de los elementos básicos del folleto (Casa de la Juventud).

- B: 1 punto



No tienen elementos gráficos más allá de la portada, la disposición de los nombres de los cursos es poco afortunada y la forma de colocar la tipología de cursos rompe con la estructura de la tabla haciéndola confusa.

- C: 0,5 puntos

La legibilidad es pobre y la elección de la tipografía y el tamaño de letra la complica.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3,5 puntos

11. LA LLORONA COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 9 puntos

Es una propuesta atractiva y creativa potenciada por el uso del color, la imagen activa y el planteamiento digital (elección de un QR como motivo). El empleo, asimismo, del color para segmentar los contenidos es sencilla y eficaz y mantiene elementos digitales suficientes, además de presentar la información complementaria de forma adecuada. Esta propuesta tiene además el elemento de innovación de proponer un segundo folleto básico que remite a un pdf. maquetado específicamente para móvil y que puede mantener links temáticos.

- B: 4 puntos

Es equilibrado y limpio. El uso de “pastillas” separadoras dota de sencillez a los textos, actuando de alguna manera como elemento gráfico. Ayuda la organización en un formato más grande del que es habitual.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta en general, aunque las fechas en color se “pierden” un poco.

PUNTUACIÓN TOTAL: 15 puntos

12. LADY MOUSTACHE, S.L.

- A: 6 puntos

Este folleto apuesta a una portada a todo color para llamar la atención de forma que el desplegable resulta llamativo. La organización de la información de los cursos es sencilla y limpia, estableciendo categorías por colores, aunque sin mucho esfuerzo de concisión. Carece de elementos digitales como mención a redes o redirección por QR. La información común destaca poco. Plasma una imagen serena, pero pasiva.

- B: 2 puntos



Los elementos textuales están bien resueltos, salvo en la información común de los cursos que está colocada de forma tangencial. El uso de la negrita está bien medido, y también color en la tipografía para establecer categorías, aunque alguno de los colores no funciona.

13. C: 2 puntos

La legibilidad es correcta, aunque las tipologías de cursos en color se “pierden” un poco.

PUNTUACIÓN TOTAL: 10 puntos

14. MAGMA COMUNICACIÓN S.COOP

- A: 4 puntos

Es una propuesta un tanto clásica, aunque el uso del color y de los elementos gráficos e infográficos la suaviza y la convierte en vistosa. Sus textos están ordenados y usa leyendas identificadoras, pero la multiplicidad de reclamos visuales despista la atención; en muchos casos, además, no se entiende la relevancia de lo subrayado. Mantienen la redirección por QR.

- B: 2,5 puntos

El planteamiento es suficiente, pero haay excesivas llamadas de color y la disposición de los elementos guía no están cerca de sus correlaciones. La Casa de la Juventud como mensaje, aparece, pero muy tarde en el orden de lectura del folleto. La tipografía y los elementos gráficos se articulan de forma confusa.

- C: 0,5 puntos

La legibilidad de la tipografía se ve empobrecida por la existencia de demasiados elementos que distraen la atención de la persona lectora y la tipografía no en negrita presenta dificultades añadidas.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7 puntos

15. ÓSCAR FRANCISCO MUNÁRRIZ GÓMARA

- A: 4,5 puntos

Es un formato poco moderno que se basa en grandes manchas de color, las tablas donde se articula la información. En el texto no se aprecia demasiado esfuerzo de resumen. Si recoge las redes sociales, pero no redirecciona mediante QR. Aunque usa el color con profusión, es un folleto “estático”.



- B: 2 puntos

La disposición de los distintos elementos (esencialmente tablas de colores) no hace destacar nada en concreto y, de hecho, la información complementaria da efecto de abigarramiento a un conjunto que no acaba de estar equilibrado. El folleto no transmite una imagen de orden entre sus diferentes elementos.

- C: 1,5 puntos

La legibilidad es bastante correcta, salvo los espacios donde el texto convive directamente con el fondo naranja.

PUNTUACIÓN TOTAL: 8 puntos

16. NC EN COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 7 puntos

Es un folleto bastante creativo en el concepto, en la forma de presentar la información inicial como si fuera una tienda on-line, en la imagen fotográfica desenfadada y joven junto con el uso de colores flúor y el “guiño” de reforzar la imagen de etiqueta mediante inclusión gráfica de una escarpia figurada. Utiliza un claim interesante y redirecciona a través de QR pese a que presenta la información complementaria de forma adecuada. La información se presenta en tablas limpias y modernizadas y hace un esfuerzo de resumir y categorizar la información que contiene.

- B: 4 puntos

El conjunto de elementos está equilibrado y todos son oportunos, categorizando de forma clara los tipos de ofertas de la Casa, con una jerarquía interna que se aprecia en la disposición.

- C: 2 puntos

La legibilidad es adecuada, aunque otro uso de mayúsculas y negritas podría mejorarlas.

PUNTUACIÓN TOTAL: 13 puntos

17. NEXO COMUNICACIÓN

- A: 4 puntos

Es una propuesta clásica en su imagen que usa un lenguaje visual poco juvenil. Innova en la propuesta de formato, pero es excesivamente extenso para su contenido ya que



podría haberse acertado aprovechando mejor el espacio. Incluye redes y QR y hace un esfuerzo para realizar textos de “marketing” de la Casa de la Juventud. Pero este servicio, como mensaje, aparece muy tarde en el orden de lectura del folleto, si bien es cierto que se ha diseñado un elemento específico para representarla.

- B: 1 punto

El folleto tiene un buen uso del color e integra elementos gráficos, pero en conjunto la imagen es poco juvenil y no se considera adecuada.

- C: 1 punto

La legibilidad se consigue a costa de extender la información a lo largo de una cantidad excesiva de páginas, lo que no se considera operativo.

PUNTUACIÓN TOTAL: 6 puntos

18. PATRICIA FERNÁNDEZ NUIN

- A: 4,5 puntos

La creatividad del folleto como tal es bastante básica y, aunque utiliza la redirección digital a través del QR y la presencia de iconos de redes sociales, adolece del dinamismo que se pretende del público joven. La propuesta tiene un formato cuadrado interesante, pero su contenido se estructura en tablas clásicas, con algo de esfuerzo de resumen que no se ha resuelto de forma conveniente. Recoge adecuadamente la información complementaria.

- B: 2,5 puntos

Los elementos gráficos empleados carecen de la suficiente fuerza, algo que se ve reforzado por el uso de colores pastel y la tipografía escogida es un poco pequeña. La composición es equilibrada y el resultado final es “limpio” y ordenado.

- C: 1,5 puntos

La legibilidad es razonable, salvo las frases de texto en verde y la solución empleada para marcar los días de los cursos, que es compleja. El cuerpo de letra es un poco pequeño.

PUNTUACIÓN TOTAL: 8,5 puntos

19. ROOM 116 MARKETING DIGITAL, S.L.

- A: 3 puntos



El folleto exhibe una maquetación actual, con un buen uso del color (salvo en la tipografía) evitando textos innecesarios, aunque a coste de la legibilidad. No redirecciona mediante QR, ni recoge referencias digitales, como redes sociales, aunque se si aprecia un esfuerzo para resumir y ordenar el texto. No se menciona, salvo tangencialmente, uno de los elementos solicitados, Casa de la Juventud.

- B: 2,5 puntos

El uso del color en la tipografía no resulta acertado respecto del fondo y del sistema de resaltes y el folleto tiene pocos elementos gráficos (solo portada). La creatividad se basa en la elección del motivo “otoño” que no termina de funcionar.

- C: 1 punto

La legibilidad es pobre: mucho contraste, pero tipografía empastada por mayúsculas y negritas, lo que se acentúa por el uso del color blanco.

PUNTUACIÓN TOTAL: 6,5 puntos

21. SORTZE LANA, S.L.

- A: 4,5 puntos

El folleto es una propuesta clásica, poco innovador, que presenta la información en formato no tabla, lo que dota la maquetación de una presencia más amable. Sin embargo, carece de digitalidad, ya que no incluye la parte de redes, ni la redirección por QR. Hay un error en la fecha solicitada (pone 20/21)

- B: 2 puntos

Los elementos gráficos se limitan a la portada, y en el interior hay un esfuerzo para representar categorías de actividades y realizar “llamadas” de atención sobre los datos mediante colores y símbolos, pero sin demasiado trabajo de resumen de la información. La repetición del logo en la portada (dos veces) y otras tres más a lo largo del folleto (dos palas y la contra) es excesivamente reiterativa.

- C: 1 punto

La legibilidad pobre en los títulos de los cursos por el empleo de tipografía en color, pese a usar fondo blanco, destacando mucho más las pastillas de color (edades/precios) que los contenidos ofertados.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7,5 puntos

20. TANTATIC, S.L.



- A: 5 puntos

Es un folleto de gran formato, con una imagen atractiva organizada en tablas de aspecto moderno, acompañadas de fotografías y con un uso jerarquizante del color. No pierde de vista la redirección a través del uso del QR y la mención de redes sociales y exhibe un esfuerzo de resumen de la información. No se menciona, salvo tangencialmente, uno de los elementos solicitados, Casa de la Juventud, que es el más importante.

- B: 4 puntos

La imagen empleada en el folleto es fresca, con fotografías adecuadas y un buen uso del color en contraste con el blanco y negros. La tipografía es adecuada. Sin embargo, por la disposición de los elementos y los espacios blancos, parece que hay un uso poco eficiente del soporte.

- C: 1 punto

La legibilidad es pobre en la “contra”, ya que la letra negra sobre la fotografía en blanco y negro se pierde.

PUNTUACIÓN TOTAL: 10 puntos

21. PUBLICIDAD TECNA, S.L.

- A: 2 puntos

El folleto en general es abigarrado y poco creativo, además de excesivamente clásico, especialmente en su interior. Hay un exceso de elementos en la portada y en el interior recoge tablas que se disponen de forma condensada en el soporte y sin esfuerzo de resumen. No incluye redirección, ni redes, ni ningún otro elemento que remita a lo digital y el logotipo del Ayuntamiento de Pamplona está mal aplicado

- B: 1,5 puntos

El logotipo de Pamplona, en algunos casos retocado, aparece hasta cinco veces en tan poco espacio (tres en la propia portada) que tienen un exceso de elementos sin demasiado sentido. Eso pasa también en el interior, a lo que se suma un conjunto de tablas que se “empastan” por efecto de la tipografía y el interlineado, pese a un intento de usar el color como separador.

- C: 0,5 puntos

La legibilidad es muy escasa.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos



22. TECREO MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.U.

- A: 2 puntos

No hay innovación, es un folleto continuista, nada creativo, y aunque evoca actividad en la imagen fotográfica, la información en el interior es una mera tabla excel. Aunque incluye las redes sociales, se olvida de la redirección por QR, por lo hay demasiada información para el tipo de soporte. Uno de los elementos básicos solicitados, la Casa de la Juventud, aparece muy tarde en el orden de lectura.

- B: 1 punto

El resultado final del uso de los elementos escogidos es poco idóneo para el sector de público escogido. Texto excesivo, tabla difícil de abordar y fotografías, se superponen sin mantener una coherencia ni un equilibrio entre sí.

- C: 0,5 puntos

La legibilidad es muy pobre, especialmente donde fondo, tipografía y fotografía coinciden.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3,5 puntos

23. WELLDONE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 5 puntos

El folleto es atractivo y flexible en su composición modular y en el uso del color estableciendo un sistema de “bloques visuales” de composición geométrica que le aporta orden. También es ordenada la disposición interna de la información en tablas de imagen modernizada, aunque con poco esfuerzo de resumen. No tiene redirección por QR, ni remite a redes. Presenta un formato de A4 plegado que tiene interés por innovador.

- B: 3 puntos

El interior del folleto carece de elementos gráficos y únicamente muestra un toque de color en pastilla para remarcar la tipología de los bloques de cursos. La imagen final es plana, donde nada destaca en exceso, pero ordenada y equilibrada. Buen uso del espacio proyectado.

- C: 2 puntos

La legibilidad adecuada, porque, aunque el cuerpo de letra es un poco pequeño, la elegancia en la disposición de las tablas facilita la lectura.

PUNTUACIÓN TOTAL: 10 puntos



3. DISEÑO DE UN POST PARA PERFIL DE INSTAGRAM Y DE UNA PUBLICACIÓN PARA INSTAGAM STORIES (HASTA 17,5 PUNTOS)

Se valora:

- D. Originalidad e innovación de la propuesta creativa, hasta 10 puntos.
- E. Adecuación de elementos gráficos y tipográficos propuestos, hasta 5 puntos.
- F. Claridad y legibilidad para la transmisión del mensaje, hasta 2,5 puntos.

1. ARTWORKS COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 7 puntos

La propuesta, basada en el lenguaje digital, se adapta al entorno de las redes sociales con creatividad y utiliza el lenguaje de las redes sociales (inclusión de hasthtags en la propuesta de textos, carrusel de imágenes para aprovechar las métricas de Instagram). La story utiliza las opciones de movimiento, al proyectar los textos sobre vídeo, aunque prescinde de la música, que podría haber aportado ritmo a la propuesta. Con todo, la propuesta no es muy innovadora, se queda en los elementos “clásicos” de la red Instagram, sin explorar más posibilidades.

- B: 3 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son suficientemente adecuados al lenguaje de las redes y pueden llegar a ser reconocibles, si bien no se emplean todas las posibilidades, algunas de ellas más adecuadas.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta y el mensaje se transmite con bastante claridad.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12 puntos

2. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

- A: 2 puntos

El post propuesto traslada el cartel de la licitadora tal cual y le añade un texto excesivamente largo y que no sigue el lenguaje de las redes sociales. Además, se propone un vídeo que no aporta innovación ni creatividad ni recoge la información mínima básica para la promoción de los cursos en Instagram. El story es una adaptación del cartel en el que van apareciendo los elementos uno a uno para darle movimiento, sin que se aprovechen las posibilidades de las redes sociales ni se utilice el lenguaje digital. No es una propuesta creativa ni innovadora.



- B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta.

- C: 1 punto

Los pocos elementos que se presentan son legibles y claros, pero son muy escasos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos

3. CISTEC TECHNOLOGY, SL

- A: 2 puntos

La propuesta consiste en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin ninguna aportación más ni texto que acompañe a la imagen, y en un story que consiste en una adaptación del cartel en el que van apareciendo los elementos uno a uno para darle movimiento, sin que se aprovechen las posibilidades de las redes sociales ni se utilice el lenguaje digital. No es una propuesta creativa ni innovadora.

- B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta.

- C: 1 punto

Los pocos elementos que se presentan son legibles y claros, pero son muy escasos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos

4. DOÑA REMEDIOS, SL

- A: 2,5 puntos

La propuesta consiste básicamente en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora. Sí realiza un carrusel para ir recogiendo distintos elementos y para conseguir en el feed de Instagram al final una composición en la que se lea la palabra “cursos”, un recurso utilizado en su día en esta red social, pero en desuso debido a que condiciona las publicaciones e impone rigidez en la comunicación. El story es de nuevo un carrusel de imágenes estáticas del mismo tipo que el post, con los textos del cartel, de escasa creatividad y sin utilizar todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales. La propuesta no resulta muy creativa ni innovadora... De hecho, la misma empresa recoge que su creatividad se basa en dos



de las palabras utilizadas en los post o en el símbolo del “bocadillo”... siendo ambos elementos “analógicos”.

- B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta.

- C: 1,5 puntos

Los elementos que se presentan son bastante legibles.

PUNTUACIÓN TOTAL: 5 puntos

5. JAVIER ERREA COMUNICACIÓN, SL

- A: 3,5 puntos

La propuesta consiste básicamente en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora. Sí realiza un carrusel para la promoción: un post genérico que avisa de la convocatoria y plazos de inscripción, y otros que dan protagonismo a cada curso y taller que se imparte. Utiliza hashtags en el texto del post, pero la imagen es plana y poco innovadora. En cuanto al story, propone emplear fotografías en color y videos para mostrar a personas jóvenes participando en las distintas actividades para que el público se sienta parte de la historia. Aunque la idea es buena, la ejecución consiste en imágenes planas con texto por encima, de escasa creatividad y sin utilizar todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales.

- B: 1,5 puntos

La mayoría de los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son los más adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta.

- C: 1 punto

Los elementos que se presentan no son del todo legibles, especialmente en las stories, donde se superponen directamente sobre la imagen, sin utilizar los medios que da Instagram para destacar textos o para hacerlos más legibles.

PUNTUACIÓN TOTAL: 6 puntos

6. EVA CHORRAUT AGUIRRE

- A: 8 puntos



Propone un post que combina dos imágenes, que pueden usarse también por separado. Y para su promoción y viralización, lo diseña como si se tratase de un concurso, en el que para participar hay que compartir el post y etiquetar a amigos., prometiendo un sorteo de camisetas entre todos los participantes. Se trata de un uso innovador de la red social para la promoción de los cursos. Utiliza además el lenguaje de redes con la inclusión de hashtags, resultando así en conjunto una propuesta bastante creativa. Para la story propone un vídeo dinámico, original, con distintos elementos gráficos de su propuesta, que a ritmo de música anima a la inscripción de los cursos (con enlace final). Se trata de un planteamiento bastante creativo.

- B: 3 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son adecuados al lenguaje de las redes. No obstante, el formato de la story no está bien adaptado a las dimensiones que debería tener para su visualización óptima en Instagram.

- C: 1 punto

La legibilidad no está bien lograda. La rapidez del vídeo hace complicado leer los textos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12 puntos

7. GARLIC AND WATERS DISEÑO Y COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 4 puntos

La propuesta de post consiste básicamente en la adaptación del cartel presentado por la licitadora, realizando un carrusel con una portada y después textos para ir recogiendo distintos elementos, cerrando con un post de logos. Es un planteamiento poco creativo e innovador. El texto que acompaña sí utiliza hashtags y emojis, pero resulta extremadamente largo para redes sociales. Con respecto a la story, se plantea la adaptación del post al formato vertical, sin mayor innovación.

- B: 1 punto

Como se ha indicado, el texto del post es demasiado largo para redes sociales y no se considera adecuado. Los elementos gráficos tanto en el post y la story, al basarse en el mismo contenido, son escasos, dado que predomina el texto en los post y no se utilizan imágenes atractivas para enganchar con el público. Sí es adecuado el uso del lenguaje de redes para promover la acción colaborativa para que el usuario comparta este post con sus contactos (y llegar así a más personas), y lo guarde entre sus favoritos para que lo pueda consultar cuando quiera (y que Instagram lo considere como contenido de valor), tal y como indica la licitadora.



C: 1,5 puntos

Los elementos que se presentan son bastante legibles y claros.

PUNTUACIÓN TOTAL: 6,5 puntos

8. HANSEL Y GRETEL

- A: 9,5 puntos

Propuesta creativa e innovadora que parte de su concepto y claim 'No te los podrás quitar de la cabeza' y que utiliza los resortes que permite la red social Instagram para su desarrollo y ejecución, logrando un resultado muy atractivo para el público joven. La propuesta es muy acertada tanto en su formato post como en story, y se complementa con breves textos, enlaces, menciones a redes municipales y hashtags.

- B: 4,5 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son totalmente adecuados al lenguaje de las redes.... coloristas, con imágenes impactantes, música, uso de menciones, hashtags, enlaces, textos breves, etc.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta y el mensaje se transmite con claridad.

PUNTUACIÓN TOTAL: 16 puntos

9. INTRO COMUNICACIÓN, S.A.

A: 2 puntos

La propuesta consiste en la adaptación al formato "cuadrado" del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin apenas más aportaciones ni texto que acompañe a la imagen, y en un story que consiste en la misma adaptación pero en formato vertical, sin que se aprovechen las posibilidades de las redes sociales ni se utilice el lenguaje digital. No es una propuesta creativa ni innovadora.

B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta. De hecho, al incluir casi el cartel solo que con formato cuadrado en los post o stories, el texto resulta extremadamente pequeño y se pierde. No utiliza las posibilidades de Instagram para textos más destacados, ni el movimiento, ni otros aspectos del lenguaje de redes sociales.



C: 1 punto

La propuesta no resulta legible y clara, debido a que los textos van en las imágenes a escaso tamaño, siguiendo la estructura de un cartel, no el lenguaje de las redes.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos

10. IZASKUN ALTUNA

A: 4 puntos

La propuesta consiste en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin ninguna aportación más ni texto que acompañe a la imagen, y en un story que consiste en una adaptación del cartel en el que van apareciendo los elementos uno a uno para darle movimiento, sin que se aprovechen las posibilidades de las redes sociales ni se utilice el lenguaje digital. No es una propuesta suficientemente creativa ni innovadora.

B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta.

C: 2 puntos

Los elementos que se presentan son legibles y claros.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7 puntos

11. LA LLORONA COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 9,5 puntos

Propuesta creativa e innovadora que utiliza los resortes que permite la red social Instagram para su desarrollo y ejecución, logrando un resultado muy atractivo para el público joven. La propuesta es muy acertada tanto en su formato post como en story, y se complementa con breves textos, enlaces, menciones a redes municipales y hashtags. Las propuestas son coloristas, dinámicas y variadas, pero consiguen reforzar la identidad de marca y el universo gráfico que la licitadora crea para ella

- B: 4,5 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son totalmente adecuados al lenguaje de las redes.... coloristas, con imágenes impactantes, música, uso de menciones, hashtags, enlaces, textos breves, etc. Utiliza el formato 4:5 (1350x1080 vertical), uno de los tres formatos permitidos por Instagram que suelen usarse en las



publicaciones con carácter visual y que la licitadora elige para ganar en tamaño y en retención por parte del público. El lenguaje de las publicaciones es adecuado para esta plataforma, incluyendo hashtags, links, emoticonos y un lenguaje fácil y directo.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta y el mensaje se transmite con claridad.

PUNTUACIÓN TOTAL: 16 puntos

12. LADY MOUSTACHE, S.L.

- A: 8 puntos

La propuesta se adapta al entorno de las redes sociales con creatividad y utiliza el lenguaje de las redes sociales, con imágenes en movimiento, tipo videoclip, que incorporan los elementos gráficos propuestos por la licitadora, dando homogeneidad a su propuesta y recuerdo de imagen de marca. Tanto el post como las stories propuestas siguen la misma línea juvenil de comunicación e incorporan la información básica, si bien no va más allá del vídeo, sin ofrecer los textos que acompañen al post y sin explorar todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales.

- B: 3 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son adecuados al lenguaje de las redes, aunque como se ha indicado, no se exploran todas las posibilidades que permite Instagram. Sí sigue una línea de estilo coherente con la nueva marca creada, lo que hace que la marca sea reconocible.

- C: 1 punto

El mensaje se transmite con bastante claridad, aunque el ritmo de videoclip dificulta su lectura.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12 puntos

13. MAGMA COMUNICACIÓN S.COOP

- A: 4 puntos

La propuesta consiste en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin ninguna aportación más ni texto que acompañe a la imagen. El story propuesto sí está adaptado al lenguaje de las redes, con recursos de vídeo, texto y música para atraer la atención del público. Con todo, no es una propuesta innovadora.



B: 2 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos para la story son adecuados al lenguaje de las redes sociales, pero no así los del post, que se limitan a plasmar un cartel analógico, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta.

C: 1,5 puntos

La legibilidad es suficiente, si bien el ritmo de la story dificulta leer los textos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7,5 puntos

14. ÓSCAR FRANCISCO MUNÁRRIZ GÓMARA

A: 2 puntos

La propuesta consiste básicamente en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin apenas más aportaciones, y en un story plano para apuntarse a los cursos, en el que los únicos elementos son fondo de color y letras a gran tamaño que dan un teléfono y una dirección web, pero ni siquiera enlazan a la web. La propuesta no es creativa ni innovadora ni aprovecha las posibilidades de las redes sociales ni se utiliza el lenguaje digital.

B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta. No utiliza las posibilidades de Instagram para textos más destacados, ni el movimiento, ni otros aspectos del lenguaje de redes sociales.

C: 1 punto

La propuesta de post no resulta legible y clara, debido a que los textos van en las imágenes a escaso tamaño, siguiendo la estructura de un cartel, no el lenguaje de las redes. En el caso del story, al teñir de color un fondo, tampoco permite un buen contraste que aporte claridad.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos

15. NC EN COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 8 puntos

La licitadora lleva de forma creativa e innovadora su propuesta tipo ‘tienda online’ a Instagram, tanto en los post como en las stories. Siguiendo la línea creativa de la propuesta se construyen contenidos claros y atractivos que transmiten de manera



sencilla los mensajes y cumplen los objetivos buscados. Para impactar, atraer y lograr la interacción, se diseñan contenidos frescos, adaptados al público juvenil, con mensajes que “hablan su mismo idioma” y en una atmósfera “joven, creativa y dinámica”, tal y como describe la licitadora. Los stories propuestos enlazan además con los contenidos de los cursos para materializar la inscripción. No obstante, no utilizan todas las posibilidades que les brinda Instagram para innovar más en la propuesta.

- B: 4 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son totalmente adecuados al lenguaje de las redes. Utiliza mensajes cortos con hashtags e iconos que refuerzan el contenido, etiquetas temáticas, enlace al perfil del Ayuntamiento, etc. Destaca el uso de un lenguaje cercano adecuado al público al que va dirigido, en equilibrio con el lenguaje visual con imágenes que transmiten positivismo, cercanía, participación y emoción, tal y como apela la licitadora.

- C: 2 puntos

La legibilidad es correcta y el mensaje se transmite con claridad.

PUNTUACIÓN TOTAL: 14 puntos

16. NEXO COMUNICACIÓN

A: 2,5 puntos

La propuesta consiste básicamente en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin apenas más aportaciones, y en un story plano para apuntarse a los cursos, un carrusel que trata de llamar la atención y después ofrece los cursos con letras sin tratamiento sobre un fondo de imagen y cierra con un link. La propuesta no es creativa ni innovadora ni aprovecha las posibilidades de las redes sociales ni se utiliza el lenguaje digital. Aunque trata de crear intriga para captar la atención, el resultado no resulta atractivo.

B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son los más adecuados al lenguaje de las redes sociales. No utiliza las posibilidades de Instagram para textos más destacados, ni el movimiento, ni otros aspectos del lenguaje de redes sociales.

C: 1 punto

La propuesta de post no resulta legible y clara, debido a que muchos de los textos van en las imágenes a escaso tamaño, no el lenguaje de las redes.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4,5 puntos



17. PATRICIA FERNÁNDEZ NUIN

A: 4 puntos

La propuesta consiste en la adaptación en una serie de imágenes tratadas con filtros de Instagram para promocionar cada curso o tipo de actividad, acompañada de un texto largo para redes y sin interacción. El story propuesto es la sucesión de estas imágenes con música, lo cual resulta algo atractivo, pero no lo suficientemente creativo ni innovador.

B: 2 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son adecuados al lenguaje de las redes sociales, pero un tanto limitados, ya que no aprovechan todas las posibilidades que ofrece una red como Instagram.

C: 1,5 puntos

Los elementos que se presentan son bastante legibles, pero son muy escasos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7,5 puntos

18. ROOM 116 MARKETING DIGITAL, S.L.

A: 2 puntos

La propuesta consiste básicamente en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin apenas más aportaciones, y en un story plano para promocionar una actividad siguiendo el mismo estilo que el cartel. La propuesta no es creativa ni innovadora ni aprovecha las posibilidades de las redes sociales ni se utiliza el lenguaje digital.

B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta. No utiliza las posibilidades de Instagram para textos más destacados, ni el movimiento, ni otros aspectos del lenguaje de redes sociales.

C: 1 punto

La propuesta de post no resulta legible y clara, debido a que los textos van en las imágenes a escaso tamaño, siguiendo la estructura de un cartel, no el lenguaje de las redes.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos



19. SORTZE LANA, S.L.

A: 3 puntos

La propuesta consiste en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin ninguna aportación más ni texto que acompañe a la imagen, más un segundo post de texto en el que el único elemento “interactivo” para el público es un número de teléfono. Por su parte, el story consiste en una adaptación del cartel en el que van apareciendo los elementos uno a uno para darle movimiento, sin que se aprovechen las posibilidades de las redes sociales ni se utilice el lenguaje digital. Sí permite, al menos, interactuar porque activa la función de swipe up.

B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta.

C: 2 puntos

Los elementos que se presentan son legibles y claros.

PUNTUACIÓN TOTAL: 6 puntos

20. TANTATIC, S.L.

- A: 7 puntos

La propuesta consiste básicamente en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora. Sí realiza un carrusel para ir recogiendo distintos elementos y para conseguir en el feed de Instagram al final una composición en la que se vea el cartel a partir de los distintos post, un recurso utilizado en su día en esta red social, pero en desuso debido a que condiciona las publicaciones e impone rigidez en la comunicación. Los stories propuestos sí innovan y se sumergen en el lenguaje de las redes llamando la atención a través de imágenes, color y llamadas a la acción, a través de las distintas herramientas que ofrece Instagram como encuestas, enlaces, etc.

- B: 3 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son adecuados al lenguaje de las redes sociales, si bien la licitadora podía haber aprovechado más las posibilidades que ofrece Instagram.

- C: 2 puntos



Los elementos que se presentan son bastante legibles y claros.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12 puntos

21. PUBLICIDAD TECNA, S.L.

A: 2 puntos

La propuesta consiste en la adaptación al formato “cuadrado” del post de Instagram del cartel presentado por la licitadora, sin ninguna aportación más ni texto que acompañe a la imagen, y en un story que consiste en una adaptación del cartel en el que van apareciendo los elementos uno a uno para darle movimiento, sin que se aprovechen las posibilidades de las redes sociales ni se utilice el lenguaje digital. No es una propuesta creativa ni innovadora.

B: 1 punto

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos no son adecuados al lenguaje de las redes sociales, tal y como se ha constatado al analizar la creatividad de la propuesta.

C: 1 punto

Los pocos elementos que se presentan son legibles, pero son muy escasos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos

22. TECREO MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.U.

A: 5 puntos

La propuesta de post consiste en un videoclip generado a partir de la imagen del cartel presentado por la licitadora, sin ninguna aportación más ni texto que acompañe a la imagen. El story propuesto sí está adaptado al lenguaje de las redes, con recursos de vídeo, texto y música para atraer la atención del público. Con todo, no es una propuesta innovadora.

B: 2 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos para la story son adecuados al lenguaje de las redes sociales, aunque su ejecución no es la mejor, ya que pega texto plano sobre imagen, en lugar de utilizar el lenguaje propio de Instagram. En el caso del post, no hay texto que acompañe al videoclip.

C: 1 punto

Como se ha constatado en el punto anterior, la legibilidad no es muy buena porque superpone texto a imagen, sin utilizar los modos de texto propios de las redes.



PUNTUACIÓN TOTAL: 8 puntos

23. WELLDONE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.

A: 6 puntos

La propuesta es creativa e innovadora en la medida en que la propuesta gráfica de la licitadora “cobra vida” a través del movimiento de los diversos bloques de información, creando secuencias flexibles en las que se suceden una multiplicidad de elementos. De esta manera, tanto en el post como en el story, se van promocionando los cursos y la llamada de atención a apuntarse en ellos. No obstante, no utiliza todas las posibilidades que ofrece Instagram.

B: 3 puntos

Los elementos gráficos y tipográficos propuestos son correctos, pero se echa en falta un texto para el post que complete la propuesta creativa.

C: 1,5 puntos

Los elementos que se presentan son legibles y claros, aunque son algo escasos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 10,5 puntos



4. DISEÑO DE LOGOTIPO (HASTA 17,5 PUNTOS)

Se valora:

- G. Originalidad e innovación de la propuesta creativa, hasta 10 puntos.
- H. Adecuación de elementos gráficos y tipográficos propuestos, hasta 5 puntos.
- I. Claridad y legibilidad para la transmisión del mensaje, hasta 2,5 puntos.

1. ARTWORKS COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 5 puntos

Se basa en un diseño gráfico 3D, dinámico y divertido que proyecta una imagen joven, aunque tiene dificultades de legibilidad y no demasiados vectores de identificación. El uso de la exclamación lo dota de fuerza y puede acabar funcionando sin la leyenda (isotipo). Su innovación reside en “darle la vuelta” a la tipografía, haciendo precisamente de la ausencia el plato fuerte de la propuesta y basándose iconográficamente precisamente en el sombreado. Se valora así este esfuerzo de originalidad, aunque no se consigue una identificación con el objetivo buscado.

- B: 2 puntos

El diseño funciona poco en entornos digitales y, sin embargo, sí tiene aplicación en soportes materiales (según el color de fondo empleado). Se plasma como un rompecabezas que resulta fácil de llevar en textiles, por ejemplo, pero por ese carácter presenta una difícil identificación de la marca.

- C: 0,5 puntos

El juego que plantea no funciona igual de bien sobre fondos blancos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 7,5 puntos

2. C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA

- A: 3,5 puntos

El logotipo está planteado como un cuadro de diálogo del tipo “cómic”, aunque quizá es excesivamente esquemático y no termina de entenderse el desarrollo de la paleta de color en su identificación joven.

- B: 3,5 puntos

Recuerda este logo a una conversación, cercana a los emoticonos, lo que le dota de cierta imagen joven. Se propone, además, como un “logo dinámico”, con diversas



posibilidades de color, incluyendo la paleta flúor, y posibilidades tridimensionales. Presenta, asimismo, un video-logo, lo que se valora.

- C: 2 puntos

Es una propuesta con legibilidad en todos los soportes, que podría funcionar como isotipo. Sin embargo, es pequeño para redes sociales.

PUNTUACIÓN TOTAL: 9 puntos

3. CISTEC TECHNOLOGY, SL

- A: 2 puntos

Es un logotipo modular cuyos elementos no parecen identificarse especialmente ni con Pamplona, ni con el sector joven, más allá de la presencia del logotipo municipal. No es una propuesta versátil a la hora de su aplicación por la complejidad de su composición y no funciona en soportes digitales. Es original la elección del color y el planteamiento geométrico/artístico.

- B: 0,5 puntos

Su adecuación es escasa porque como logotipo necesita de un segundo logotipo para funcionar como identificador.

- C: 0,5 puntos

Es una propuesta con una legibilidad complicada en todos los soportes y es excesivamente pequeño para redes sociales.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3 puntos

4. DOÑA REMEDIOS, SL

- A: 3 puntos

Es un logotipo modular que no presenta identificación clara con el público destinatario, aunque sí con la institución origen, ya que se plantea como isologo. No se explicita la elección de los colores. Busca el efecto de “bocadillos de conversación”, pero no lo termina de conseguir.

- B: 2 puntos

Pese a ser aparentemente sencillo, su dibujo 3D tiene una aplicación compleja, y al no poder separar imagen y texto, no funciona para soportes pequeños, ni para redes sociales.



- C: 1 punto

La legibilidad es escasa en tamaños pequeños.

PUNTUACIÓN TOTAL: 6 puntos

5. JAVIER ERREA COMUNICACIÓN, SL

- A: 9 puntos

La propuesta es un logotipo que encarna valores muy próximos a los jóvenes: es activo, tiene movimiento, semeja a una persona que está atenta y es lo suficientemente poco serio como para poderse identificar con ese sector de población. Es una imagen que funciona con o sin leyendas añadidas, pero las presentadas tienen una tipografía desenfadada y un mensaje simple e inclusivo. Es más difícil a través del concepto presentado la identificación con la institución.

- B: 4 puntos

El logotipo tiene elementos diferenciados (símbolo y leyenda), combina limpieza y elegancia, eligiendo además una tipografía joven que garantiza la legibilidad. Funciona en diversos soportes y fondos, aunque en la propuesta se mantiene un logo complementario (el oficial) para identificar a la institución.

- C: 2,5 puntos

La legibilidad totalmente es adecuada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 15,5 puntos

6. EVA CHORRAUT AGUIRRE

- A: 6 puntos

Propone un logotipo similar a un sello, a un cuño que recuerda deliberadamente una marca hostelera bien conocida por los jóvenes. Utiliza como segundo vector de identificación el león, aunque lo presenta con una estética modernizada y como isologo (con letras inscritas). Aporta, además, una segunda imagen vinculada al claim propuesto para el conjunto de la campaña: 'De locos'. El sello funciona en diferentes colores y ha optado acertadamente por la paleta flúor. En conjunto, el logo podría ser utilizado.

- B: 3 puntos

El logotipo es equilibrado y atractivo, además de tener fácil aplicación, aunque parece que de alguna manera el texto y la imagen se neutralizan entre sí.



- C: 1 punto

La legibilidad es escasa en formato digital y en otros formatos viene dificultada por la competencia de imagen y texto en la atención del espectador.

PUNTUACIÓN TOTAL: 10 puntos

7. GARLIC AND WATERS DISEÑO Y COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 9 puntos

El un logotipo pleno de sentido y significado: red, actividad, etc. El logotipo tiene elementos diferenciados (símbolo y leyenda) y el símbolo podría acabar funcionando de forma independiente. Tiene una imagen divertida y esquemática, aunque la elección de la paleta de color se corresponde poco con la institución.

- B: 4 puntos

Es una imagen que se adecua a lo solicitado en cuanto a sus elementos, salvo por la elección de la gama de colores en los que se plantea.

- C: 2 punto

Es comprensible y tiene una legibilidad adecuada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 15 puntos

8. HANSEL Y GRETEL

- A: 5 puntos

Es un logotipo vitalista y amable que juega a humanizar la tipografía y que añade un componente digital. Incluye sin embargo mensajes que distraen de la necesidad original (la identificación del área municipal de referencia no es una prioridad) y eso, además, lo hace más difícilmente aplicable en formatos pequeños. Sin embargo, tiene un claro componente motivador.

- B: 2 puntos

El elemento textual secundario es innecesario y dificulta la comunicación directa, dotando al logotipo de un mensaje más administrativo que institucional. En ese sentido es poco idóneo.

- C: 1 puntos

No funciona el diseño presentado para formatos pequeños o digitales.

PUNTUACIÓN TOTAL: 8 puntos



9. INTRO COMUNICACIÓN, S.A.

A: 3 puntos

La propuesta en un logotipo exclusivamente textual y, aunque la forma de disponer los tipos indica cierto dinamismo, está lejos de la base icónica exigida como criterio a un logo joven. Además, se presenta únicamente en blanco y negro, lo que le resta connotaciones de alegría y positividad.

B: 1 punto

El logotipo carece de elementos gráficos. La tipografía escogida se “empasta” visualmente, más aún en tamaños pequeños donde difícilmente será apreciable. No presenta suficientes elementos de identificación con la institución.

C: 0,5 puntos

El diseño presentado no funciona para formatos pequeños o digitales y la legibilidad de la tipografía elegida es escasa.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4,5 puntos

10. IZASKUN ALTUNA

- A: 4 puntos

El logotipo propuesto tiene un buen nivel de identificación, complementando la leyenda tipográfica con la imagen del león del escudo de Pamplona, aunque modernizada. La disposición irregular y colorista de los elementos presenta rasgos de dinamismo y atractivo, aunque su estructura es excesivamente compleja.

- B: 1 punto

Aunque tiene elementos gráficos y tipográficos, el texto “pesa” en exceso en el conjunto, desequilibrando el efecto final. Además, alberga demasiados elementos pequeños, de forma que su reproducción y aplicación a tamaños reducidos es complicada.

- C: 1 punto

El diseño presentado no funciona para formatos pequeños o digitales, aunque la idea de la parte gráfica podría llegar a funcionar de forma independiente.

PUNTUACIÓN TOTAL: 6 puntos



11. LA LLORONA COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 9 puntos

La propuesta de logotipo es un imagotipo, un QR plasmado en la idea de movimiento y actividad, lo que le da un aspecto “vivo”. Es joven y creativo, remite al mundo digital y al de la comunicación de forma simultánea. La empresa presenta, además, un logotipo en versión animada. Las “pastillas” de texto identifican el target – diana correctamente, pero es cuestionable que un elemento tan extendido en el imaginario como un QR pueda asociarse de forma clara con una institución.

- B: 4 puntos

Es un logo vivo, de concepción directamente digital, que funciona de forma clara en ese entorno y se adapta perfectamente a otros soportes. Desde ese punto de vista es un giro completo al concepto, está creado para el entorno actualmente más próximo a los jóvenes. Tanto el grafismo como la parte textual son idóneas.

- C: 2,5 puntos

La legibilidad tipográfica es muy adecuada y la comprensibilidad del conjunto del imagotipo también.

PUNTUACIÓN TOTAL: 15,5 puntos

12. LADY MOUSTACHE, S.L.

- A: 6 puntos

El logotipo presentado es una marca modular adaptable que transmite dinamismo, actividad en positivo. La propuesta aboga por sumar una simbología gráfica diseñada para cada tipo de actividad como complemento al isotipo, aunque esos signos complementarios son complejos de interpretar. La imagen recuerda de alguna manera a un “bocadillo” de comunicación, aunque moderno y digital. El término en inglés elegido para interpelar a quien lo ve (Go) ya está siendo utilizado por el Ayuntamiento en otros campos (Sostenibilidad-Pamplona Go Green) lo que genera problemas de identificación.

- B: 3 puntos

Los elementos gráficos, textuales y simbólicos son interesantes y están compensados en la propuesta que, además, propone una paleta variada de colores para su ejecución. Sin embargo, el mensaje no acaba de verse del todo adecuado, bien por repetitivo, bien por inducir a confusión sobre su contenido u objetivo.

- C: 2 puntos



Por estos motivos la legibilidad como tal es bastante adecuada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 11 puntos

13. MAGMA COMUNICACIÓN S.COOP

- A: 3 puntos

El elemento creativo es un hashtag colorido como elemento gráfico con el lema “Pamplona a tope” en una tipografía que imita la escritura manual y que parece hablar en jerga joven. Sin embargo, carece de elementos identificadores con la institución. Por otra parte, la jerga en general es un elemento mudable por lo que la identificación con los jóvenes puede ser efímera, algo que anula la vocación de permanencia que debe tener un logo, y en su diseño en color no se aprecia bien que semeja una almohadilla.

- B: 1 punto

Los elementos son sencillos, pero están dotados de una creatividad muy simple. La parte textual es de difícil aplicación en soportes de pequeño tamaño y la elección de uso simultáneo de los cuatro colores básicos en la imagen complica el uso de fondos de una amplia paleta de colores.

- C: 1 punto

El diseño presentado no funciona para formatos pequeños o digitales, pese a presentar como eje del boceto un símbolo que se quiere asociar al mundo digital (#).

PUNTUACIÓN TOTAL: 5 puntos

14. ÓSCAR FRANCISCO MUNÁRRIZ GÓMARA

- A: 3 puntos

La propuesta reinterpreta el logo del Ayuntamiento sustituyéndolo por un logo - símbolo que no tiene identificación comprensible ni con la institución, ni con el público joven. El símbolo no tiene un contenido explícito y su creatividad es bastante básica.

- B: 1 punto

La elección de colores en degradado complica la aplicación del logotipo y el escoger la tipografía en color complica su eficacia, ya que se “empasta” y resulta de difícil comprensión. Los elementos gráficos y tipográficos planteados son poco idóneos.

- C: 1 punto



El diseño presentado no funciona para formatos pequeños o digitales y, ni los textos, ni la imagen pueden funcionar solos.

PUNTUACIÓN TOTAL: 5 puntos

15. NC EN COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 7,5 puntos

La propuesta crea una “marca” nueva partiendo de la actual denominación y la orienta como un posible imagotipo, un símbolo que pretende la identificación directa con el público juvenil. El grafismo integra dos palabras en un único logotipo con un carácter dinámico, lo que viene reforzado por el uso de la paleta de colores flúor. Se plasma como un rompecabezas que resulta fácil de llevar en textiles, por ejemplo, pero por ese carácter presenta una difícil identificación de la marca y de la institución.

- B: 2,5 puntos

Tanto la tipografía como los colores escogidos son adecuados para el target al que se dirige y su aplicabilidad es evidente, pero el “símbolo” sin el texto explicativo es difícil de entender. En ese sentido es complicado que el grafismo funcione solo, es decir, que haga la función de imagotipo inicialmente propuesta.

- C: 1 punto

La legibilidad conceptual del grafismo es complicada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 11 puntos

16. NEXO COMUNICACIÓN

- A: 3 puntos

Este logo se basa en la plasmación las iniciales “J” y “G” diseñadas de forma específica y manual mediante un sistema de retícula que recuerda a la escritura digital. La identidad geométrica permite crear un del isotipo del que cabría hacer animación. La pretensión es que este sustituya los elementos textuales en un momento dado, pero en ese sentido carece de vectores de identificación clara. La elección de colores busca ser energética, aunque el empleo de degradados complica la aplicación, especialmente el uso de fondos de color.

- B: 1 punto

Es un logotipo difícil de comprender que sí recuerda a la escritura digital, pero con un punto vintage poco inteligible para la gente joven. El isotipo no funciona solo y tiene una aplicabilidad complicada.



- C: 1 punto

La legibilidad conceptual del grafismo es poco clara y el diseño presentado no funciona para formatos pequeños o digitales

PUNTUACIÓN TOTAL: 5 puntos

17. PATRICIA FERNÁNDEZ NUIN

- A: 5 puntos

La propuesta es una imagen que incita a la acción, al movimiento y a la actividad, y que es representativa del entorno digital y visual en el que se comunica el público joven, aunque no sólo él, sino también franja de edad mucho más adultas. El logotipo representa el símbolo universal de 'Play', pero por eso mismo es una imagen ya utilizada que aporta poco desde el punto de vista de la innovación.

- B: 1,5 puntos

La adecuación es escasa respecto a la identificación, tanto de la institución, como del sector joven ya que "Play" es tan universal, y proviene de tan atrás, que el sector que lo comprende es mucho más amplio que la franja de 14 a 35 años. Los colores propuestos son también poco vibrantes y carecen del dinamismo juvenil por el empleo de una paleta excesivamente seria y sobria.

- C: 1,5 puntos

La legibilidad solo es correcta parcialmente, ya que, más allá del símbolo y la leyenda que le acompaña, el resto de elementos textuales son difíciles de apreciar. Funciona mal en entornos digitales.

PUNTUACIÓN TOTAL: 8 puntos

18. ROOM 116 MARKETING DIGITAL, S.L.

- A: 2 puntos

El logotipo es una pastilla geométrica tridimensional que recoge una abreviatura del mensaje que se desea transmitir, aunque la forma de ejecutarla no funciona porque es poco comprensible. Tiene un aspecto poco moderno y parece escasamente eficaz para su público destinatario.

- B: 0,5 puntos



El tipo de diseño en el que se basa no es adecuado para el objetivo propuesto y tiene mala aplicación en tamaños pequeños y en redes, aunque es interesante la propuesta en cuanto al uso del color.

- C: 0,5 puntos

La legibilidad es muy complicada, más por el concepto que por la tipografía elegida, que es adecuada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3 puntos

19. SORTZE LANA, S.L.

- A: 8 puntos

El logotipo se basa en una reinterpretación del león del escudo municipal, actualizado, con un aspecto juvenil (colorista, divertido, en movimiento...). Tiene fuerza como imagen y presenta rasgos de identificación, tanto con la institución, como con su público objetivo, pero es una imagen compleja, difícil de aplicar en formatos pequeños y en el entorno digital.

- B: 3 puntos

Los elementos que componen el logo, imagen y texto son equilibrados y presentan un buen uso del color, que se aplica en muchos formatos y de manera desinhibida. La parte gráfica puede funcionar sola, pero al presentarse con texto, para que este último sea legible, aquella debe reproducirse a un tamaño excesivo.

- C: 1 punto

La legibilidad es muy complicada en formatos pequeños y en el entorno digital.

PUNTUACIÓN TOTAL: 12 puntos

20. TANTATIC, S.L.

- A: 7 puntos

Este logotipo apuesta por una mezcla abreviatura + sello. Realizado en blanco y negro, la originalidad reside en la elección del color, trazado a modo de grafiti, como base del diseño. Tiene un aspecto fresco, pero no establece demasiada identificación con la institución, y la abreviatura que se inscribe en el sello no es excesivamente comprensible.

- B: 3 puntos



La imagen, el color y la tipografía, tanto del isologo, como de la parte textual, están adecuadamente elegidas, aunque el conjunto no funciona en su aplicación en tamaños pequeños, ni en el entorno digital

- C: 1 punto

La legibilidad es complicada, más por la abreviatura del concepto que por la tipografía elegida.

PUNTUACIÓN TOTAL: 11 puntos

21. PUBLICIDAD TECNA, S.L.

- A: 1 punto

Es un logo muy poco innovador que se basa en mezclar un logo ya acuñado (el escudo municipal) aunque modificado para el diseño con una silueta recortada y el texto "cool". Esta palabra no se antoja una elección afortunada ya que parece una propuesta de identificación muy superficial para el sector joven. El conjunto tiene una composición compleja y, por tanto, escasamente aplicable. La creatividad de la propuesta es muy básica.

- B: 1 punto

El logotipo presentado no se adecua al objetivo solicitado y la elección de la paleta de color se corresponde poco con la institución.

C: 1 punto

En sentido estricto la legibilidad existe, pero el mensaje es inadecuado, por lo que el resultado no es válido.

PUNTUACIÓN TOTAL: 3 puntos

22. TECREO MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.U.

- A: 2 puntos

Es un logotipo que se basa en una tipografía que se presenta en una gradación de color. No es un concepto innovador y no presenta rasgos de identificación, ni con el sector al que se dirige, ni con la propia institución. Tiene un aspecto poco moderno y parece escasamente eficaz para su público destinatario.

- B: 1 punto

Los elementos usados en este diseño tienen un aspecto escasamente moderno y digital y difícilmente funciona en formatos pequeños o en redes sociales.



- C: 1 punto

La legibilidad es complicada porque el logotipo funciona más como una imagen que como un texto ya que se aprecia como una “mancha”, un bloque poco inteligible, una circunstancia que viene reforzada por el uso de colores en degradado.

PUNTUACIÓN TOTAL: 4 puntos

23. WELLDONE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.

- A: 4 puntos

El logotipo es una propuesta innovadora que utiliza una palabra de jerga como eje de la creatividad, una creatividad que desarrolla de forma extensa y en la que plantea la propia tipografía como ventana/marco de contenidos (imago tipo como soporte). Es una idea creativa y llena de posibilidades que convive bien con distintas propuestas de contenido. Sin embargo, se basa específicamente en el lenguaje joven actual, es decir, en la jerga concreta del momento, por lo que ofrece el riesgo claro de devenir en incomprensible para distintos espectros de edad, incluso de la franja joven (o lo que es peor, parecer anticuado haciendo “caducar” el logotipo).

- B: 4,5 puntos

La utilización de las letras que componen la palabra simultáneamente como marco y como imagen, y configurar con ellas un imago tipo, se adecúa de forma clara a un mensaje elegante, sencillo, rompedor y diferente.

- C: 2 puntos

La legibilidad es buena y el mensaje también y, aunque la palabra elegida es pertinente, no se considera que sea la más acertada.

PUNTUACIÓN TOTAL: 10,5 puntos

LOTE 2. RESULTADO ORDENADO DE PUNTUACIONES

	CARTEL	FOLLETO	INSTAGRAM	LOGOTIPO	TOTAL
1 LA LLORONA COMUNICACIÓN, S.L.	15,0	15,0	16,0	15,5	61,5
2 HANSEL Y GRETTEL	15,0	12,0	16,0	8,0	51,0
3 NC ENCOMUNICACION, S.L.	12,5	13,0	14,0	11,0	50,5
4 EVA CHORRAUT AGUIRRE	14,5	12,0	12,0	10,0	48,5
5 LADY MOUSTACHE, S.L.	9,0	10,0	12,0	11,0	42,0
6 JAVIER ERREA COMUNICACIÓN, S.L.	10,0	10,0	6,0	15,5	41,5
7 TANTATIC SL	7,5	10,0	12,0	11,0	40,5
8 ARTWORKS COMUNICACIÓN, S.L.	9,5	11,0	12,0	7,5	40,0
9 WELLDONE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.	9,0	10,0	10,5	10,5	40,0
10 GARLIC AND WATERS DISEÑO Y COMUNICACIÓN, S.L.	8,0	6,0	6,5	15,0	35,5
11 DOÑA REMEDIOS, S.L.	11,0	11,5	5,0	6,0	33,5
12 SORTZE LANA, S.L.	7,5	7,5	6,0	12,0	33,0
13 MAGMA COMUNICACIÓN S.COOP	13,0	7,0	7,5	5,0	32,5
14 PATRICIA FERNANDEZ NUIN	7,0	8,5	7,5	8,0	31,0
15 C DE COMUNICACIÓN SOCIEDAD MICROCOOPERATIVA	9,0	8,5	4,0	9,0	30,5
16 IZASKUN ALTUNA	9,0	3,5	7,0	6,0	25,5
17 ÓSCAR FRANCISCO MUNÁRRIZ GÓMARA	8,5	8,0	4,0	5,0	25,5
18 TECREO MARKETING Y COMUNICACIÓN, S.L.U.	7,5	3,5	8,0	4,0	23,0
19 INTRO COMUNICACIÓN, S.A.	9,0	5,0	4,0	4,5	22,5
20 NEXO DISEÑO Y COMUNICACIÓN	5,5	6,0	4,5	5,0	21,0
21 PUBLICIDAD TECNA, S.L.	9,5	4,0	4,0	3,0	20,5
22 ROOM 116 MARKETING DIGITAL, S.L.	4,0	6,5	4,0	3,0	17,5
23 CISTEC TECHNOLOGY, S.L.	2,5	3,0	4,0	3,0	12,5