



INFORME D'AVUACIÓ DE LES PROPOSTES PRESENTADES EN EL PROCEDIMENT PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS DE CREATIVITAT, CONCEPTUALITZACIÓ, DISSENY I PRODUCCIÓ D'UNA CAMPANYA DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL PER A LA PROMOCIÓ DEL MECENATGE CULTURAL A CATALUNYA

El dia 6 de maig de 2024 es publica al perfil de contractant d'ACCIÓ l'anunci de licitació del contracte dels serveis de "Creativitat, conceptualització, disseny i producció d'una campanya de publicitat institucional per a la promoció del mecenatge cultural a Catalunya".

Han presentat oferta les següents empreses:

Denominació social	NIF	Data d'entrada	Hora d'entrada	Registre d'entrada
adn studio creatius publicitaris, S.L.	B61268264	21/05/2024	17:15:58	9020/25362/2024
JAX HONEST, S.L.	B66634577	22/05/2024	10:10:13	9020/25429/2024
Greppi S.L.	B59813220	22/05/2024	10:29:08	9020/25437/2024
Sapristi	B63551378	22/05/2024	11:04:58	9020/25455/2024
SAVOUR REC, SL	B54966775	22/05/2024	11:11:52	9020/25461/2024
BOTH PEOPLE & COMMS, S.L.	B62934682	22/05/2024	11:30:49	9020/25476/2024
Akerblom Studio	B67581272	22/05/2024	11:45:37	9020/25484/2024

Críteris de valoració subjectes a judici de valor i ponderació que se'ls hi atribueix (45 punts):

2.1. Elements clau. Fins a 35 punts

- a) Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació que es detalla al PPT, fins a un màxim de 14 punts.
- b) Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT, fins a un màxim de 8 punts.
- c) Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part forma 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, fins a un màxim de 8 punts.
- d) Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: es valorarà el grau d'integració de totes les peces de campanya (spot, 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), fins a un màxim 5 de punts.

ACCIÓ

	Doc.original signat per:	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027	Data creació còpia: 27/06/2024 08:56:41
		Original electrònic / Còpia electrònica autèntica	
		CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ	Pàgina 1 de 10
		 0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7	



2.2. To i estil: Fins a 5 punts

Es valorarà que l'estil de la campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT.

2.3. Accions a les Xarxes Socials: Fins a 5 punts

Es valorarà la proposta específica d'estratègia i de materials per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.
La puntuació esglaonada per a cadascun dels paràmetres es basa en la ponderació següent:

PUNTUACIÓ OBTINGUDA %
ADEQUACIÓ ÒPTIMA 100%
ADEQUACIÓ NOTABLE 75%
ADEQUACIÓ CORRECTA 50%
TÉ ALGUNES MANCANCES 25%
TÉ MOLTES MANCANCES 5%

ADEQUACIÓ ÒPTIMA 100%	14 punts	8 punts	5 punts
ADEQUACIÓ NOTABLE 75%	10,5 punts	6 punts	3,75 punts
ADEQUACIÓ CORRECTA 50%	7 punts	4 punts	2,5 punts
TÉ ALGUNES MANCANCES 25%	3,5 punts	2 punts	1,25 punts
TÉ MOLTES MANCANCES 5%	0,7 punts	0,4 punts	0,25 punts

Es valorarà la proposició tècnica en relació als criteris sotmesos a judici de valor d'acord amb els valors numèrics establerts per a cada criteri en els paràgrafs anteriors, i posteriorment s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent.

ACCIÓ



Doc.original signat per:

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7

Data creació còpia:
27/06/2024 08:56:41

Pàgina 2 de 10



VALORACIÓ

De l'estudi de la documentació presentada, d'acord amb els criteris de valoració anteriorment detallats, s'atorga a les propostes presentades per les empreses la puntuació següent:

ADN STUDIO CREATIUS PUBLICITARIS, SL

Criteris de valoració subjectius (45 punts)	Descripció	Puntuació
a) Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació que es detalla al PPT, fins a un màxim de 14 punts.	La resolució gràfica està ben trobada i transmet correctament la idea de campanya. És clar i directe i té un cert grau d'impacte.	7
b) Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT, fins a un màxim de 8 punts.	Es crida a actuar per la cultura i fomenta el mecenatge. El missatge que es transmet busca una connexió amb l'espectador però a través d'un enfoc negatiu. Això no acaba d'ajustar-se a l'enfocament que es vol donar per una campanya de promoció i foment del mecenatge cultural. No es fa distinció entre els dos públics a qui s'ha de dirigir la campanya i que es detallen al plec tècnic.	2
c) Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part forma 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, fins a un màxim de 8 punts.	La resolució gràfica que es proposa està ben trobada i transmet correctament la idea de campanya. La composició gràfica és correcta i fa entenedor el disseny de les peces.	6
d) Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: es valorarà el 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), fins a un màxim 5 de punts.	La campanya segueix en mateix estil i llenguatge a totes les seves versions gràfiques i funciona cada peça per separat.	5
To i estil: Fins a 5 punts Es valorarà que l'estil de la campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT.	L'estil és correcte però l'enfoc negatiu com a eix principal del missatge de campanya no és el desitjat per una campanya institucional.	2,5
Accions a les Xarxes Socials: Fins a 5 punts. Es valorarà la proposta específica d'estratègia i de materials per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.	No es presenten diferents peces per difondre a través de canal digitals tal i com es demanava al plec tècnic. Es presenta una estratègia digital poc treballada, sense segmentar públic, canals o peces gràfiques.	2,5
Total		25

ACCIÓ



Doc.original signat per:

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7

Data creació còpia:
27/06/2024 08:56:41


Pàgina 3 de 10



JAX HONEST, SL

Críteris de valoració subjectius (45 punts)	Descripció	Puntuació
a) Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació que es detalla al PPT, fins a un màxim de 14 punts.	És un bon concepte creatiu per una campanya que posi en valor la cultura catalana i que realci la seva importància però precisament per això, s'ha enfocad exclusivament en aquest concepte deixant de banda el mecenatge. Podria ser una campanya genèrica del Departament de Cultura però no una campanya específica com aquesta. Sí que presenta una línia continuista del manifest tal i com es demanava al plec tècnic.	10,5
b) Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT, fins a un màxim de 8 punts.	El missatge és clar i directe. Fa una bona definició de la cultura i el que representa però sense anar més enllà. S'ha obviat la importància del mecenatge i els dos públics a qui demanàvem que s'havia de dirigir la campanya.	4
c) Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part forma 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, fins a un màxim de 8 punts.	L'estètica de les peces gràfiques és correcta i recorda l'estil del manifest. Però el seu contingut sembla incomplet. Es fa difícil entendre què es vol aconseguir amb frases incomplertes o conceptes com " <i>Cultura és: ets: tu som:</i> " No es valora positivament utilitzar textos incomplerts que no garanteixen una correcta comprensió de l'eslògan ni del copy.	4
d) Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: es valorarà el grau d'integració de totes les peces de campanya (spot, 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), fins a un màxim 5 de punts.	La idea creativa que s'ha escollit per l'eslògan o eix central de campanya és incompleta. Per entendre una peça gràfica com podria ser una plana de premsa escrita, s'ha d'haver visualitzat moltes vegades l'espot de la campanya o haver escoltat molts cops la falca de ràdio per fer recordar a l'audiència què es volia dir amb aquelles frases incomplertes i conceptes sense acabar. Aquest fet no s'ajusta a les necessitats i objectius que ha de tenir una campanya institucional de la Generalitat.	2,5
To i estil: Fins a 5 punts Es valorarà que l'estil de la campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT.	L'estil i el to son correctes i continuista amb l'estil del manifest.	3,75
Accions a les Xarxes Socials: Fins a 5 punts. Es valorarà la proposta específica d'estratègia i de materials per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.	No s'han detallat peces gràfiques realitzades exclusivament per difondre a través de les xarxes socials tal i com es demana al plec tècnic. No s'ha presentat estratègia digital segmentada per públics, versions de gràfiques o per xarxes socials.	1,25
Total		26

ACCIÓ

	Doc.original signat per:	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027	Data creació còpia: 27/06/2024 08:56:41
		Original electrònic / Còpia electrònica autèntica CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ  0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7	Pàgina 4 de 10

THE MOFF-GREPPI, SL

Críteris de valoració subjectius (45 punts)	Descripció	Puntuació
a) Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació que es detalla al PPT, fins a un màxim de 14 punts.	Es planteja un diàleg entre cultura i espectador com a eix central de la campanya. La idea és original i provoca un impacte que s'ajusta força als objectius detallats al plec. Però no es fa referència enlloc del concepte mecenatge/mecenes que es demana al plec, podria ser una campanya genèrica de cultura.	10,5
b) Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT, fins a un màxim de 8 punts.	El missatge remet bastant al manifest però costa d'entendre's perquè al plantejar-se com un diàleg entre cultura i espectador, s'ha de visualitzar la gràfica diverses vegades per acabar d'entendre-ho. La idea de campanya no està declinada pels dos públics que es demanaven al plec tècnic i no es promou el mecenatge.	6
c) Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part forma 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, fins a un màxim de 8 punts.	L'estètica de l'espot s'ajusta força a l'esperada per una campanya institucional de foment de la cultura. Ara bé, la resolució gràfica escollida per la premsa/mitjans exteriors no remet al disseny i estètica de l'espot. El plantejament del diàleg en un mirall només està aplicada en alguns suports.	4
d) Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: es valorarà el 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), fins a un màxim 5 de punts.	No hi ha coherència entre l'estètica/imatges que es mostren a l'espot amb la resolució que es planteja pels anuncis en papers/estàtics.	2,5
To i estil: Fins a 5 punts Es valorarà que l'estil de la campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT.	El to és correcte i l'emotivitat que es dona entre la cultura i l'espectador és adequat.	5
Accions a les Xarxes Socials: Fins a 5 punts. Es valorarà la proposta específica d'estratègia i de materials per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.	Es mostren 3 possibles gràfiques que no estan desenvolupades. Es planteja una acció viral amb implicació ciutadana però no es mostra calendarització, perfils on dur-la a terme ni segmentació.	3,75
Total		31,75

ACCIÓ

	Doc.original signat per:	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027	Data creació còpia: 27/06/2024 08:56:41
		Original electrònic / Còpia electrònica autèntica CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ  0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7	Pàgina 5 de 10

SAPRISTI

Críteris de valoració subjectius (45 punts)	Descripció	Puntuació
a) Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació que es detalla al PPT, fins a un màxim de 14 punts.	La idea creativa no acaba d'ajustar-se al que s'espera per una campanya institucional de foment del mecenatge cultural. La idea no acaba de transmetre la importància del mecenatge cultural i no obté l'impacte que s'esperava. Tota la campanya ve molt condicionada pel missatge que transmet una coneguda cançó però no transmet ni es relaciona amb els objectius comunicatius que s'esperen aconseguir.	7
b) Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT, fins a un màxim de 8 punts.	El missatge que es transmet va relacionat amb la lletra d'una coneguda cançó ja que el guió de l'anunci és bàsicament recitar la lletra de la cançó. Això fa que no es transmeti el missatge que es necessita per una campanya de mecenatge cultural. Aquest missatge aniria més enfocat a una campanya genèrica de foment de la cultura catalana.	4
c) Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part forma 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, fins a un màxim de 8 punts.	L'empresa no farà rodatge. Aquest és un element important que sí es demana al plec tècnic. L'estètica proposada és fluixa i no obté l'impacte que s'espera. La composició gràfica on l'eix principal gira en la lletra de la cançó condiciona molt a entendre correctament de què estem parlant i no queda clar el contingut/objectiu de la campanya.	2
d) Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: es valorarà el grau d'integració de totes les peces de campanya (spot, 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), fins a un màxim 5 de punts.	La campanya gira al voltant d'una cançó i s'utilitza la seva lletra com a copy dels anuncis. Això fa que per entendre una peça que no sigui l'espot o la falca de ràdio, s'ha d'haver visualitzat moltes vegades aquestes peces per entendre el missatge que ens vol donar. La gràfica de premsa o versió digital no funcionen soles.	2,5
To i estil: Fins a 5 punts Es valorarà que l'estil de la campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT.	L'estil escollit no acaba de tenir l'impacte que s'espera per una campanya institucional. No arriba a aconseguir la notorietat i impacte desitjats.	1,25
Accions a les Xarxes Socials: Fins a 5 punts. Es valorarà la proposta específica d'estratègia i de materials per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.	S'ha treballat una estratègia per difondre a través de diferents xarxes socials i amb peces diferenciades. També es proposa fer una acció col·laborativa. Ara bé, les peces gràfiques no acaben de tenir l'estil i el missatge que es buscava per aquesta campanya de mecenatge.	2,5
Total		19,25

ACCIÓ

	Doc.original signat per:	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027	Data creació còpia: 27/06/2024 08:56:41 Pàgina 6 de 10
		Original electrònic / Còpia electrònica autèntica CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ  0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7	

SAVOUR REC, SL

Críteris de valoració subjectius (45 punts)	Descripció	Puntuació
a) Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació que es detalla al PPT, fins a un màxim de 14 punts.	La idea i concepte creatiu de campanya que presenta l'empresa no s'ajusta als objectius comunicatius d'una campanya de la Generalitat de Catalunya.	3,5
b) Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT, fins a un màxim de 8 punts.	No es parla de la importància del mecenatge ni es fa diferenciació de missatges pels diferents públics descrits al plec tècnic.	2
c) Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part forma 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, fins a un màxim de 8 punts.	L'empresa no ha desenvolupat cap peça gràfica. Ha presentat un breu document explicatiu sense mostrar cap tipus de disseny o estètica gràfica.	0,4
d) Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: es valorarà el grau d'integració de totes les peces de campanya (spot, 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), fins a un màxim 5 de punts.	L'empresa no ha desenvolupat cap peça gràfica. Ha presentat un breu document explicatiu. No pot valorar-se integració i coherència entre suports i gràfiques.	0,25
To i estil: Fins a 5 punts Es valorarà que l'estil de la campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT.	No és un to i estil de campanya adient pe una campanya institucional de la Generalitat de Catalunya.	0,25
Accions a les Xarxes Socials: Fins a 5 punts. Es valorarà la proposta específica d'estratègia i de materials per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.	No es presenten peces específiques per aquest suport comunicatiu ni s'ha treballat una estratègia digital.	0,25
Total		6,65

ACCIÓ

	Doc.original signat per:	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027	Data creació còpia: 27/06/2024 08:56:41
		Original electrònic / Còpia electrònica autèntica	
		CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ	
			Pàgina 7 de 10
		0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7	

BOTH PEOPLE&COMMS, SL

Críteris de valoració subjectius (45 punts)	Descripció	Puntuació
a) Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació que es detalla al PPT, fins a un màxim de 14 punts.	El concepte creatiu presentat és correcte però no acaba de tenir la força i impacte que s'espera per una campanya institucional. Mostra elements de motivació però no aconsegueixen un grau de notorietat prou elevat. No s'ha fet diferenciació entre els dos públics a qui s'ha de dirigir la campanya que es demanaven al plec tècnic.	7
b) Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT, fins a un màxim de 8 punts.	El missatge de campanya apel·la a la ciutadania a fer-se mecenes però d'una manera poc impactant. El missatge és clar i directe però no desperta l'interès que es pretén aconseguir amb aquesta campanya institucional. No hi ha missatge específic pels dos públic que es demanen al plec tècnic.	4
c) Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part forma 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, fins a un màxim de 8 punts.	La composició gràfica i el disseny i estètica presentats son senzills i no impacten de la manera que s'espera. A nivell de comprensió del copy de les peces gràfiques hi ha molta repetició de conceptes.	2
d) Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: es valorarà el grau d'integració de totes les peces de campanya (spot, 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), fins a un màxim 5 de punts.	Les peces de la campanya mostren coherència i integració entre elles tot i que no s'han fet peces diferenciades per cada públic tal i com es demanava al plec tècnic. També es demanaven proposta de peces gràfiques diferenciades de l'spot principal que serviren per cada públic i per diferents estratègies digitals. Això no apareix a la proposta de l'empresa.	2,5
To i estil: Fins a 5 punts Es valorarà que l'estil de la campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT.	El to no és prou sensible i captivant com es demanava per tal d'arribar a sensibilitzar a la població de la importància del mecenatge cultural.	1,25
Accions a les Xarxes Socials: Fins a 5 punts. Es valorarà la proposta específica d'estratègia i de materials per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.	Es presenta una estratègia digital molt ben treballada i desenvolupada. S'ha detallat cada acció a realitzar per cada xarxa social on la Generalitat té presència i el públic a qui s'hauria de segmentar. S'ha calendaritzat al detall cada acció detallant a cada fase quin acció es faria, a quin públic es dirigirà i el format de peça necessari.	5
Total		21,75

ACCIÓ



Doc.original signat per:

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7

Data creació còpia:
27/06/2024 08:56:41

Pàgina 8 de 10

AKERBLOM STUDIO

Críteris de valoració subjectius (45 punts)	Descripció	Puntuació
a) Idea i concepte creatiu: es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objectiu de comunicació que es detalla al PPT, fins a un màxim de 14 punts.	La idea gira al voltant d'un manifest amb veu coral de les diferents persones implicades en la cultura. És dona igual grau d'importància i impacte a la participació dels artistes, ciutadans i persones treballadores del món cultural. Aquesta participació i implicació de tots els agents del món cultural aconsegueix notablement els objectius de comunicació esperats per una campanya de mecenatge cultural. Queden correctament reflectits els dos públics que es demanen al plec tècnic.	14
b) Missatge: es valorarà el nivell d'adequació i impacte del missatge de campanya i com aquest dona resposta al que es detalla en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT, fins a un màxim de 8 punts.	El compromís plantejat per part de tots els participants en la campanya provoca un impacte positiu i desperta l'emoció que s'espera per aquesta campanya. La posada en valor que es fa de la cultura i la reivindicació del mecenatge es valora positivament en el plantejament del missatge de campanya.	8
c) Disseny i estètica: es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part forma 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, fins a un màxim de 8 punts.	Els recursos audiovisuals de narració de l'espot i filmació estan ben treballats i van en la línia esperada. La resolució estètica presentada aconsegueix l'impacte esperat.	8
d) Integració i coherència entre la imatge audiovisual i la imatge gràfica: es valorarà el 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), fins a un màxim de 5 punts.	Les diferents peces gràfiques mostren coherència entre elles independentment del suport on es desenvolupin. L'estil tipogràfic i de les versions premsa/cartelleria caldria replantejar-lo i desenvolupar-lo més.	2,5
To i estil: Fins a 5 punts Es valorarà que l'estil de la campanya i el to utilitzat doni compliment als condicionants detallats en el Punt 4. Finalitats i objectius que s'han d'assolir del PPT.	Correcte to de campanya que descriu la importància de la cultura i crida al ciutadà i empresari a fer-se partícip i correspondre la cultura amb el mecenatge.	5
Accions a les Xarxes Socials: Fins a 5 punts. Es valorarà la proposta específica d'estratègia i de materials per a la difusió de la campanya a les xarxes socials.	Es presenta una estratègia digital molt desenvolupada amb desglossaments de les diferents peces gràfiques a utilitzar amb una detallada calendarització segons cada target i xarxa social.	5
Total		42,5

ACCIÓ

	Doc.original signat per:	Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027	Data creació còpia: 27/06/2024 08:56:41
		Original electrònic / Còpia electrònica autèntica	
		CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ	
			Pàgina 9 de 10
		0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7	



PUNTUACIONS FINALS OBTINGUDES

Akerblom studio	42,50 punts
Greppi-The Moff SL	31,75 punts
Jax Honest, SL	26,00 punts
Adn studio creatius publicitaris, SL	25,00 punts
Both people & comms, SL	21,75 punts
Sapristi	19,25 punts
Savour Rec, SL	6,65 punts

Joan Serra i Guixà

Joan Serra i Guixà

Cap de l'Oficina de comunicació del departament d'Empresa i Treball

Document electrònic administratiu garantit amb signatura electrònica amb certificats del Consorci AOC. La política de signatura aplicable és "Condicions tècniques de signatura electrònica dels actes administratius i de les manifestacions de voluntat en suport informàtic".

ACCIÓ



Doc.original signat per:

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 27/06/2027

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



0N6UZ2IAPFXCLTW59H8I4V05X6O680T7

Data creació còpia:
27/06/2024 08:56:41

Pàgina 10 de 10