

Criterios de valoración profesional

Campaña
“O meu bairro. O meu estilo”
AETRAVI

Concurso de contenidos en redes sociales

ÍNDICE DE CONTENIDO

Tabla de contenido

Perfil del jurado.....	3
1. Adecuación al objetivo de la campaña	3
2. Creatividad y originalidad	3
3. Calidad visual y estética	4
4. Capacidad comunicativa.....	4
5. Representación del comercio local y del barrio	5
6. Naturalidad y autenticidad	5
7. Potencial de difusión en redes sociales.....	5
8. Corrección y respeto de la imagen de la campaña	6
9. Criterio profesional de valoración final.....	6
10. Propuesta orientativa de ponderación	7
Nota final.....	7

Con motivo de la campaña “O meu barrio. O meu estilo”, promovida por AETRAVI, se valorarán los contenidos publicados en redes sociales por las personas participantes, en formato fotografía o vídeo, con el objetivo de seleccionar los contenidos ganadores atendiendo a criterios técnicos, creativos y comunicativos.

La valoración será realizada desde una perspectiva profesional vinculada al ámbito del diseño, la comunicación audiovisual, la publicidad y la imagen corporativa, teniendo en cuenta tanto la calidad formal de las piezas como su capacidad para transmitir los valores de la campaña y del comercio local de As Travesas.

PERFIL DEL JURADO

Mirror Comunicación · Profesionales del diseño, la publicidad y la comunicación visual, con más de 17 años de experiencia asesorando a empresas, entidades y proyectos de ámbito público y privado en imagen corporativa, campañas y contenidos audiovisuales.

1. ADECUACIÓN AL OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Se valorará que el contenido esté claramente relacionado con la campaña “O meu barrio. O meu estilo” y que ayude a reforzar su mensaje principal: la conexión entre comercio local, vida de barrio, estilo propio, cercanía y participación ciudadana.

Se tendrán en cuenta especialmente aquellos contenidos que:

- Reflejen la experiencia de compra en el comercio local de As Travesas.
- Muestren de forma natural la relación entre cliente, comercio y barrio.
- Transmitan una imagen positiva, actual y atractiva del Centro Comercial Aberto As Travesas.
- Contribuyan a visibilizar los comercios participantes y el entorno comercial.

2. CREATIVIDAD Y ORIGINALIDAD

Uno de los criterios principales será la capacidad creativa de la propuesta. No se valorará únicamente la calidad técnica, sino también la forma en la que cada participante interprete la campaña desde un punto de vista personal y diferente.

Se valorarán positivamente:

- Ideas originales y bien planteadas.
- Contenidos que no se limiten a una imagen o vídeo genérico, sino que tengan una intención creativa clara.
- Formas diferentes de mostrar una compra, un comercio, un escaparate, un producto o una experiencia en el barrio.
- Capacidad para sorprender, emocionar o conectar con el público de manera sencilla y efectiva.

3. CALIDAD VISUAL Y ESTÉTICA

Desde el punto de vista profesional, se tendrá en cuenta la calidad visual de la fotografía o del vídeo presentado. No será imprescindible contar con medios profesionales, pero sí se valorará el cuidado en la composición y en la presentación del contenido.

Se observarán aspectos como:

- Buena iluminación.
- Imagen clara y nítida.
- Composición equilibrada.
- Cuidado del encuadre.
- Uso adecuado del color.
- Limpieza visual del contenido.
- Estética atractiva y coherente con una campaña joven, urbana, comercial y dinámica.

En el caso de vídeos, se valorará también la estabilidad de la imagen, el ritmo de montaje y la claridad del mensaje audiovisual.

4. CAPACIDAD COMUNICATIVA

El contenido deberá comunicar de forma clara y comprensible la participación en la campaña. Se valorará que la pieza sea fácil de entender y que transmita rápidamente qué se quiere mostrar.

Se tendrá en cuenta:

- Claridad del mensaje.
- Capacidad para captar la atención en pocos segundos.
- Buena relación entre imagen, texto, música o voz, si los hubiera.
- Facilidad para identificar la experiencia de compra o la conexión con el comercio local.
- Capacidad del contenido para funcionar correctamente en redes sociales.

5. REPRESENTACIÓN DEL COMERCIO LOCAL Y DEL BARRIO

La campaña busca poner en valor el comercio de proximidad y la vida comercial de As Travesas. Por ello, se valorarán especialmente los contenidos que ayuden a reforzar la identidad del barrio y de sus establecimientos.

Se considerarán positivos aquellos contenidos que:

- Muestren comercios, escaparates, bolsas, tickets, productos o espacios reconocibles de la campaña.
- Transmitan cercanía, confianza y dinamismo.
- Ayuden a proyectar una imagen moderna y activa del comercio local.
- Refuercen la idea de que comprar en el barrio también forma parte del estilo de vida de las personas.

6. NATURALIDAD Y AUTENTICIDAD

Se valorará que los contenidos resulten naturales, creíbles y cercanos. En una campaña de estas características, la autenticidad es un elemento fundamental para conectar con el público.

Se tendrá en cuenta que la publicación no resulte excesivamente forzada, artificial o desconectada del espíritu de la campaña.

Tendrán una valoración positiva aquellos contenidos que transmitan una experiencia real, espontánea y cercana, manteniendo al mismo tiempo un mínimo cuidado visual y comunicativo.

7. POTENCIAL DE DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES

Al tratarse de una campaña basada en contenidos compartidos en redes sociales, se tendrá en cuenta el potencial de cada pieza para generar interés, interacción y visibilidad.

Se valorará:

- Que el contenido sea atractivo para Instagram, Facebook, TikTok u otras redes sociales.
- Que tenga capacidad para llamar la atención en el feed o en stories.

- Que pueda generar comentarios, compartidos o interacciones.
- Que contribuya a ampliar el alcance de la campaña y a dar visibilidad al comercio local.

La valoración no dependerá únicamente del número de “me gusta” o visualizaciones, ya que estos datos pueden estar condicionados por el tamaño de la cuenta de cada participante, sino del potencial comunicativo real del contenido.

8. CORRECCIÓN Y RESPETO DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA

Los contenidos deberán respetar la imagen de AETRAVI, de los comercios participantes y de las personas que puedan aparecer en ellos.

No se valorarán positivamente aquellos contenidos que:

- Puedan dañar la imagen de un comercio, entidad o persona.
- Incluyan mensajes ofensivos, discriminatorios o inapropiados.
- Utilicen imágenes de terceros sin consentimiento.
- Presenten una calidad o tratamiento que resulte contrario al espíritu positivo de la campaña.

9. CRITERIO PROFESIONAL DE VALORACIÓN FINAL

La selección de los contenidos ganadores se realizará atendiendo al conjunto de los criterios anteriores, buscando un equilibrio entre creatividad, calidad visual, adecuación al mensaje de campaña y capacidad de difusión.

No será necesario que una pieza sea técnicamente perfecta para ser seleccionada, pero sí deberá destacar por su capacidad para representar de forma atractiva, positiva y eficaz el espíritu de “O meu barrio. O meu estilo”.

El jurado valorará especialmente aquellos contenidos que consigan unir tres aspectos fundamentales:

- Creatividad en la idea.
- Claridad en el mensaje.
- Capacidad para poner en valor el comercio local de As Travesas.

10. PROPUESTA ORIENTATIVA DE PONDERACIÓN

Para facilitar una valoración equilibrada, se podrá utilizar la siguiente ponderación interna:

- Adecuación al objetivo de la campaña: 20 %
- Creatividad y originalidad: 20 %
- Calidad visual y estética: 15 %
- Capacidad comunicativa: 15 %
- Representación del comercio local y del barrio: 15 %
- Naturalidad y autenticidad: 10 %
- Potencial de difusión en redes sociales: 5 %

Esta ponderación servirá como guía técnica para la valoración, sin perjuicio de que el jurado pueda aplicar su criterio profesional en caso de empate o de contenidos especialmente destacados por su valor creativo o comunicativo.

NOTA FINAL

La elección de los contenidos ganadores se realizará con criterios profesionales, objetivos y coherentes con la finalidad de la campaña, buscando premiar aquellas publicaciones que mejor representen el vínculo entre comercio local, barrio, estilo propio y participación ciudadana.