



Informe proposta de valoració dels criteris sotmesos a un judici de valor (sobre B-Criteris subjectius) de la licitació del contracte que té per objecte el servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional. Exp. PR 2024 21

1. Antecedents

El Departament de la Presidència va convocar mitjançant procediment obert la licitació del contracte que té per objecte el servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional i s'estructura en els següents lots:

Lot 1- Creativitat multimèdia. Servei de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional que es difonguin en tots o en algun/s dels mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, mitjà imprès, exterior i digital.

Lot 2- Creativitat Xarxes Socials. Serveis de conceptualització, creativitat, disseny, realització i producció de campanyes de publicitat institucional que es difondran en el mitjà de comunicació social.

L'anunci de licitació es va publicar a la PSCP i al DOUE el dia 5 de març de 2024 i el termini per presentar les propostes s'exhauria el dia 2 d'abril de 2024 a les 12:00 h.

L'acte d'obertura i examen del sobre A (documentació general) es va celebrar el dia 5 de d'abril de 2024 a les 8:55 hores.

Les empreses presentades i admeses a la licitació, una vegada presentades i revisades les esmenes de la documentació administrativa, van ser:

Denominació social	NIF	Lots presentats
WOLF ADVERTISING,S.L.	B67366856	1,2
Snoop Barcelona S.L	B65516098	1
BUM BLASI URGELL MORALES S.L.	B60658762	1
MUNTAÑOLA COMUNICACIO, S.L.	B63801047	1
Chârls Publicitat, S.L	B66362203	1
TWO SMALL SL	B62929161	1,2
POSTDATA DISSENY I COMUNICACIÓ S.L.	B62279856	2
EVIL LOVE	B64870025	1,2
JAX HONEST SL	B66634577	1
Dynamo Video, S.L.	B67159582	1,2
NORMMAL MEDIA & CREATIVIDAD SLU	B64956410	1
BWORLD PRODUCTIONS S.L.	B66206772	1,2
TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U	B83013607	1,2
THE LOVERS CREATIVITY SL	B66624347	1
BOTH PEOPLE & COMMS, S.L. (UTE)	B62934682	1
NATEEVO DIGITAL SLU	B80891856	1,2
UTE CODIGONUEVO – FOLCHSTUDIO	B64307523	1,2

L'acte públic d'obertura del sobre Sobre B- Criteris subjectius es va celebrar el dia 19 d'abril de 2024 a les 10:00 hores.

A continuació s'accedeix al sobre B i es comprova que s'hi conté la documentació que dona resposta als criteris d'adjudicació de valoració establerts en el PCAP, concretament:

Al Lot 1- Creativitat Multimèdia. Es demana un exercici pràctic de realització de la creativitat, el disseny, la realització i la producció d'una campanya de publicitat per a la prevenció dels incendis forestals, per difondre-la en els mitjans de comunicació següents: televisió, ràdio, mitjà imprès, exterior i internet.

A Lot 2- Creativitat Xarxes Socials. Es demana un exercici pràctic de realització de la creativitat, el disseny, la realització i la producció d'una campanya de publicitat, per difondre consells d'autoprotecció i recomanacions de seguretat durant l'estiu, per difondre-la en el mitjà de comunicació social.

Les característiques de l'exercici a presentar es recullen en l'apartat a l'Annex 2 del PCAP.

2. Valoració sobre B

2.1 Lot 1- Creativitat multimèdia: CRITERIS SUBJECTIUS (màxim 49 punts)

La proposta tècnica (exercici pràctic) es puntuarà amb un màxim de 49 punts valorant aspectes, tant a nivell d'imatge com funcionals, que contribueixin a assegurar que el missatge a transmetre als ciutadans i ciutadanes de Catalunya s'ajusti als objectius informatius, és a dir, que el missatge es comuniqui d'una forma entenedora, clara i objectiva però també original i notòria per poder captar l'atenció del públic objectiu.

1. Elements clau (criteris 1 a 4):fins a un màxim de 43 punts.

a. Criteri 1: Idea i concepte creatiu global, es valorarà el grau de notorietat, originalitat en el desenvolupament de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objecte de comunicació que es detalla al brífing. Aquest criteri es valorarà amb un màxim de 18 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- Notorietat: La campanya ha d'aconseguir cridar l'atenció de l'espectador i posar-lo en alerta. La campanya ha de destacar i quedar en la memòria de l'espectador per aconseguir que la persona que ha vist els anuncis recordi els missatges i adopti conductes responsables de prevenció i, en cas de donar-se un incendi forestal, conegui com protegir-se.
- Originalitat: ha de ser innovadora, no caure en tòpics ni idees ja recurrents. Ha de ser capaç de transmetre el missatge a través de mecanismes perfectament reconeixibles però instaurant paràmetres nous, o modificant els anteriors de manera especialment adequada als objectius de comunicació detallats al brífing.
- Impacte: Es valorarà el grau d'intensitat emocional amb què el missatge pot ser rebut per l'espectador. A més grau d'intensitat emocional, més impacte aconseguit. Aquest grau

d'intensitat de la campanya ha d'aconseguir de crear en l'espectador una situació de reflexió davant el canvi climàtic i com aquest incrementa el risc d'incendis i la gravetat dels focs així com les conductes a adoptar per evitar-los.

- Adequació: ha de ser identificable amb la idea que es vol incidir, d'acord amb l'objectiu de comunicació que es detalla al brifing, ha de tractar sobre temàtica que es vol difondre (la prevenció dels incendis forestals) i no mostrar ambigüitats que puguin confondre a l'espectador.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anterior es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
Idea i concepte creatiu òptim : compleix els 4 requisits	100%	18 punts
Idea i concepte creatiu notable : compleix 3 dels 4 requisits	75%	13,5 punts
Idea i concepte creatiu correcte : compleix 2 dels 4 requisits	50%	9 punts
Idea i concepte creatiu amb algunes mancances : compleix 1 dels 4 requisits	25%	4,5 punts
Idea i concepte creatiu amb moltes mancances : no compleix aquests requisits	0%	0 punts

b. Criteri 2: Coherència global de la campanya, grau d'integració de totes les peces de campanya (espot, gràfica, ...) de manera que tots els codis visuals treballin en una mateixa direcció i construeixin una campanya global (que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya). Aquest criteri es valorarà amb un màxim de 5 punts.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anterior es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
Coherència òptima : totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya	100%	5 punts
Coherència notable : totes les peces de la campanya tenen coherència tot i que es percep diferent imatge/codis visuals en una d'elles	75%	3,75 punts
Coherència correcta : totes les peces tenen coherència però es percep diferent codi visual en més d'una peça	50%	2,5 punts
Té algunes mancances : les peces estan treballades en la mateixa línia però amb diferent codi visual	25%	1,25 punts
Té moltes mancances : les peces estan desconnectades entre elles sense construir una campanya global	0%	0 punts

c. Criteri 3: Missatge, es valorarà el nivell d'adequació de l'impacte del missatge de la campanya i dóna resposta a l'essència del projecte i als conceptes clau dels objectius de

comunicació detallats en el punt 3 del brífing annex al quadre de característiques principals de la contractació. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 10 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- Posa èmfasis al canvi climàtic i com aquest incrementa el risc d'incendi i la gravetat dels focs.
- Consciència a la ciutadania que cal assumir un compromís individual i col·lectiu davant la lluita contra els incendis.
- Mostra les negligències que cal evitar per evitar incendis.
- Evidència que són els humans els que han de defensar el bosc davant dels actes incívics i les negligències i fa una crida a trucar al 112 a la mínima que es vegi una columna de fum.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anteriors es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
Missatge òptim : compleix els 4 requisits	100%	10 punts
Missatge notable : compleix 3 dels 4 requisits	75%	7,5 punts
Missatge correcte : compleix 2 dels 4 requisits	50%	5 punts
Missatge amb algunes mancances : compleix 1 dels 4 requisits	25%	2,5 punts
Missatge amb moltes mancances : no compleix aquests requisits	0%	0 punts

d. Criteri 4: Disseny i estètica de la campanya de publicitat, es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part formal de la campanya, és a dir, el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos que garanteixin el nivell de comprensió. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 10 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- El disseny de la campanya ha de captar l'atenció del públic objectiu i generar notorietat. - L'estètica, la tipografia, els colors i tots els elements gràfics han d'aportar originalitat i distinció a la campanya.
- Les imatges han d'ajudar a transmetre el missatge amb un to que generi reflexió i impacte.
- El disseny i l'estètica han de facilitar la descodificació i comprensió del missatge.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anteriors es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
Disseny i estètica òptims : compleix els 4 requisits	100%	10 punts
Disseny i estètica notables : compleix 3 dels 4 requisits	75%	7,5 punts
Disseny i estètica correctes : compleix 2 dels 4 requisits	50%	5 punts
Disseny i estètica amb algunes mancances : compleix 1 dels 4 requisits	25%	2,5 punts

Disseny i estètica amb moltes mancances : no compleix aquests requisits	0%	0 punts
--	----	---------

2. To i estil (criteri 5): es valorarà que l'estil de campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el punt 4 del brífing annex al quadre de característiques principals de la contractació. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de **6 punts**.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- El to és colpidor, evoca l'emoció i els sentiments com a mecanisme per prendre consciència de la situació provocada pel canvi climàtic, incentiva la prevenció, i porta cap a una actitud més activa. El ciutadà es pot sentir plenament identificat i implicat amb el missatge de la campanya.
- És una campanya que apel·la al civisme i a no cometre imprudències, interpellant més o menys a la consciència de cadascú.
- És una campanya imaginativa i creativa que sorprèn i que incita a una presa d'actituds. - L'estratègia de la campanya té en compte les xarxes socials.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anteriors es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
To i estil òptim : compleix els 4 requisits	100%	6 punts
To i estil notable : compleix 3 dels 4 requisits	75%	4,5 punts
To i estil correcte : compleix 2 dels 4 requisits	50%	3 punts
To i estil amb algunes mancances : compleix 1 dels 4 requisits	25%	1,5 punts
To i estil amb moltes mancances : no compleix aquests requisits	0%	0 punts

Es valorarà la proposició tècnica en relació als criteris sotmesos a judici de valor d'acord amb els valors numèrics establerts a continuació per a cada criteri:

- Criteri 1: valoració fins a 18 punts (Pc1)
- Criteri 2: valoració fins a 5 punts (Pc2)
- Criteri 3: valoració fins a 10 punts (Pc3)
- Criteri 4: valoració fins a 10 punts (Pc4)
- Criteri 5: valoració fins a 6 punts (Pc5)

$$P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5} = \text{fins a 49 punts}$$

1. En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ($P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3}$) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (24,5) , no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

2. En el cas que se superi l'esmentat l'indiar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació. La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = P_c \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

P_{cp}= Puntuació criteri de l'oferta a puntuar P_c=
 Puntuació màxima del criteri.
 VT_{op}= Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua
 VT_{mv}= Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada.

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris: P_{c1}+P_{c2}+P_{c3}+P_{c4}+P_{c5}

Les propostes hauran d'obtenir una valoració de notable, com a mínim, en dos criteris de valoració i, a més, la puntuació mínima total a assolir ha de ser de 30 punts. Les empreses que no compleixin aquestes premisses, seran excloses d'aquesta licitació i, per tant, ja no entraran en valoració a la segona fase (valoració criteris objectius).

I la valoració per a les empreses licitadores és la següent:

WOLF ADVERTISING,S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en la premissa el bosc està extremadament dèbil per les condicions desfavorables provocades pel canvi climàtic, i el foc és un perill, una amenaça latent, que està esperant un descuit per aparèixer. **És una bèstia preparada per atacar.** Presenta una metàfora que tracta el risc d'incendi com una bèstia amagada al bosc.

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **El perill d'incendi és més bèstia que mai.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptim	100%	10,00
	d) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,50
2. To i estil		Notable	75%	4,50

PUNTUACIÓ TOTAL			40,50
------------------------	--	--	--------------

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, que genera impacte i adequada a la temàtica.

No compleix el subcriteri originalitat perquè aquest concepte creatiu de la bèstia ja ha estat emprat en campanyes institucionals de prevenció dels incendis forestals.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits. El fet de fer servir una imatge metafòrica del perill d'incendi com una bèstia amagada pot dificultar la descodificació i comprensió del missatge.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits.

És colpidora, apel·la al civisme, és creativa i sorprèn.

Trobem a faltar una part de la proposta enfocada a les xarxes socials, tot i que la proposta fa esment a l'apartat "altres accions", no compleix satisfactòriament aquest requisit.

Snoop Barcelona S.L

El concepte creatiu a l'exercici proposat a l'exercici es basa en fer un crit que ens faci esborrar del cap qualsevol activitat imprudent, tenint en compte les condicions climàtiques actuals.

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Amb la crisi climàtica i la sequera, el risc d'incendi és més elevat que mai. Aquest estiu, si us plau, alto el foc!**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Correcte	50%	9,00
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptima	100%	10,00
	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				33,50

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta correcta (és notòria i s'adequa a la temàtica) però no assolix el nivells d'impacte emocional i originalitat requerits per considerar-la òptima.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits.

És una estètica notòria i fàcil d'entendre però no compleix els requisits d'originalitat i impacte.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits.

És colpidora, apel·la al civisme, és creativa i té en compte les xarxes socials.

Li manquen elements innovadors que la facin una campanya que sorprèn.

BUM BLASI URGELL MORALES S.L.

El concepte creatiu parteix de la idea que cal estar més desperts i conscienciats que mai.
Com més risc, més ulls...proposen fer servir un símbol que seria un ull en forma de flama.

El missatge de la campanya és: **Aquest estiu MÉS ULLS QUE MAI.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptim	100%	10,00
	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				38,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original i s'adequa a la temàtica però no assolix el nivells d'impacte emocional requerits per considerar-la òptima.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits. És una estètica notòria i original però no compleix els requisits de generar reflexió i el protagonisme que pren el símbol proposat pot dificultar la comprensió del missatge.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits. És colpidora, apel·la al civisme, és creativa i sorprèn. Trobem a faltar una proposta més desenvolupada per difondre la campanya a les xarxes socials.

MUNTAÑOLA COMUNICACIO, S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en focalitzar el missatge en la situació de sequera, causada pel canvi climàtic. Aquest estiu, més que mai, cal guanyar la partida i no jugar amb foc.

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Menys aigua, més seny. No permetem que el foc guanyi la partida.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptim	100%	10,00
	d) Disseny i Estètica	Correcta	50%	5,00
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				38,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, impactant i s'adequa a la temàtica però no assolix el nivells d'originalitat requerits per considerar-la òptima, utilitza recursos que funcionen per transmetre el missatge de prevenció però que són recurrents.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits.

És una campanya que genera reflexió i impacte i que garanteix la comprensió, sense destacar per la seva originalitat i notorietat.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits.

És colpidora, apel·la al civisme i fa una proposta per a la difusió a les xarxes socials molt ben desenvolupada.

No compleix el requisit de ser una proposta imaginativa, que sorprèn.

Chârlés Publicitat, S.L

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa la idea que amb les condicions climàtiques actuals, qualsevol negligència pot encendre un foc en qüestió de segons. **Catalunya, un territori combustible com el paper.**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **El foc s'encén ràpid. Amb sequera més prevenció.**

Paràmetres per a l'avaluació	Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació

1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptim	100%	10,00
	d) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,50
2. To i estil		Òptim	100%	6,00
PUNTUACIÓ TOTAL				42,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original i s'adequa a la temàtica però no assoleix el nivells d'impacte emocional requerits per considerar-la òptima.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits.

És una campanya notòria, original i el recurs de comparar Catalunya amb un full de paper la fa diferent i facilita la comprensió del missatge però no arriba a generar la reflexió i impacte que la farien òptima.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera òptima al requerit al brífing, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És colpidora, apel·la al civisme, és creativa, sorprèn i té en compte les xarxes socials.

TWO SMALL, S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici fa servir una expressió popular que serveix per anomenar aquelles ocurrencies fora de tota lògica:

- Tens idees de bomber!

Però és gràcies als bombers que ens podem mantenir fora de perill.

La campanya, proposa donar-li la volta a aquesta expressió i convertir les idees de bomber en recomanacions per evitar incendis.

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Aquest estiu, més que mai, tingues idees de bomber.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Correcte	50%	5,00
	d) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,50
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				35,50

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original i que genera impacte.

El fet de focalitzar la campanya en les idees de bomber pot provocar confusió a l'espectador, es pot interpretar com una campanya dirigida a posar en valor aquest cos.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Manquen el requisits de posar èmfasis al canvi climàtic i de conscienciació d'assumir un compromís individual, centra el protagonisme en el cos de bombers.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits.

És una campanya notòria, original, que genera reflexió i impacte però la utilització d'imatges de bombers i bomberes com a únics protagonistes pot dificultar la descodificació del missatge i, com s'ha apuntat, provocar confusió a l'espectador, que pot interpretar la campanya com una acció de posar en valor aquest cos.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És colpidora, és creativa, sorprèn i té en compte les xarxes socials. No compleix el requisit de ser una proposta que incentivi a una actitud més activa mitjançant la identificació, es pot percebre com un "problema" dels bombers.

EVIL LOVE

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en l'agreujament del perill provocada per la situació de sequera i pel canvi climàtic. La vegetació està en una situació límit i mancarà aigua per apagar els incendis. **El foc és un enemic molt més temible quan la falta d'aigua és angoixant.**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **L'emergència climàtica fa que els boscos siguin un polvorí i la sequera ens ha deixat sense aigua per apagar els incendis. Al foc ni aigua.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Òptim	100%	18,00
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptima	100%	10,00
	d) Disseny i Estètica	Òptima	100%	10,00
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				47,50

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original, que genera impacte i adequada a la temàtica.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera òptima, compleix tots els 4 requisits.

És una campanya notòria, original, que genera reflexió i impacte.

El fet de ser una campanya, amb unes imatges molt impactants, amb un efecte visual diferent, de termografia, permet la identificació i comprensió del missatge.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Apel·la al civisme, és creativa, sorprèn i té en compte les xarxes socials.

Troblem a faltar algun component d'identificació que evoqui més a les emocions i els sentiments que la faci òptima.

JAX HONEST SL

El concepte creatiu proposat a l'exercici presenta la campanya com si fos un tràiler d'una sèrie, i aprofitant que ve una nova temporada d'estiu, calor i sequera, presenta situacions quotidianes que poden desencadenar en incendis forestals, transportant a l'audiència a un drama de la vida real, **Aquest estiu, torna una història basada en fets reals.**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Incendis. La temporada que no volem tornar a veure.**

Paràmetres per a l'avaluació	Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació

1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Òptim	100%	18,00
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptima	100%	10,00
	d) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,5
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				45,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original, que genera impacte i adequada a la temàtica.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, 3 dels 4 requisits /subcriteris de valoració establerts.

És una campanya original, que genera reflexió i impacte i fàcilment identificable i comprensible. Però, sense arribar a tenir una estètica molt notòria.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al bríng, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És colpidora, apel·la al civisme, és creativa i sorprèn.

Trobem a faltar una proposta més desenvolupada per difondre la campanya a les xarxes socials.

Dynamo Video, S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en presentar la dicotomia de l'estiu, d'una banda és una època d'elevat risc d'incendis i alhora és una estació que motiva, que diverteix i es gaudeix. **L'estiu ens convida a encendre un foc més bonic, el nostre foc intern.**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Encén l'amor (l'energia, l'esperit aventurer...) que portes a dins, no encenguis res a fora. A l'estiu el foc va per dins.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
3. Elements clau	e) Idea i concepte creatiu	Correcte	50%	9,00
	f) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	g) Missatge	Notable	75%	7,50
	h) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,50
4. To i estil		Té algunes mancances	25%	1,50
PUNTUACIÓ TOTAL				30,50

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta original i notòria però no assoleix el nivells d'impacte emocional requerits per considerar-la òptima li manca un punt colpidor, a més el fet de mostrar les "bondats del foc interior" mostra ambigüitats que poden confondre a l'espectador.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable al requerit al bríning, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

No compleix satisfactòriament el requisit de conscienciar per assumir un compromís col·lectiu en la lluita contra els incendis, està molt focalitzada en la part positiva, en gaudir de l'estiu.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits /subcriteris de valoració establerts.

És una campanya notòria, original i fàcilment identificable.

El to tant positiu de les imatges no generen el punt de reflexió i impacte desitjat per valorar-la com a òptima.

To i estil:

El to i estil té algunes mancances per adequar-se als requeriments del bríning, compleix 1 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una campanya imaginativa i creativa, que sorprèn.

El to no és prou colpidor i que, per aquest to en positiu, no compleix el requisit de ser una proposta que incentivi a una actitud més activa mitjançant la identificació.

Trobem a faltar una proposta més desenvolupada per difondre la campanya a les xarxes socials.

NORMMAL MEDIA & CREATIVIDAD SLU

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa posar de manifest que el foc no es provoca sol (o molt poques vegades), és sempre l'acció humana la causant de desencadenar un incendi forestal. **El foc serà el protagonista i l'encarregat d'interpel·lar directament al ciutadà.**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **No em provoquis (no m'encenguis, no juguis amb mi, no t'equivoquis,...). El foc no avisa.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptima	100%	10,00

	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Correcte	50%	3,00
PUNTUACIÓ TOTAL				36,50

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original i s'adequa a la temàtica però no assolix el nivells d'impacte i intensitat emocional requerits per considerar-la òptima.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits.

És una campanya que crida l'atenció, és notòria i original.

Les imatges tenen un punt d'irrealitat i abstracció, que és el que la fa notòria i original, però que poden dificultar la descodificació del missatge i no tenen el to de reflexió i impacte emocional desitjats.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera correcta al requerit al brífing, compleix 2 dels 4 requisits.

És una proposta imaginativa, que sorprèn i fa una proposta per a la difusió a les xarxes socials molt ben desenvolupada.

No compleix satisfactòriament els requisits de ser colpidora, evocar a les emocions i apel·lar a la consciència.

BWORLD PRODUCTIONS S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en la figura dels bombers i les bomberes com a professionals forts, valents, confiats i segurs però que també s'angoixen. **Els bombers també ploren.** I és quan plora un bomber que plorem tots.

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Val més prevenir que apagar.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,50
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				38,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original i amb alt nivell d'intensitat emocional, que genera impacte. El fet de focalitzar la campanya en el cos de bombers pot provocar confusió a l'espectador, es pot interpretar com una campanya dirigida a posar en valor aquest cos.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

No compleix el requisit de conscienciació d'assumir un compromís individual, centra el protagonisme en el cos de bombers.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits.

És una campanya notòria, original, que genera reflexió i impacte però la utilització d'imatges de bombers i bomberes com a únics protagonistes pot dificultar la descodificació del missatge i, com s'ha apuntat, provocar confusió a l'espectador, que pot interpretar la campanya com una acció de posar en valor aquest cos.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És colpidora, és creativa, sorprèn i té en compte les xarxes socials. No compleix el requisit de ser una proposta que incentivi a una actitud més activa mitjançant la identificació, es pot percebre com un "problema" dels bombers.

TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en fer un viatge en el temps cap al futur. La idea és situar a l'espectador en una data futura i un lloc concret i mostrar les conseqüències del foc que el va calcinar. **Una imprudència pot canviar el nostre paisatge per sempre. Tu decideixes el final de la història.**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Estiu, 2034. No cremis el teu futur.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Correcte	50%	9,00
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Correcte	50%	5,00
	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Correcte	50%	3,00
PUNTUACIÓ TOTAL				27,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta original, que s'adequa a la temàtica però no assoleix el nivells de notorietat e impacte emocional requerits per considerar-la òptima. La utilització del personatge creat amb Intel·ligència Artificial (IA) la fa distant, manca intensitat emocional.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

No compleix el requisits de posar èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis i de conscienciació, és més descriptiu sobre les conseqüències que de prevenció de les causes.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adeqüen de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una campanya original, per la utilització d'imatges creades amb IA. Tot i amb això, la composició gràfica, els colors i els elements gràfics, tot i que són correctes, no aporten notorietat ni generen un vincle directe amb el públic principal que provoqui reflexió i comprensió del missatge.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera correcta als requeriments del brífing, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una campanya imaginativa i creativa, que sorprèn, que pretén apel·lar al civisme i a no cometre imprudències.

No compleix amb els requisit de tenir un to colpidor, que incentivi a una actitud més activa mitjançant la identificació, i no presenta una proposta per difondre la campanya a les xarxes socials.

THE LOVERS CREATIVITY SL

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en que, degut al canvi climàtic i la sequera, ho tenim tot en contra. Els boscos són molt més inflamables i no tenim aigua. Això fa que el risc d'incendis sigui més gran que mai. **I que el foc s'hagi convertit en la nostra màxima urgència. Ens crema a les mans!**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Que les temperatures pugin cada més/que no hi hagi aigua als pantans/ que la terra estigui seca...ens crema. El foc ens crema més que mai.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Òptim	100%	18,00
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,50
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				42,50

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original, que genera impacte i adequada a la temàtica.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

No compleix satisfactòriament el requisit de mostrar les mostra les negligències, només fa un esment genèric a no cometre ni una imprudència sense aprofundir en el missatge de prevenció.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits /subcriteris de valoració establerts.

És una campanya notòria, que genera reflexió i impacte i fàcilment identificable i comprensible. Els elements gràfics són poc originals, ja han estat utilitzats en altres campanyes de la mateixa temàtica.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brínging, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És colpidora, apel·la al civisme, és creativa i sorprèn.

Trobem a faltar una proposta més desenvolupada per difondre la campanya a les xarxes socials.

BOTH PEOPLE & COMMS, S.L. (UTE)

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en evidenciar que el país està més sec que mai provocat pels efectes evidents del canvi climàtic. Aquesta situació fa que el risc d'incendis sigui extremadament crític. **Les petites imprudències poden causar grans incendis.** Per alertar es farà servir el codi gràfic de les advertències sanitàries utilitzades en el consum de tabac.

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Petites imprudències, grans incendis. FOCalitzat.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Té algunes mancances	25%	4,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Correcte	50%	5,00
	d) Disseny i Estètica	Té algunes mancances	25%	2,50
2. To i estil		Correcte	50%	3,00
PUNTUACIÓ TOTAL				20,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat té algunes mancances, compleix 1 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta original.

No compleix satisfactòriament amb els nivells de notorietat e impacte emocional requerits. La utilització dels missatges utilitzats en el tabac fa la campanya original però no adequada a la temàtica a difondre.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Mostra les negligències i fa una crida a trucar al 112.

No compleix el requisits de posar èmfasis al canvi climàtic, i com aquest incrementa el risc d'incendis, i de conscienciació, queda en un pla molt superficial, no aprofundeix en la necessitat d'assumir un compromís davant la lluita contra els incendis.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica tenen algunes mancances, compleix 1 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una campanya original, per la utilització dels missatge dels paquets de tabac.

Tot i amb això, la composició gràfica, els colors i els elements gràfics, no aporten notorietat ni generen un vincle directe amb el públic principal que provoqui reflexió i comprensió del missatge.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera correcta als requeriments del brifing, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una proposta imaginativa, que sorprèn i fa una bona proposta per a la difusió a les xarxes socials.

No compleix satisfactòriament els requisits de ser colpidora, evocar a les emocions i apel·lar a la consciència.

NATEEVO DIGITAL SLU

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en utilitzar **el fum i esfumar-se** per fer referència a que allò que ens importa desapareix, es volatilitza igual que un bosc calcinat després d'un incendi.

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Quan el nostre bosc es crema...El nostre país (la biodiversitat / l'aigua salubre / el turisme / el sòl fèrtil / l'economia) s'esfuma.**

Paràmetres per a l'avaluació	Valoració	Ponderació % sobre puntuació	Puntuació

			total del paràmetre	
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Té algunes mancances	25%	4,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Correcte	50%	5,00
	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Correcte	50%	3,00
PUNTUACIÓ TOTAL				22,50

3. Elements clau:

e) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat té algunes mancances, compleix 1 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta original i innovadora.

No compleix satisfactòriament amb els nivells de notorietat e impacte emocional requerits. Entenem que es busca el sentiment de pertinença fent servir el recurs del país però no és adequat per a una campanya sobre els incendis forestals, pot confondre el públic objectiu sobre el missatge que es vol transmetre.

f) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

g) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Mostra les negligències i la necessitat de protegir el bosc i fa una crida a trucar al 112.

No compleix satisfactòriament amb el requisit de posar èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, fa un esment genèric.

No compleix satisfactòriament amb el requisit de conscienciar sobre el compromís individual i col·lectiu perquè és una campanya que pot portar confusió, el missatge "el nostre país s'esfuma" no el valorem com adequat.

h) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una campanya amb una estètica notòria, que capta l'atenció i genera impacte fent servir imatges que "surten" del bosc, però és aquest recurs el que va en detriment de la comprensió del missatge i, per tant, no compleix aquest requisit.

Els elements gràfics, la tipografia i els colors són impactats però no suficientment originals.

4. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera correcta als requeriments del brífing, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una proposta imaginativa, que sorprèn i fa una bona proposta per a la difusió a les xarxes socials.

No compleix satisfactòriament els requisits de ser colpidora, evocar a les emocions i apel·lar a la consciència perquè, com ja s'ha fet referència, el recurs del país però no és adequat per a una campanya sobre els incendis forestals, pot confondre el públic objectiu sobre el missatge que es vol transmetre.

UTE CODIGONUEVO – FOLCHSTUDIO

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en la premissa que el foc no pot tenir presència a cap espai, a cap lloc, ni al bosc, ni a prop seu i aquest any, no hi ha marge. També destaca que com a ciutadans, la nostra principal responsabilitat a l'hora d'actuar contra un incendi, és avisar al més mínim indici. **El foc enlloc.**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Al bosc / A la muntanya / Aquesta revetlla / Aquest estiu / En sequera/ el foc enlloc.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,50
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				38,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, original i adequada a la temàtica.

No compleix satisfactòriament el subcriteri impacte, no té el grau d'intensitat emocional requerit per valorar-la com a òptima.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Posa èmfasis al canvi climàtic i com incrementa el risc d'incendis, consciència sobre el compromís individual i col·lectiu i fa una crida la necessitat de protegir el bosc i a trucar al 112.

No compleix el requisit de mostrar les negligències.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits.

És una campanya notòria, que genera reflexió i impacte i fàcilment comprensible.

Els elements gràfics són poc originals, no aporten distinció envers altres campanyes de la mateixa temàtica.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És colpidora, apel·la al civisme, és creativa i sorprèn.

No compleix amb el requisit de tenir en compte les xarxes socials, sí proposen una proposta molt elaborada de contingut editorial però no és el que es requeria al brífing de l'exercici.

2.2 Lot 2- Creativitat xarxes socials: CRITERIS SUBJECTIUS (màxim 49 punts)

La proposta tècnica (exercici pràctic) es puntuarà amb un màxim de 49 punts valorant aspectes, tant a nivell d'imatge com funcionals, que contribueixin a assegurar que el missatge a transmetre als ciutadans i ciutadans de Catalunya s'ajusti als objectius informatius, és a dir, que el missatge es comuniqui d'una forma entenedora, clara i objectiva però també original i notòria per poder captar l'atenció del públic objectiu.

CRITERIS SUBJECTIUS (màxim 49 punts)

1. Elements clau (criteris 1 a 4):fins a un màxim de 43 punts.

a. Criteri 1. Idea i concepte creatiu global, es valorarà el grau de notorietat, originalitat en el desenvolupament de la idea, elements d'impacte i l'estratègia de selecció de les xarxes/perfils adequats per a cada públic. Aquest criteri es valorarà amb un màxim de 18 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- Notorietat: la campanya ha de cridar l'atenció de l'espectador i posar-lo en alerta. La campanya ha de destacar i quedar en la memòria de l'espectador per aconseguir que la persona que ha vist els anuncis recordi els missatges i adopti conductes d'autoprotecció durant els riscos relacionats amb el període d'estiu que es detallen al brífing.
Originalitat: ha de ser innovadora, no caure en tòpics ni idees ja recurrents. Ha de ser capaç de transmetre el missatge a través de mecanismes perfectament reconeixibles però instaurant paràmetres nous, o modificant els anteriors de manera especialment adequada als objectius de comunicació detallats al brífing.
- Impacte: Es valorarà el grau d'intensitat emocional amb què el missatge pot ser rebut per l'espectador. A més grau d'intensitat emocional, més impacte aconseguit. Aquest grau d'intensitat de la campanya ha d'aconseguir de crear en l'espectador una situació de reflexió davant els riscos associats al període estiuenc i les conductes a adoptar per evitar-los i per protegir-se.
- Estratègia: es fa una selecció argumentada de xarxes/perfils adequats per a cada públic destinatari. Cal presentar una proposta que adequi la manera de transmetre els missatges a cada públic, cada risc va associat a un segment de població i cal proposar la manera més eficient de fer-los arribar els consells d'autoprotecció i recomanacions de seguretat que vagi associada al seu consum de mitjans socials.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anterior es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
--	------------	-----------

Idea i concepte creatiu òptim : compleix els 4 requisits	100%	18 punts
Idea i concepte creatiu notable : compleix 3 dels 4 requisits	75%	13,5 punts
Idea i concepte creatiu correcte : compleix 2 dels 4 requisits	50%	9 punts
Idea i concepte creatiu amb algunes mancances : compleix 1 dels 4 requisits	25%	4,5 punts
Idea i concepte creatiu amb moltes mancances : no compleix cap d'aquests requisits	0%	0 punts

b. Criteri 2: Coherència global de la campanya, que tots els elements de comunicació, tot i anar dirigits i estar adaptats a xarxes socials diferents, treballin en un mateixa direcció i construeixin una campanya global (que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya). Aquest criteri es valorarà amb un màxim de 5 punts.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anterior es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
Coherència òptima : totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya	100%	5 punts
Coherència notable : totes les peces de la campanya tenen coherència tot i que es percep diferent imatge/codi visual en una d'elles.	75%	3,75 punts
Coherència correcta : totes les peces tenen coherència però es percep diferent codi visual en més d'una peça	50%	2,5 punts
Té algunes mancances : les peces estan treballades en la mateixa línia però amb diferent codi visual.	25%	1,25 punts
Té moltes mancances : les peces estan desconnectades entre elles sense construir una campanya global	0%	0 punts

c. Criteri 3: Missatge, es valorarà el nivell d'adequació de l'impacte del missatge de la campanya i com dóna resposta a l'essència del projecte. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 10 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- Informa a la ciutadania en general quins són els consells d'autoprotecció i recomanacions de seguretat durant el període d'estiu.
- Transmet que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones
- La proposta presenta un lema/hashtag que permet identificar la campanya de prevenció d'estiu.
- És un missatge declinable per a les diferents xarxes i perfils i s'adapten els posts proposats al públic i a la xarxa destinatària.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anteriors es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
Missatge òptim : compleix els 4 requisits	100%	10 punts
Missatge notable : compleix 3 dels 4 requisits	75%	7,5 punts
Missatge correcte : compleix 2 dels 4 requisits	50%	5 punts
Missatge amb algunes mancances : compleix 1 dels 4 requisits	25%	2,5 punts
Missatge amb moltes mancances : no compleix aquests requisits	0%	0 punts

d. Criteri 4: Disseny i estètica de la campanya de publicitat, es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part formal de la campanya, és a dir, el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos que garanteixin el nivell de comprensió. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 10 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- El disseny de la campanya ha de captar l'atenció del públic objectiu i generar notorietat. - L'estètica, la tipografia, els colors i tots els elements gràfics aporten singularitat a la proposta i afavoreixen la interacció amb el públic
- Les imatges han d'ajudar a transmetre el missatge amb un to informatiu.
- El disseny i l'estètica estan adaptats a les peculiaritats de cada xarxa social.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anteriors es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
Disseny i estètica òptims : compleix els 4 requisits	100%	10 punts
Disseny i estètica notables : compleix 3 dels 4 requisits	75%	7,5 punts
Disseny i estètica correctes : compleix 2 dels 4 requisits	50%	5 punts
Disseny i estètica amb algunes mancances : compleix 1 dels 4 requisits	25%	2,5 punts
Disseny i estètica amb moltes mancances : no compleix aquests requisits	0%	0 punts

2. To i estil (criteri 5): es valorarà que l'estil de campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el punt 4 del brífing annex al quadre de característiques principals de la contractació. Aquest apartat es valorarà amb un màxim de 6 punts.

Aquest criteri es basa en els requisits/subcriteris següents:

- El to és directe, informatiu però proper. El ciutadà es pot sentir plenament identificat i implicat amb el missatge de la campanya.
- Transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança.
- És una campanya que posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir en les situacions descrites al punt.

- Unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica, to i estil, per tal de guanyar en eficiència comunicativa i notorietat.

La puntuació esglaonada per aquest paràmetre anteriors es basa en la ponderació següent:

	Ponderació	Puntuació
To i estil òptim : compleix els 4 requisits	100%	6 punts
To i estil notable : compleix 3 dels 4 requisits	75%	4,5 punts
To i estil correcte : compleix 2 dels 4 requisits	50%	3 punts
To i estil amb algunes mancances : compleix 1 dels 4 requisits	25%	1,5 punts
To i estil amb moltes mancances : no compleix aquests requisits	0%	0 punts

Es valorarà la proposició tècnica en relació als criteris sotmesos a judici de valor d'acord amb els valors numèrics establerts a continuació per a cada criteri:

- Criteri 1: valoració fins a 18 punts (Pc1)
- Criteri 2: valoració fins a 5 punts (Pc2)
- Criteri 3: valoració fins a 10 punts (Pc3)
- Criteri 4: valoració fins a 10 punts (Pc4)
- Criteri 5: valoració fins a 6 punts (Pc5)

$$P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3} + P_{c4} + P_{c5} = \text{fins a 49 punts}$$

1. En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ($P_c = P_{c1} + P_{c2} + P_{c3}$) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (24,5) , no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.
2. En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació. La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = P_c \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

Pcp= Puntuació criteri de l'oferta a puntuar Pc=
 Puntuació màxima del criteri.
 VT_{op}= Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua
 VT_{mv}= Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada.

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris: Pc1+Pc2+Pc3+Pc4+Pc5

Per a l'aplicació d'aquesta Directriu s'utilitzarà l'eina d'aplicació de les fórmules que la Direcció General de Contractació Pública posarà a disposició dels òrgans de contractació de l'Administració de la Generalitat i del sector públic adscrit.

Les propostes hauran d'obtenir una valoració de notable, com a mínim, en dos criteris de valoració i, a més, la puntuació mínima total a assolir ha de ser de 30 punts. Les empreses que no compleixin aquestes premisses, seran excloses d'aquesta licitació i, per tant, ja no entraran en valoració a la segona fase (valoració criteris objectius).

La valoració per a les empreses licitadores del **Lot 2** és la següent:

WOLF ADVERTISING,S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en personalitzar la informació a difondre sobre els consells d'estiu per unificar els consells, recomanacions i algun advertiment i evitar que la informació quedi dispersa. Això ho faran mitjançant un personatge que identifiqui els diferents cossos de seguretat. **Els casc i les gorres seran el personatge!**

Per transmetre el concepte creatiu cada personatge transmetrà els diferents missatges: **Prevenim els incendis, Tinguem una revetlla segura, Siguem prudents amb la calor, etc.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Correcte	50%	9,00
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Notable	75%	4,50
PUNTUACIÓ TOTAL				31,00

1. Elements clau:

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria i original, innovadora però no assoleix el nivells d'impacte emocional requerits i no presenta l'estratègia requerida de selecció de xares/perfiles per grup destinatari.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu, transmet que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones, ja que apareixen representats els diferents cossos de seguretat, i presenta un hashtag que identifica la campanya.

Trobem a faltar una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils que el faria òptim.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una campanya notòria, que capta l'atenció, amb una estètica i uns elements singulars.

Les imatges proposades, tot i ser originals i notòries, tenen una estètica infantil i això pot restar credibilitat i penalitzar el to informatiu desitjat, així mateix trobem a faltar una proposta que s'adapti a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera notable al requerit al brífing, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança, posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica.

L'estil una mica infantil de la campanya penalitza el requisit que tothom se senti plenament identificat i implicat amb el missatge de la campanya.

POSTDATA DISSENY I COMUNICACIÓ S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en la idea que l'estiu és possiblement l'estació de l'any que tots esperem: per les vacances, per descansar, per viatjar... és l'estació de l'any més desitjada. Però sortim de la rutina i potser oblidem tenir cura. Ens podem despistar i posar-nos en perill a nosaltres, als altres i a la natura.

Per transmetre aquest concepte creatiu el missatge proposat és: **Cuida't de l'estiu**. I les seves declinacions: **Cuida el que fas, Cuida't amb seguretat, Cuida el medi natural i Cuida't del clima**.

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Correcte	50%	9,00

	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Òptima	100%	6,00
PUNTUACIÓ TOTAL				32,50

1. Elements clau

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, que crida l'atenció i presenta una estratègia de selecció de xarxes/perfils per grup destinatari.

No assoleix el nivells d'impacte emocional requerits i manca l'originalitat i nivell d'innovació desitjats, ja que utilitza recursos ja vistos en altres comunicacions institucionals.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu, presenta un lema (Cuida't de l'estiu) que identifica la campanya i és una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils.

No compleix satisfactòriament el requisit de transmetre que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones, es queda al pla descriptiu de les recomanacions /consells.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El disseny i l'estètica capten l'atenció, és notòria, les imatges ajuden a transmetre el missatge amb un to informatiu

No compleix el requisit de ser una campanya amb una estètica singular, els elements gràfica no són prou originals, ni el requisit d'adaptar l'estètica a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera òptima al requerit al brífing, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El to és informatiu però proper, el públic es pot sentir identificat i implicat, transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança, posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica, to i estil.

TWO SMALL SL

El concepte creatiu proposat a l'exercici està basat en la idea que l'estiu està associat a plans i moments idíl·lics: viatges amb amics, cervesetes a la platja, acampades, festes... però si no posem atenció, aquests moments poden canviar inesperadament: accidents, cremades, incendis, aglomeracions...

Es tracta de posar en valor la importància de ser prudents durant l'estiu per poder gaudir d'aquesta època de l'any sense imprevistos.

Per transmetre aquest concepte creatiu el missatge proposat és: **A l'estiu ull viu. I les declinacions per als diferents riscos: A la platja, ull viu. Al bosc, ull viu. A la carretera, ull viu. A les festes, ull viu.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Notable	75%	7,50
2. To i estil		Òptim	100%	6,00
PUNTUACIÓ TOTAL				39,50

1. Elements clau

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, crida l'atenció i és original e innovadora i presenta una estratègia de selecció de xares/perfils per grup destinatari.

No assoleix el nivells d'impacte emocional requerits per valorar-la com a òptima.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu, presenta un hashtag que identifica la campanya, identifica els diferents cossos de seguretat per transmetre que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones.

No compleix satisfactòriament el requisit de ser una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils, no aprofundeix en aquest punt de presentar diferents posts en funció de públic i la xarxa.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una proposta que capta l'atenció, és notòria, l'estètica proposada aporta singularitat i originalitat i les imatges ajuden a transmetre el missatge amb un to informatiu.

No compleix el requisit d'adaptar l'estètica a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera òptima al requerit al brínging, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El to és informatiu però proper, el públic es pot sentir identificat i implicat, transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança, posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica.

EVIL LOVE

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en que l'estiu és l'època més diferencial de l'any. **L'estiu té les seves pròpies normes.** Però amb aquestes peculiaritats també venen uns riscos que cal tenir en compte per poder evitar ensurts. **Més llum, més ombres.**

Per transmetre aquest concepte creatiu el missatge proposat és: **Aquest estiu cada acció suma. Risc 0, estiu 10.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50

	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptim	100%	10,00
	d) Disseny i Estètica	Òptim	100%	10,00
2. To i estil		Òptim	100%	6,00
PUNTUACIÓ TOTAL				44,50

1. Elements clau

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix els 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, crida l'atenció i és original e innovadora. La proposta està ben enfocada a cada xara/perfil per grup destinatari i presenta una estratègia ben argumentada en aquest sentit.

No assoleix el nivell d'impacte emocional requerit per valorar-la com a òptima.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu, presenta un lema que identifica la campanya, identifica els diferents cossos de seguretat per transmetre que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones i és una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una proposta que capta l'atenció, és notòria, l'estètica proposada aporta singularitat i originalitat, les imatges ajuden a transmetre el missatge amb un to informatiu i adapta l'estètica a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera òptima al requerit al brífing, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El to és informatiu però proper, el públic es pot sentir identificat i implicat, transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança, posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica.

Dynamo Video, S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en els amors d'estiu. Però l'amor té moltes formes. Entre elles, la de cuidar i cuidar-se. La de protegir i protegir-se. La de saber què cal fer i què no fer per viure un estiu segur. Aquest estiu **Cuidem-nos entre tots per gaudir d'una època única.**

Per transmetre aquest concepte creatiu el missatge proposat és: **Amor d'estiu és cuidar-nos.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Correcte	50%	9,00
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Òptim	100%	6,00
PUNTUACIÓ TOTAL				32,50

1. Elements clau

e) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta original, innovadora i notòria, que crida l'atenció de l'espectador.

No assoleix el nivells d'impacte emocional requerits i no presenta una estratègia de selecció de xares/perfils per grup destinatari.

f) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

g) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu, presenta un lema que identifica la campanya i és una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils.

No compleix satisfactòriament el requisit de transmetre que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones, es queda al pla descriptiu de les recomanacions /consells.

h) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El disseny i l'estètica capten l'atenció, és notòria, les imatges ajuden a transmetre el missatge amb un to informatiu.

No compleix el requisit de ser una campanya amb una estètica singular, els elements gràfica no són prou originals, ni el requisit d'adaptar l'estètica a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera òptima al requerit al brífling, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El to és informatiu però proper, el públic es pot sentir identificat i implicat, transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança, posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica, to i estil.

BWORLD PRODUCTIONS S.L.

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en que, en teoria, que tots sabem els missatges de prevenció a l'estiu. Llavors, perquè continuem ignorant-los? Sembla que necessitem una bona classe!. I les classes es donen a l'escoles, per això proposen com a vehicle de comunicació: **L'Acadèmia d'Estiu.**

Per transmetre aquest concepte creatiu proposen anar donant missatges als que anomenaran "llicions": **Llició per les revetlles segures. Llició per evitar cremades solars. Etc.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Òptim	100%	10,00

	d) Disseny i Estètica	Òptima	100%	10,00
2. To i estil		Òptim	100%	6,00
PUNTUACIÓ TOTAL				44,50

1. Elements clau

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix els 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, crida l'atenció i és original e innovadora i amb un bon nivell d'impacte i intensitat emocional, genera reflexió.

És una proposta molt ben treballada a nivell creatiu però no compleix satisfactòriament el requisit de presentar una estratègia de selecció de xares/perfils per grup destinatari.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu, presenta un lema que identifica la campanya, identifica els diferents cossos de seguretat per transmetre que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones i és una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una proposta que capta l'atenció, és notòria, l'estètica proposada aporta singularitat i originalitat, les imatges ajuden a transmetre el missatge amb un to informatiu i adapta l'estètica a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera òptima al requerit al bríning, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El to és informatiu però proper, el públic es pot sentir identificat i implicat, transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança, posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica.

TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U

El concepte creatiu proposat a l'exercici està centrat únicament en les incendis forestals i es basa en fer un viatge en el temps cap al futur. La idea és situar a l'espectador en una data futura i un lloc concret i mostrar les conseqüències del foc que el va calcinar. **Una imprudència pot canviar el nostre paisatge per sempre. Tu decideixes el final de la història.**

El missatge per transmetre el concepte creatiu és: **Estiu, 2034. No cremis el teu futur.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Té algunes mancances	25%	4,50
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Té moltes mancances	0%	0,00
	d) Disseny i Estètica	Correcta	50%	5,00
2. To i estil		Correcte	50%	3,00
PUNTUACIÓ TOTAL				17,50

1. Elements clau

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat té algunes mancances, compleix els 1 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta original, innovadora.

No assoleix el nivells de notorietat e impacte emocional requerits. La utilització del personatge creat amb Intel·ligència Artificial (IA) la fa distant, manca intensitat emocional. La proposta no compleix satisfactòriament el requisit de presentar una estratègia de selecció de xares/perfils per grup destinatari.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa té moltes mancances, no compleix cap dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

No informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu que es detallaven al brífing, està centrada únicament en els incendis forestals.

No presenta un lema/hashstag que permeti identificar la campanya de prevenció d'estiu, només dels incendis.

No transmet que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones.

No presenta una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils, no adapta els posts al públic i xarxa destinatària.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una campanya original, per la utilització d'imatges creades amb IA.

Les imatges poden ajudar a transmetre el missatge amb un to informatiu.

Tot i amb això, la composició gràfica, els colors i els elements gràfics, tot i que són correctes, no capten l'atenció requerida per generar notorietat necessària.

No adapta l'estètica a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera correcta al requerit al brífing, compleix 2 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El to és informatiu però proper i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica.

No compleix amb els requisit de transmetre els valors de seguretat, proximitat i confiança, la utilització de la IA pot allunyar al públic i fer que no se senti identificat i implicat.

Tampoc el requisit de posar l'accent en informar de les recomanacions a seguir ja que només es centra en els incendis forestals, obviant tota la resta de consells d'autoprotecció i recomanacions de seguretat durant l'estiu detalls al brífing de l'exercici.

NATEEVO DIGITAL SLU

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa en generar una resposta activa i combatre la despreocupació i relaxació de la població. L'estiu, la pròpia vida, pot estar ple de sorpreses. Algunes arribes de sobte i altres podrien evitar-se. Moltes vegades, **en qüestió de segons**, pot canviar el destí d'un bosc, una espècie marina, o una persona.

Per transmetre aquest concepte creatiu el missatge proposat és: **El teu estiu és qüestió de segons.**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Notable	75%	13,50

	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Correcte	50%	5,00
2. To i estil		Òptim	100%	6,00
PUNTUACIÓ TOTAL				37,00

1. Elements clau

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria que crida l'atenció i amb un bon nivell d'impacte i intensitat emocional, genera reflexió i presenta una estratègia de selecció de xares/perfils per grup destinatari.

No assoleix el nivell d'originalitat i d'innovació desitjats per valorar-la com a òptima, ja que utilitza recursos ja vistos en altres comunicacions institucionals.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu, presenta un lema que identifica la campanya i és una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils.

No compleix satisfactòriament el requisit de transmetre que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones, es queda al pla descriptiu de les recomanacions /consells.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera correcta, compleix 2 dels els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El disseny i l'estètica capten l'atenció, és notòria, les imatges ajuden a transmetre el missatge amb un to informatiu.

No compleix el requisit de ser una campanya amb una estètica singular, els elements gràfica no són prou originals, ni el requisit d'adaptar l'estètica a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera òptima al requerit al brífing, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El to és informatiu però proper, el públic es pot sentir identificat i implicat, transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança, posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica, to i estil.

UTE CODIGONUEVO – FOLCHSTUDIO

El concepte creatiu proposat a l'exercici es basa crear una nova secció exclusiva creada a per parlar dels tips per prevenir riscos a l'estiu, com si uns amics t'ho estiguessin explicant. Aquesta secció es dirà **Com sobreviure a l'estiu**.

Per transmetre aquest concepte creatiu proposen anar donant els missatges en forma de "tips", com per exemple: **Com sobreviu a l'estiu... amb aquests consells d'un socorrista de platja**

Paràmetres per a l'avaluació		Valoració	Ponderació % sobre puntuació total del paràmetre	Puntuació
1. Elements clau	a) Idea i concepte creatiu	Òptim	100%	18,00
	b) Coherència global	Òptima	100%	5,00
	c) Missatge	Notable	75%	7,50
	d) Disseny i Estètica	Òptim	100%	10,00
2. To i estil		Òptim	100%	6,00
PUNTUACIÓ TOTAL				46,50

1. Elements clau

a) Idea/concepte creatiu:

El concepte creatiu presentat s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració.

És una proposta notòria, crida l'atenció i és original e innovadora i amb un bon nivell d'impacte i intensitat emocional, genera reflexió i presenta una estratègia de selecció de xares/perfils per grup destinatari. És una proposta que aporta el valor afegit de poder amplificar les publicacions més enllà de les xarxes pròpies de la Generalitat i que està molt treballada quant a continguts adaptats a cada xarxa social.

b) Coherència global de la campanya:

La campanya té una coherència òptima perquè totes les peces estan integrades i cadascuna d'elles per si sola transmet el missatge de la campanya.

c) Missatge:

El missatge proposat s'adequa de manera notable, compleix els 3 dels 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

Informa a la ciutadania dels consells d'autoprotecció i les recomanacions de seguretat a l'estiu, presenta un lema que identifica la campanya i és una proposta declinable per a les diferents xarxes i perfils.

No compleix satisfactòriament el requisit de transmetre que la Generalitat de Catalunya treballa per a la seguretat de les persones, trobem a faltar alguna referència en aquest sentit.

d) Disseny i Estètica:

El disseny i l'estètica s'adequa de manera òptima, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

És una proposta que capta l'atenció, és notòria, l'estètica proposada aporta singularitat i originalitat, les imatges ajuden a transmetre el missatge amb un to informatiu i adapta l'estètica a les peculiaritats de cada xarxa social.

2. To i estil:

El to i estil s'adequa de manera òptima al requerit al brífig, compleix els 4 requisits/subcriteris de valoració establerts.

El to és informatiu però proper, el públic es pot sentir identificat i implicat, transmet els valors de seguretat, proximitat i confiança, posa l'accent en informar de les recomanacions a seguir i unifica totes les comunicacions en una sola línia gràfica.

Conclusió:

1. D'acord amb els criteris de valoració subjectiva establerts en el plec de clàusules administratives particulars que regeix aquest contracte, les proposicions presentades han obtingut les següents puntuacions parcials i totals i, per tant, queden classificades per ordre decreixent de la forma següent:

Lot 1- Creativitat multimèdia

	1. Elements clau				2. To i Estil	TOTAL PUNTUACIÓ CRITERIS SUBJECTIUS LOT 1
	a. Adequació de la idea/concepte creatiu	b. Coherència global de la campanya	c. Adequació del missatge	e. Adequació del disseny i l'estètica	a. Adequació al to i estil requerit	
EVIL LOVE	18,00	5,00	10,00	10,00	4,50	47,50
JAX HONEST SL	18,00	5,00	10,00	7,50	4,50	45,00
The Lovers	18,00	5,00	7,50	7,50	4,50	42,50
Chârls Publicitat	13,50	5,00	10,00	7,50	6,00	42,00
WOLF ADVERTISING,S.L.	13,50	5,00	10,00	7,50	4,50	40,50
BUM BLASI URGELL MORALES	13,50	5,00	10,00	5,00	4,50	38,00
BWORLD PRODUCTIONS S.L.	13,50	5,00	7,50	7,50	4,50	38,00
MUNTAÑOLA COMUNICACIÓ, SL	13,50	5,00	10,00	5,00	4,50	38,00
UTE CODIGONUEVO – FOLCHSTUDIO	13,50	5,00	7,50	7,50	4,50	38,00
NORMMAL MEDIA & CREATIVIDAD SLU	13,50	5,00	10,00	5,00	3,00	36,50
TWO SMALL SL	13,50	5,00	5,00	7,50	4,50	35,50
Snoop Barcelona	9,00	5,00	10,00	5,00	4,50	33,50
Dynamo Video, S.L.	9,00	5,00	7,50	7,50	1,50	30,50
TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U	9,00	5,00	5,00	5,00	3,00	27,00
NATEEVO DIGITAL SLU	4,50	5,00	5,00	5,00	3,00	22,50
BOTH PEOPLE & COMMS, S.L. (UTE)	4,50	5,00	5,00	2,50	3,00	20,00

Lot 2 – Creativitat Xarxes Socials

	1. Elements clau				2. To i Estil	TOTAL PUNTUACIÓ CRITERIS SUBJECTIUS LOT 2
	a. Adequació de la idea/concepte creatiu	b. Coherència global de la campanya	c. Adequació del missatge	e. Adequació del disseny i l'estètica	a. Adequació al to i estil requerit	
UTE CODIGONUEVO – FOLCHSTUDIO	18,00	5,00	7,50	10,00	6,00	46,50
BWORLD PRODUCTIONS S.L.	13,50	5,00	10,00	10,00	6,00	44,50
EVIL LOVE	13,50	5,00	10,00	10,00	6,00	44,50
TWO SMALL SL	13,50	5,00	7,50	7,50	6,00	39,50
NATEEVO DIGITAL SLU	13,50	5,00	7,50	5,00	6,00	37,00
Dynamo Video, S.L.	9,00	5,00	7,50	5,00	6,00	32,50
POSTDATA DISSENY I COMUNICACIÓ S.L.	9,00	5,00	7,50	5,00	6,00	32,50
WOLF ADVERTISING, S.L.	9,00	5,00	7,50	5,00	4,50	31,00
TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U	4,50	5,00	0,00	5,00	3,00	17,50

2. D'acord amb el que s'indica al plec de clàusules administratives particulars que regeix aquest contracte, les proposicions presentades per les empreses, d'ambdós lots, que no han obtingut una valoració de notable, com a mínim, en dos criteris de valoració i, a més, una puntuació mínima total de 30 punts seran excloses d'aquesta licitació i, per tant, ja no entraran en valoració a la segona fase (valoració criteris objectius).

Les empreses licitadores del Lot 1:

TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U
NATEEVO DIGITAL SLU
BOTH PEOPLE & COMMS, S.L. (UTE)

I l'empresa licitadora del Lot 2:

TELSON SERVICIOS AUDIOVISUALES S.L.U

No compleixen amb aquestes premisses i proposem que siguin excloses de la licitació.

A Barcelona,

Directora general de Difusió