

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 1 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DELS CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR (SOBRE B) DE LA LICITACIÓ PER A LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE CREATIVITAT I GENERACIÓ DE L'EVOLUCIÓ DEL CONCEPTE CREATIU VIU EL DOBLE, DISSENY, REALITZACIÓ I PRODUCCIÓ DE LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA TURÍSTICA DE LA COSTA BRAVA I PIRINEU DE GIRONA

Membres del Comitè d'Experts:

- **Víctor Goitia.** Cap del departament de Màrqueting del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, SA.
- **Berta Porcar.** Responsable del màrqueting online del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, SA
- **Laia Cunill.** Tècnica de publicitat del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, SA.
- **Xavier Roqueta.** Responsable de disseny i imatge corporativa de la Diputació de Girona
- **Verònica Mas,** Responsable del premsa del Patronat de Turisme Costa Brava Girona, SA.

ANTECEDENTS

En data 2 de juliol de 2025, es procedeix a la constitució de la Mesa de Contractació i a l'obertura del sobre B, corresponent a l'oferta corresponent als criteris de valor, d'aquesta licitació.

Els licitadors que han presentat les seves propostes i segueixen admesos en aquest procediment, un cop revisada la documentació administrativa (sobre A) i el contingut formal dels criteris subjectes a judici de valor (sobre B), són:

Núm. ordre	Nom empresa
1	EXTERNA COMUNICACIÓ, SLU:
2	THE OTHERS TV, SL:
3	ANVERSO AGENCY, SL
4	IGLUUU STUDIO, SL
5	LA SALETA COMUNICACIÓ, SL
6	AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, SL
7	SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, SL
8	EVIL LOVE, SLU
9	ALEIX LAGARES TANÉ
10	LINKEMANN VENTURES, SL
11	ABACUS, SCCL
12	VIDALLARSSON – DUPREZ, SL
13	VITI AGENCIA CREATIVA, SL
14	BROADCASTER, SL

La valoració de la proposta tècnica s'ha fet seguint els criteris de valoració que depenen de judici de valor establerts en el punt I del quadre de característiques del plec de clàusules administratives d'aquest procediment, amb una puntuació màxima de **70 punts**, i que són els següents:

- **Criteris d'adjudicació subjectes a judici de valor (sobre B):** fins a un màxim de **70 punts**.

ALTRES DADES

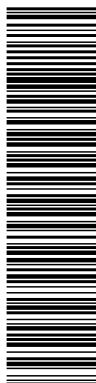
Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 2 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgij.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6



Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

El límit màxim d'arxius que es poden enviar és de 25 Mb per document. Si els arxius o documents que es volen adjuntar superen la mida màxima establerta per l'eina de 25 Mb, es pot comprimir l'arxiu o fragmentar-lo. En cap cas es permetrà que les empreses licitadores presentin el contingut de la seva proposta de projecte tècnic redirigint a enllaços web. **La incorporació de la proposta tècnica en un d'aquests enllaços web comportarà l'exclusió de l'empresa en qüestió.**

Serà necessari presentar:

- **Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble: fins a un màxim de 35 punts.**

Caldrà presentar el concepte creatiu de la nova campanya en base a les indicacions estipulades als plecs tècnics quant al *storytelling* i missatge campanya. Així mateix, s'haurà de justificar la selecció d'aquest concepte.

El document haurà de ser en format pdf i amb una extensió màxima de 10 pàgines.

Criteris	Puntuació
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts
Puntuació màxima	35 punts

- **Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20'': fins a un màxim de 20 punts.**

Caldrà presentar un storyboard (guió gràfic) en base a les indicacions estipulades als plecs tècnics.

El document haurà de ser en format pdf i amb una extensió màxima de 20 pàgines.

Criteris	Puntuació
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 3 de 37

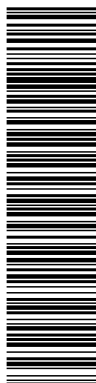
SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F8039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871) generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mitjançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://sisi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6



Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts
Puntuació màxima	20 punts

- **Criteri 3.** Entrega de **3 creativitats** (es pot presentar amb imatges de recurs): **fins a un màxim de 15 punts.**

Caldrà presentar:

- **1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4:** creativitat d'un anunci A4 vertical per a mitjans impresos en català. Inclou *layout* amb els elements distribuïts: imatge, *claim*, logotips, etc.
- **1 baner gif:** creativitat d'1 baner en format gif de mida 250x250 en català. Inclou *layout* amb els elements distribuïts: imatge, *claim*, logotips, etc.
- **1 anunci exterior gran format, tanca publicitària:** creativitat d'1 d'anunci per a mitjans exteriors de gran format en una tanca publicitària en català. Ha d'incloure *layout* amb els elements distribuïts: imatge, *claim*, logotips, etc.

Es pot utilitzar el banc d'imatges del Patronat (fotos.costabrava.org) per extreure imatges de recurs. El seu us podrà ser exclusivament pel disseny d'aquestes creativitats.

Criteris	PUNTUACIÓ MÀXIMA
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts
Puntuació màxima	15 punts

La valoració es farà seguint els següents criteris:

Per tal de valorar les ofertes corresponents als criteris d'adjudicació subjectes a judici de valor, en tots els lots, es tindran en compte els següents percentatges:

- **0%** del total de punts del subcriteri: El Comitè d'Experts considera que els elements oferts no s'ajusten gens al detallat al plec de prescripcions tècniques o no es presenta documentació suficient per a valorar-lo.

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 4 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919AB3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millorant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

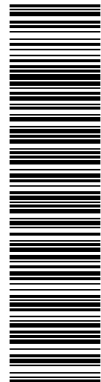
- **25%** del total de punts del subcriteri: El Comitè d'Experts considera que els elements oferts s'ajusten de manera insuficient al subcriteri.
- **50%** del total de punts del subcriteri: El Comitè d'Experts considera que els elements oferts s'ajusten de manera suficient al subcriteri.
- **75%** del total de punts del subcriteri: El Comitè d'Experts considera que els elements oferts s'ajusten de manera notable al subcriteri.
- **100%** del total de punts del subcriteri: El Comitè d'Experts considera que els elements oferts s'ajusten de manera excel·lent al subcriteri.

Aquelles propostes que no superin el **60%** de la puntuació total en els criteris subjectes a judici de valor (és a dir, que no assoleixin un mínim de 42 punts), seran excloses del procés.

VALORACIÓ DE LES OFERTES:

1. EXTERNA COMUNICACIÓ, SLU:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta no destaca per la seva creativitat ni defineix de manera clara la diversitat de productes turístics. Se centra gairebé exclusivament en la descripció de l'entorn i manca d'exemples concrets que aportin valor i tangibilitat.	1,25
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	La proposta apel·la poc a l'emotivitat ni aconsegueix establir una connexió genuïna amb el territori. Tot i que les frases basades en la dualitat evoquen certes sensacions, no acaben de construir un relat arrelat i significatiu.	1
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	Tot i fer referència a la sostenibilitat, la proposta no desenvolupa aquest concepte ni l'integra de forma clara i operativa.	1
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Es menciona una destinació per gaudir els 365 dies a l'any, però sense oferir concreció ni desenvolupament d'aquesta idea.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	No es detallen prou els públics objectius i, a més, no s'alineen del tot amb els perfils definits als plecs.	1



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A8B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	En general, es tracta d'una proposta poc engrescadora i amb escassa capacitat de diferenciació, ja que no incorpora elements autèntics ni singulars de la destinació.	1
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	Finalment, la proposta manca d'innovació i no presenta un enfocament nou o trencador.	2,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	9,75

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta s'alinea amb l'estil comunicatiu del Patronat i presenta una bona qualitat estètica. És una proposta resolutiva, amb un enfocament conservador.	5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	Ens genera dubtes la presència de massa <i>frames</i> en pocs segons, fet que pot dificultar la comprensió i assimilació del missatge..	2,5
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	Hi ha una bona coherència entre el missatge i els elements visuals. El missatge és clar, però li manca força per generar un impacte real.	2,5
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	10

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats: • 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4 • 1 baner gif • 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat	5 punts	Conceptualment, la proposta s'adequa als objectius definits per a la campanya. anmateix, no s'alinea del tot amb	3,75

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 6 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona

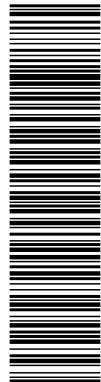


Diputació de Girona

estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.		l'estètica del Patronat, especialment pel que fa a la tipografia utilitzada i la selecció de fotografies, que no acaben de transmetre l'essència de la marca. En algunes aplicacions, la destinació no s'aprecia amb claredat, cosa que en dificulta la identificació i el reconeixement.	
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	Els missatges són correctes, clars i estan ben integrats.	5
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	La proposta s'ajusta als objectius i al públic objectiu definit, però la selecció d'imatges resta potència comunicativa i provoca una pèrdua d'informació rellevant.	3,75
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	12,5

2. THE OTHERS TV, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta mostra una representació limitada tant pel que fa a la diversitat territorial com a la riquesa de l'oferta turística.	1,25
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	El relat evoca sensacions i emocions vinculades al viatge, però ho fa amb una certa vaguetat, sense concretar prou què es podrà viure a la destinació.	1
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	No s'hi incorpora cap referència a la sostenibilitat ni al benestar de la població local, fet que dificulta la valoració d'aquests aspectes clau.	0
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	No es detalla com es preveu promocionar l'oferta turística al llarg de	0



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.ddgi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

		l'any, per la qual cosa no és possible avaluar-ho.	
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Tampoc es defineixen els públics objectius, fet que limita la capacitat de valorar-ho.	0
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	La proposta adopta un to poètic i parcialment adequat al to i estil definit als plecs.	2
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	Enfocament lleugerament innovador pel que fa a la idea del viatge com a camí. Tot i això, el <i>claim</i> es percep una pel confús d'entendre i la proposta en general resulta un punt ambigua.	5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	9,25

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	Es tracta d'una proposta original i estèticament atractiva, amb un punt d'innovació destacable especialment en l'inici i el tancament de la peça. Tot i aquestes virtuts, no acaba d'assolir l'estil conceptual propi del Patronat i pot resultar lleugerament ambigua per a una part de l'audiència.	7,5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	El plantejament és força abstracte, cosa que pot generar certa confusió. El missatge locutat necessita una concreció més gran pel que fa al territori, tot i que les imatges sí mantenen una vinculació clara amb la destinació.	1,25
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	La proposta contribueix a posicionar el turisme de qualitat, la diversitat i els valors de la marca. No obstant això, la forma en què es transmet pot dificultar la connexió amb alguns dels públics objectiu.	2,5

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 8 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F8039BC448A919A8B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6



Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	11,25
-------------------------	-----------------	---------------------------	--------------

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

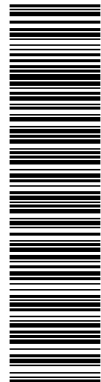
- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	La proposta s'adequa als objectius i destaca per la seva originalitat. A nivell estètic, la selecció del color del <i>claim</i> dificulta la llegibilitat, especialment en algunes de les aplicacions. En formats petits, com ara el .gif, la càrrega de text i informació és excessiva i pot afectar a l'impacte de la imatge.	3,75
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	Els missatges de la proposta són correctes per separat, tanmateix la diversitat de missatges pot reduir la memorabilitat i l'impacte.	2,5
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	S'adequa notablement als objectius, al to i al públic objectiu.	3,75
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	10

3. ANVERSO AGENCY, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta mostra una bona diversitat territorial i de productes. Està ben desenvolupada a nivell general, tot i que es troba a faltar la inclusió d'exemples concrets que ajudin a reforçar una vinculació més forta a la realitat de la destinació .	3,75
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	La personificació de la destinació a través de dos bessons i del concepte	4



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F8039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

		"Viú el Doble" aporta una dimensió emocional que afavoreix la connexió amb el públic, i contribueix a evocar l'experiència de manera efectiva	
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	No es fa cap menció específica sobre com es treballa la sostenibilitat, fet que no en permet la valoració.	0
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Tot i que s'indica que la campanya tindrà representativitat d'elements turístic que representin la realitat de la destinació durant tot l'any, no s'hi aporten detalls concrets sobre com es desplegarà.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Es fa referència a detalls de públic objectius de forma molt limitada.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	Es tracta d'una proposta autèntica, amb to i estil engrescador, que connecta bé amb l'usuari i transmet un concepte inspiradora.	4
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	La proposta destaca per la seva originalitat i capacitat innovadora, tot i que el <i>claim</i> es podria millorar,	7,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	23,25

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta és original i té un impacte visual destacable. S'ha treballat amb cura, tot i que no s'alinea del tot amb l'estil característic del Patronat. Alguns <i>frames</i> inclouen una quantitat elevada d'informació, la qual cosa pot restar claredat a la comunicació.	7,5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i	5 punts	El missatge és positiu, tot i que resulta poc específic i no permet identificar amb facilitat la destinació. El missatge incorpora un factor	3,75

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 10 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F8039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.		sorpresa, que pot ajudar a connectar amb l'usuari.	
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	La proposta posiciona bé el turisme de qualitat, la diversitat i els valors de la marca, tot i que el to general podria guanyar en calidesa i proximitat.	3,75
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	15

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	El disseny manté una línia similar a la tipografia de la campanya actual, fet que aporta coherència però limita la sensació d'originalitat. La proposta genera un impacte moderat, tot i que el faldó sembla desvincular-se de la creativitat principal, cosa que pot dispersar l'atenció.	1,25
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El text del faldó aporta poc valor afegit i el seu missatge resulta poc atractiu, a més que la seva presència pesa massa sobre la imatge principal.	1,25
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	La proposta no aconsegueix transmetre de manera clara els valors de la destinació ni mostra suficient sensibilitat per arribar a tots els públics objectius. Cal destacar, però, que la idea de la dualitat aporta un element interessant que podria desenvolupar-se més.	1,25
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	3,75

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina **11** de **37**

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Miljançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

4. IGLUUU STUDIO, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta destaca per la seva notable creativitat, especialment en la diversitat territorial i la riquesa de l'oferta turística que presenta de la destinació.	3,75
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Personifica la destinació de manera efectiva, fent que el territori "et parli", i crea una connexió emotiva que arriba a sensibilitzar l'audiència.	4
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	Es fa referència a detalls de sostenibilitat de forma limitada i demostra una sensibilitat envers a la preservació de la identitat i entorn del territori.	2
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Es fa una referència a la temporalitat anual, però caldria concretar més aquest aspecte per donar-li més solidesa i claredat.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Es fa referència a detalls de públic objectius de forma suficient.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to i l'estil són autèntics i innovadors, i la proposta connecta molt bé amb l'usuari.	4
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	Personifica la destinació, varia en tipologia de materials, storytelling coherent i presenta dualitats com element complementari.	7,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	25,25

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte	10 punts	La proposta presenta una notable coherència estètica i visual i s'alinea bé amb l'estil característic del Patronat.	7,5

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 12 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://sisi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

global de la proposta de storyboard.			
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	El missatge és clar, ben treballat i transmet calidesa i evocació, generant una bona resposta emocional. Es valora de manera positiva la originalitat que aporta la personificació de la destinació.	3,75
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	La proposta posiciona amb èxit el turisme de qualitat, la diversitat i els valors de la marca. A més, incorpora diferents públics objectiu i posa en valor el territori en la seva totalitat. La proposta té una visió integral del territori i dona protagonisme a les persones, tot i que podria guanyar en originalitat a nivell global.	5
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	16,25

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	La proposta destaca per la seva bona estètica i impacte visual. Tot i això, el subclaim resulta difícil de llegir, especialment en suports digitals, fet que pot afectar la seva eficàcia comunicativa.	3,75
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El missatge és clar, però no aporta elements innovadors. El subclaim, donada la seva dificultat de lectura, podria ser prescindible.	2,5
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	En conjunt, la proposta s'adequa notablement als objectius, al to i a l'estil del públic objectiu.	3,75

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 13 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

Puntuació màxima

15 punts

Puntuació atorgada

10

5. LA SALETA COMUNICACIÓ, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta incorpora la diversitat del territori, però no entra en detall a nivell de productes i experiències.	2,5
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Es posa l'accent en la idea de "sentir el territori" i es treballen les sensacions a través dels sentits, un enfocament que aporta valor i que es valora positivament. Tot i això, manca un cert grau d'emotivitat que ajudaria a reforçar la connexió amb l'audiència.	3
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	La proposta es centra sobretot en la sostenibilitat mediambiental.	2
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Es fa referència a escenes al llarg de tot l'any, però aquestes se circumscriuen als tòpics habituals d'estiu i hivern, sense aportar noves perspectives.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Es fa referència a detalls de públic objectius de forma molt limitada..	1
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to i l'estil són poètics, experiencials i càlids, amb un enfocament proper basat en les sensacions.	3
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	La proposta és notablement innovadora i presenta elements originals, tot i que hauria pogut incorporar més risc.	7,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	21

ALTRES DADES

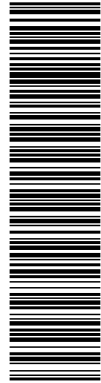
Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina **14** de **37**

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

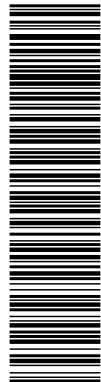


Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F8039FC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6



Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta visual i estètica és original i explora de manera interessant el concepte de dualitat.	7,5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	El to del missatge és tranquil i poètic, però es podria reforçar la vinculació directa amb el territori. Tot i això, la proposta es focalitza més en els detalls que en la destinació, fet que fa que el sentit territorial es perdi en certa mesura en el missatge que es vol transmetre.	2,5
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	Posiciona el turisme de qualitat, diversitat, valors de la marca. Falta el valor afegit de la destinació i de destacar-ne elements singulars.	2,5
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	12,5

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats : 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4 1 baner gif 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	A nivell de disseny, la tipografia utilitzada presenta certa baixa llegibilitat, la qual cosa pot dificultar la comunicació. La proposta de disseny i estètica és correcta, però no destaca per ser original. L'ús del concepte de dualitat a nivell de disseny és similar al de la campanya actual, per la qual cosa la proposta resulta més conservadora en aquest aspecte.	2,5
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del	5 punts	El missatge és clar i s'integra de manera coherent amb el disseny general. Tot i això, les fotografies escollides no	3,75

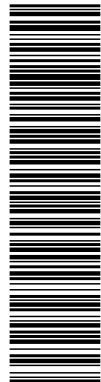


Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).		representen adequadament el territori i fa que el missatge perdi força.	
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	Pel que fa al to i l'estil, són correctes i s'ajusten a l'esperat per a la destinació. La proposta s'ajusta de forma suficient als objectius.	2,5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	8,75

6. AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta demostra un coneixement notable del territori i presenta una bona diversitat de productes, tot i que alguns resulten una mica genèrics.	3,75
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Presenta una campanya amb una certa separació de sentir a la Costa Brava i respirar al Pirineu de Girona, a més que el concepte d'esquinçament pot ser percebut com un aspecte agressiu. Per altra banda, la descoberta d'una capa sota una altra és interessant i pot connectar emocionalment amb l'audiència.	2
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	No es fa menció explícita a la sostenibilitat i a com es treballa a nivell de campanya.	0
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	No menciona res sobre la vinculació de la campanya als públics objectius.	0
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Tot i que no s'especifica clarament la temporalitat, els textos i les experiències seleccionades reflecteixen un enfocament al llarg de tot l'any.	1
Adequació del concepte creatiu de la campanya al	4 punts	El concepte creatiu és emotiu i utilitza adequadament les	2



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB039BC448A919AB3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

to i estil definit als plecs tècnics.		dualitats, però l'ús del recurs d'"esquinçar" pot restar calidesa i proximitat al missatge.	
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	El <i>claim</i> és una mica llarg, però presenta originalitat amb la idea de descobrir capa rere capa. Tot i això, el recurs visual d'"esquinçar" pot transmetre sensacions de separació, que podrien diluir l'impacte positiu de la campanya. En conjunt, el concepte està ben treballat i seria interessant explorar alternatives que mantinguin la força emotiva sense perdre calidesa.	5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	13,75

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta resulta poc original i manté un enfocament conservador i simple. El moodboard està alineat amb l'estil habitual del Patronat, però la peça és ràpida i visualment no gaire atractiva. L'ús de l'esquinçada no aporta valor visual i pot resultar poc atractiu.	2,5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	La proposta de missatge és senzilla i presenta poca riquesa en la representació del territori i de es seves experiències. Pot generar certa confusió que el títol no coincideixi amb el claim de la campanya.	1,25
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	En general, no s'adequa gaire als objectius, ni al to, estil o públics objectius definits.	1,25
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	5

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 17 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	L'estètica està ben treballada, amb una tipografia conservadora que manté la línia de la campanya actual. Per aquest motiu, no hi ha molta originalitat. L'esquinçada en un suport estàtic funciona millor.	3,75
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El missatge és clar, coherent i utilitza dualitats de manera efectiva, aportant netedat al conjunt. Tot i això, al .gif hi ha una mica massa text, cosa que pot dificultar la lectura ràpida i reduir l'impacte de l'imatge.	3,75
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	En general, la proposta s'adequa perfectament als objectius, al to i a l'estil esperats.	5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	12,5

7. SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta reflecteix la diversitat territorial, tot i que sense aprofundir en detalls, experiències o llocs concrets.	1,25
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Es valora positivament l'evolució del concepte del "Viu" al "Sentir", encara que es podria aportar més concreció per reforçar aquest aspecte., des del punt de vista de l'emotivitat i la connexió.	2
Aplicació de la sostenibilitat de manera	4 punts	Es fa una breu menció a la consideració de la gent local i el turisme conscient,	1

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 18 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millorant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

transversal i el benestar de les persones locals		indicant certa sensibilitat, però sense especificar-ho de manera concreta.	
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Podem apreciar que es té present per la proposta d'elements però no s'especifica concretament	1
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	No es fa referència a l'encaix de la campanya amb els públics objectius.	0
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to de la proposta es descriu com a càlid, natural i proper, però sense una definició més clara de com s'aconseguirà.	2
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	En global, la proposta manté un enfocament tradicional, i li manca singularitat per diferenciar-se i millorar de manera significativa la campanya actual.	5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	12,25

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el **storyboard** (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta és adequada i s'alinea amb l'estil visual del Patronat, tot i que no resulta especialment impactant i original	5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	Falta riquesa lingüística i emocional, així com una descripció més sensorial que connecti amb l'experiència de visitar la destinació. No aprofundeix prou en les sensacions que implica viure la destinació.	1,25
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	El storyboard s'adequa suficientment als objectius, al to i als públics objectius.	2,5
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	8,75

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 19 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	La proposta fa servir una varietat excessiva de tipografies, i en alguns elements la llegibilitat es veu afectada. El <i>claim</i> queda una mica ocult entre la resta de missatges, cosa que dificulta la seva identificació. Tot i ser original, la proposta es percep dispersa i poc cohesionada.	2,5
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El missatge incorpora l'element de la dualitat, però la manera com es transmet resulta simple.	2,5
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la companya.	5 punts	En conjunt, s'adequa de manera suficient als objectius plantejats, al to i als públic objectius.	2,5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	7,5

8. EVIL LOVE, SLU:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta parla de diversitat territorial, tot i que les experiències detallades són poc concretes.	2,5
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Utilitza un recurs cinematogràfic molt emocionant, que aporta dinamisme, però a vegades pot perdre connexió amb la realitat i proximitat al territori, cosa	3

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 20 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

		que limita l'impacte emotiu i la sensació d'autenticitat.	
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	Es menciona la voluntat de tenir en compte la gent local i el turisme conscient, però falta més concreció en aquest aspecte.	2
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Menciona molt breument que es vol tenir en compte la realitat de tot l'any de la destinació però falta concreció de com es desenvoluparà.	1
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Es fa referència a detalls de públic objectius de forma molt limitada.	1
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to i estil són evocadors i dinàmics, aportant energia a la proposta.	3
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	Es tracta d'una proposta molt original que destaca per la seva creativitat, tot i que encara caldria treballar l'encaix més directe amb la destinació i la comunitat local per reforçar la seva autenticitat.	7,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	20

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	És una proposta original i estètica, amb il·lustracions ben treballades i una clara alineació amb l'estil del Patronat. La seva execució tècnica pot resultar complexa per la quantitat de frames que es volen incorporar en els 20".	7,5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge	5 punts	El <i>claim</i> no connecta del tot amb la proposta visual, ja que només apareix al final i el significat de l'última frase d'una de les protagonistes no queda clara.	1,25

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina **21** de **37**

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgip.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

amb els elements visuals.			
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	La proposta posiciona bé el turisme de qualitat, la diversitat i els valors de la marca Tot i això, es troba a faltar una major càrrega emocional en el to general.	3,75
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	12,5

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	La proposta funciona bé en format A4, però presenta limitacions per adaptar-se a altres suports, ja que requereix moltes imatges apaïsades, a part de l'espai que ocupa el claim. Destaca per una estètica original i atractiva.	3,75
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El missatge és clar, tot i que la frase "no n'hi ha prou" pot generar una connotació negativa per lloc en qüestió, que convindria revisar.	3,75
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	Les creativitats s'adeqüen suficientment als objectius, al to, a l'estil i al públic objectiu de la campanya.	2,5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	10

9. ALEIX LAGARES TANÉ:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta menciona la diversitat territorial, però no aporta exemples	1,25

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 22 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F6039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Milljant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

		concrets d'experiències ni d'oferta turística.	
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Treballa molt bé la connexió emocional entre fets físics i emocionals, la qual resulta efectiva per al públic de proximitat, tot i que es dubta que funcioni igual amb el públic internacional.	2
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	El concepte creatiu ajuda a sensibilitzar sobre la proximitat al territori, un aspecte molt positiu. Tot i que trobem a faltar un pèl més de desenvolupament de l'aspecte sostenible.	3
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Es destaca la voluntat de desestacionalitzar, encara que seria recomanable concretar més aquesta idea dins de la proposta.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Es fa un bon desglose del públic objectiu, aportant claredat en aquest aspecte.	4
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	La proposta és propera i vivencial, però li falta una major càrrega emocional i un toc més engrescador a nivell del to i estil.	2
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	En general, es percep com una proposta poc innovadora que no evoca gaire el sentiment de viatge.	2,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	16,75

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta és original i inclou plans detallats, aportant un bon grau de concreció. Tot i això, no s'alinea completament amb l'estil del Patronat, ja que utilitza fotos més conceptuais que descriptives de la destinació. La inclusió de moltes imatges de destinació en els últims segons pot dificultar	5

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 23 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.ca/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

		l'experiència visual de l'usuari i nivell d'impacte visual i estètic.	
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	El missatge i el <i>claim</i> , molt reduïts, afegeixen certa complexitat a la comprensió de l'espot, fet que fa que el missatge resulti poc clar i amb menys impacte..	1,25
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	En conjunt, la proposta s'adequa poc als objectius de la campanya i als públics objectius.	1,25
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	7,5

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	La proposta té una bona estètica i manté la línia de dualitat de la campanya actual, tot i que resulta poc original.	3,75
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El missatge és clar, però en suports com els .gifs no acaba de transmetre's de manera òptima.	2,5
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	La proposta s'adequa insuficientment als objectius i al to i estil. La proposta sembla estar més dirigida al públic de proximitat i no tan internacional.	2,5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	8,75

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 24 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

10. LINKEMANN VENTURES, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta demostra un coneixement correcte del territori i de la seva diversitat, tot i que en algunes ocasions s'han utilitzat exemples que no s'ajusten completament.	2,5
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Apel·la als sentits i transmet la idea de sentir-se viu, reestablint la connexió amb la destinació.	3
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	Detalla de manera concreta aspectes relacionats amb la sostenibilitat i les persones locals, un punt molt positiu	4
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Considera la desestacionalització, encara que seria recomanable aportar més concreció en aquest aspecte.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Menciona els públics objectius, però la vinculació amb la proposta podria ser més clara.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to de la proposta és emocional i poètic, adequat als plecs establerts.	3
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	La proposta no destaca per la originalitat i innovació, sent força conservadora.	2,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	19

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte	10 punts	Visualment, la proposta és poc original i la tipografia escollida no s'alinea amb l'estil del Patronat.	2,5

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 25 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

global de la proposta de storyboard.			
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	El missatge es transmet de forma càlida i poètica. La utilització de diferents tancaments (claim i hashtag) pot generar certa confusió en la transmissió del missatge.	2,5
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	La proposta posiciona bé la diversitat, mostrant diversos productes i valors de la marca. S'adequa de forma suficient als objectius i al to i estil, així com als públics objectius.	2,5
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	7,5

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	L'estil presentat no s'alinea completament amb l'estètica del Patronat, especialment per l'ús excessiu de tipografies que afecta la llegibilitat. El disseny aporta poc valor afegit respecte a la campanya actual. Algunes fotografies no resulten representatives del territori, fet que limita la connexió amb la destinació.	1,25
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	L'ús de diversos missatges diferents pot generar certa confusió i manca de coherència global.	1,25
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al	5 punts	La proposta no s'adapta gaire als diferents públics objectius ni als objectius de la campanya.	1,25

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 26 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



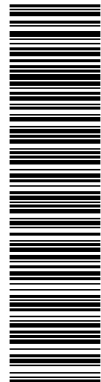
Diputació de Girona

públic objectiu de la campanya.			
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	3,75

11. ABACUS, SCCL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta presenta una bona diversitat territorial, tot i que tendeix a centrar-se en alguns tòpics habituals de la destinació.	3,75
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	El claim és poc emotiu, però el desenvolupament de la proposta aconsegueix aportar un toc més emocional.	2
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	La proposta inclou la participació de la gent local i considera aspectes relacionats amb la sostenibilitat.	4
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	El claim fa referència a la temporalitat anual, tot i que proposa incorporar espais sobrecarregats en temporades massificades.	3
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Es centra en diversos públics objectius principalment en mercats de proximitat, sense fer gaire referència al públic internacional.	3
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to és proper, emocional i autèntic, qualitats que aporten valor a la comunicació.	3
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	En global, la proposta presenta una certa originalitat, tot i que podria incorporar més elements innovadors.	5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	23,75

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat,	10 punts	La proposta segueix l'estil estètic del Patronat i	5



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.		l'impacte visual i estètic són correctes, sense destacar per la seva innovació i originalitat.	
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	La història és clara i posa en valor les persones, aportant un element humà important. El missatge és entenedor i hi ha bona concordança amb els visuals, tot i que la duració de l'espot pot resultar poc realista. El text és senzill i fàcil de seguir, però podria guanyar en impacte i memorabilitat per reforçar la proposta global.	3,75
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	La proposta posiciona bé el turisme de qualitat, la diversitat, els valors de la marca i la desestacionalització. Tot i així, està més adreçada a un públic de proximitat, com un grup d'amics, i podria adaptar-se millor per arribar a altres públics.	3,75
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	12,5

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats: 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4 1 baner gif 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	La proposta presentada manté una estètica neta i clara, molt alineada amb l'actual, tot i que ofereix poca originalitat i aporta un valor afegit limitat més enllà del nou segell.	2,5
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El missatge és entenedor però podria tenir un impacte més innovador, especialment pel que fa a la desestacionalització de la campanya.	2,5

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 28 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



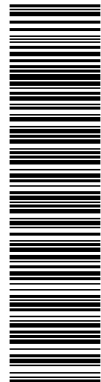
Diputació de Girona

Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	Les creativitats s'ajusten suficientment als objectius plantejats i al to i estil.	2,5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	7,5

12. VIDALLARSSON – DUPREZ, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta destaca la diversitat territorial i l'oferta turística, tot i que amb un nivell de detall ajustat, que es podria desplegar més.	2,5
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Incorpora el concepte de sentir-se viu i viure experiències, aportant un enfocament emotiu que pot connectar amb certs públics, tot i que pot ser una mica complex per a alguns.	3
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	S'introdueix breument el turisme conscient i la sostenibilitat social, deixant espai per a una major concreció.	1
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	En menciona de forma molt breu i poc aterrada	1
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	No justifica la vinculació de la proposta amb el públic	0
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to i l'estil són més formals, amb un caràcter poc proper i càlid.	1
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	Es tracta d'una proposta conservadora, amb un claim força llarg que podria beneficiar-se d'una major síntesi per guanyar impacte.	2,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	11

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el storyboard (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919AB3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta presenta un impacte visual i estètic notable, amb una originalitat mitja. La qualitat estètica s'ajusta bé a l'estil del Patronat, generant una coherència visual que reforça la identitat de la destinació. L'impacte global del storyboard és efectiu i aconsegueix captar l'atenció.	7,5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	El missatge destaca per la quotidianitat i l'apropament natural. Tot i que la presència de molts personatges pot generar certa confusió a l'hora de transmetre el missatge. El missatge és proper, acollidor i natural, encara que pot resultar una mica ambigu i el diàleg no acaba de ser del tot memorable, amb algun punt de tòpic.	3,75
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	Posiciona el turisme de qualitat, diversitat, valors de la marca però té certa estacionalitat. Ben adreçat a públics objectius.	3,75
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	15

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats: 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4 1 baner gif 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	La proposta compta amb una estètica cuidada i un disseny clar que s'adequa bé a l'estil del Patronat, facilitant la comprensió del missatge. Tot i això, l'originalitat podria ser una mica més destacada per captar més l'atenció.	3,75
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del	5 punts	El claim, encara que ben intencionat, resulta una mica llarg i pot generar certa confusió en el seu missatge; una simplificació podria ajudar a fer-lo més	2,5

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 30 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).		directe i efectiu. La composició visual es podria optimitzar per millorar l'impacte global, especialment en les adaptacions digitals, on la presència de la marca és poc clara i el missatge perd força.	
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	La composició visual es podria optimitzar per millorar l'impacte global, especialment en les adaptacions digitals, on la presència de la marca és poc clara i el missatge perd força.	2,5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	8,75

13. VITI AGENCIA CREATIVA, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	Pel que fa a la diversitat i riquesa territorial i experiencial, la proposta és poc detallada i podria aprofundir més per reflectir millor la varietat del territori.	1,25
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	La proposta destaca per un to evocador, autèntic i emocional. Treballa de manera efectiva les emocions, tot i que podria guanyar una mica més de calidesa per generar un vinde més proper.	3
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	Es fa referència a detalls de sostenibilitat de forma limitada i demostra una sensibilitat envers a la preservació de la identitat i entorn del territori.	2
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Es fa una referència a la temporalitat anual, però caldria concretar més aquest aspecte per donar- li més solidesa i claredat.	1
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	Es fa referència a detalls de públic objectius de forma molt limitada.	1

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina **31** de **37**

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to i estil són evocadors, autèntic, propers, emocional i elegant.	4
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	És una proposta innovadora i creativa, molt adequada pel públic de proximitat però amb certes limitacions per públics internacionals.	7,5
Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	19,75

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el **storyboard** (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta manté una estètica coherent amb l'estil del Patronat, però resulta poc original visualment. Es destaca una gran diversitat de recursos visuals.	7.5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	El missatge és treballat, clar i narra una història que reflecteix trets distintius del territori, tot i que manca certa originalitat per destacar més..	3,75
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	Posiciona de manera efectiva el turisme de qualitat, la diversitat i els valors de la marca, però no aconsegueix adaptar-se a diferents públics objectius, cosa que limita el seu abast	3,75
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	15

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- 1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4
- 1 baner gif
- 1 anunci exterior gran format, tanca publicitària

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat	5 punts	L'estil i el disseny presentats resulten impactants i generen memorabilitat, adaptant-se bé a l'estètica actual, tot i	3,75

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 32 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.		que la part digital necessita un millor encaix.	
Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El missatge és clar i entenedor, i aconsegueix crear un cert impacte, encara que caldria avaluar la seva recepció en mercats internacionals.	3,75
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	es creativitats s'adeqüen als objectius, així com al to i estil definits per al públic objectiu.	5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	12,5

14. BROADCASTER, SL:

Criteri 1. Concepte creatiu de la campanya, que respongui a l'evolució de Viu el Doble			
Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Creativitat en l'aplicació de la diversitat territorial i la riquesa d'experiències turístiques	5 punts	La proposta menciona la diversitat territorial però no especifica l'oferta turística ni la riquesa d'experiències.	1,25
Aplicació de l'emotivitat, la connexió i les sensacions	4 punts	Resulta poc emotiva i incideix poc en les sensacions i la connexió amb la destinació.	1
Aplicació de la sostenibilitat de manera transversal i el benestar de les persones locals	4 punts	No es fa esment explícit a la sostenibilitat	0
Aplicació de la temporalitat anual a la campanya	4 punts	Es menciona breument la desestacionalització, però sense aportar detalls concrets.	2
Adequació del concepte creatiu de la campanya al públic objectiu estipulat als plecs tècnics.	4 punts	No es fa esment explícit a als públics objectius.	0
Adequació del concepte creatiu de la campanya al to i estil definit als plecs tècnics.	4 punts	El to i l'estil no són especialment evocadors ni càlids, tot i que mantenen una certa proximitat.	1
Originalitat i innovació en la proposta de concepte creatiu de la campanya.	10 punts	En conjunt, es tracta d'una proposta poc innovadora i creativa.	2,5

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 33 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F6039BC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millançant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://sisi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

Puntuació màxima	35 punts	Puntuació atorgada	7,75
-------------------------	-----------------	---------------------------	-------------

Criteri 2. Aplicació del concepte creatiu en el **storyboard** (guió gràfic) de l'espot publicitari en horitzontal de 20"

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Impacte visual i estètic: es valorarà l'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat i l'impacte global de la proposta de storyboard.	10 punts	La proposta és clàssica, poc memorable a nivell visual i estètic. No s'alinea completament amb l'estil del Patronat i és poc realista tenint en compte la durada de l'espot.	2,5
Claredat i força del missatge: es valorarà la claredat i eficàcia en la transmissió del missatge, la força i memorabilitat, l'originalitat, i la integració del missatge amb els elements visuals.	5 punts	El missatge és massa simple i no fomenta el viatge conscient ni la sensibilitat envers el territori o la seva gent.	1,25
Adequació del storyboard als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya	5 punts	Tot i que posiciona la diversitat d'oferta, promou activitats que no són representatives del territori. No s'adreça de manera efectiva a diferents públics objectius.	1,25
Puntuació màxima	20 punts	Puntuació atorgada	5

Criteri 3. Entrega de 3 creativitats:

- **1 anunci gràfic per a mitjà imprès en vertical A4**
- **1 baner gif**
- **1 anunci exterior gran format, tanca publicitària**

Criteris	Puntuació màxima	Valoració	Puntuació atorgada
Disseny i estètica: es valorarà l'estètica, i l'impacte visual. L'originalitat, la qualitat estètica i la seva alineació a l'estil del Patronat.	5 punts	El disseny presentat és complex, ja que implica ajustar quatre imatges a cada adaptació, cosa que dificulta la coherència visual. A més, les adaptacions digitals no acaben de resultar impactants i la implementació de la campanya sembla poc realista.	2,5

ALTRES DADES

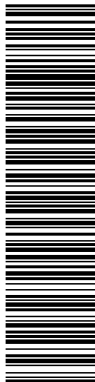
Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 34 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :
1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919A9B307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millorant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

Missatge: es valorarà la claredat en la transmissió del missatge i la integració i coherència del missatge a la proposta disseny i estètica (tipus d'imatge, composició gràfica...).	5 punts	El missatge és poc atractiu i una mica confús degut a l'excés d'elements gràfics.	1,25
Adequació de les creativitats als objectius, al to i estil i al públic objectiu de la campanya.	5 punts	Les creativitats s'adeqüen suficientment als objectius, al to i estil i als públics objectius	2,5
Puntuació màxima	15 punts	Puntuació atorgada	6,25

Resum global

EXTERNA COMUNICACIÓ, SLU: La proposta presenta una bona qualitat estètica i coherència entre missatge i visuals, però amb un enfocament conservador i poc innovador. Tot i tenir missatges clars i ben integrats, li manca força per generar impacte i no aprofundeix en la diversitat d'experiències turístiques ni en la sostenibilitat. L'ús de massa frames en poc temps pot dificultar la comprensió del missatge. No es concreta la temporalitat anual ni es defineixen prou els públics objectius. A nivell emocional, la connexió amb el territori és limitada. La tipografia i les imatges no transmeten del tot l'essència de la marca.

THE OTHERS TV, SL: La proposta és original i estèticament atractiva, amb un enfocament lleugerament innovador, especialment en l'inici i el tancament. Tot i això, presenta una representació limitada de la diversitat territorial i manca de concreció en les experiències proposades. L'absència de referències a la sostenibilitat, la temporalitat i als públics objectius en dificulta l'avaluació completa. El missatge és evocador però abstracte, amb risc de generar confusió, i no s'alinea del tot amb l'estil del Patronat. La càrrega visual i textual pot resultar excessiva en certs formats, afectant la claredat i l'impacte final.

ANVERSO AGENCY, SL: La proposta presenta una bona diversitat territorial i de productes, tot i que amb manca d'exemples concrets que reforcin l'arrelament amb la destinació. El concepte "Viu el Doble" i la personificació a través de bessons aporten originalitat i connexió emocional, però no es concreten aspectes clau com la sostenibilitat, la desestacionalització o els públics objectius. L'estètica i el disseny són cuidats i generen impacte, però no s'alineen del tot amb l'estil del Patronat. El missatge és positiu i innovador, però poc específic i amb una càrrega d'informació que pot dificultar la claredat comunicativa.

IGLUUU STUDIO, SL: La proposta destaca per la seva creativitat i per una representació rica i variada del territori, amb un enfocament innovador basat en la personificació de la destinació. El missatge és clar, emotiu i coherent, connectant bé amb l'usuari i alineant-se amb l'estètica del Patronat. Es fa referència a la sostenibilitat i la desestacionalització, tot i que de manera poc desenvolupada. La proposta té un bon impacte visual i inclou diversos públics objectius, però el subclaim és poc llegible en suports digitals i no aporta prou valor. En conjunt, s'adequa molt bé als objectius i valors de la marca.

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**

Pàgina 35 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT

04/07/2025 12:36

Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F8039BC448A919AB93307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millorant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6**Girona**Patronat de Turisme
Costa Brava Girona**Diputació de Girona**

LA SALETA COMUNICACIÓ, SL: La proposta presenta una visió general del territori, amb un enfocament sensorial interessant però sense aprofundir en productes i experiències concretes. El missatge és poètic i càlid, però li manca emotivitat i una vinculació clara amb la destinació. S'aborda la sostenibilitat des d'una perspectiva mediambiental i es fa una aproximació tímida a la desestacionalització. A nivell visual, la proposta és innovadora però conservadora pel que fa a l'ús de la dualitat i la representació del territori. El disseny és correcte però amb problemes de llegibilitat i manca d'originalitat en alguns elements. En conjunt, s'ajusta als objectius però amb marge de millora en la connexió amb el territori i la singularitat.

AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, SL: La proposta mostra un bon coneixement del territori i una diversitat de productes correcta, tot i que alguns són poc diferenciadors. El concepte de descobrir capa rere capa aporta interès i certa connexió emocional, però l'ús visual de l'"esquinçada" pot resultar agressiu i poc càlid. El missatge és clar i coherent, però poc original i amb una estètica conservadora que no innova respecte a campanyes anteriors. No es concreta la sostenibilitat ni es vincula amb els públics objectius. En conjunt, és una proposta funcional però amb un enfocament massa simple i conservador, que podria millorar en calidesa, creativitat i impacte visual.

SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, SL: La proposta reflecteix la diversitat territorial però sense aprofundir en experiències concretes. L'evolució del concepte "Viu" al "Sentir" aporta valor, tot i que caldria més concreció per reforçar l'emotivitat. Fa una menció superficial al turisme conscient, sense desenvolupament operatiu. El to és càlid i proper, però poc definit i mancat de singularitat. La proposta s'ajusta als objectius i manté l'estil visual del Patronat, però li manca cohesió, impacte i originalitat. El claim queda desdibuixat i la riquesa emocional és limitada, fet que redueix la capacitat de connexió amb l'audiència.

EVIL LOVE, SLU: La proposta destaca per la seva originalitat i estil cinematogràfic, aportant dinamisme i una estètica atractiva. No obstant això, la manca de concreció en les experiències i la connexió parcial amb el territori i la comunitat local redueixen l'autenticitat i l'impacte emocional. El claim apareix desconnectat del relat. Tot i presentar un bon posicionament en valors i diversitat, li manca càrrega emocional i concreció pel que fa a sostenibilitat, temporalitat i públics. Funciona bé en format A4, però pot tenir dificultats d'adaptació a altres suports. En conjunt, s'adequa als objectius, però caldria millorar la coherència entre missatge i execució visual.

ALEIX LAGARES TANÉ: La proposta treballa bé la connexió emocional amb el territori i defineix correctament el públic de proximitat, però no concreta experiències ni oferta turística. El missatge és poc clar i el claim massa breu. L'estètica és correcta però poc original, i l'ús de fotos conceptuals dificulta la connexió amb la destinació. Falta desenvolupament de la sostenibilitat i la proposta no s'ajusta del tot als objectius ni connecta amb el públic internacional.

LINKEMANN VENTURES, SL: La proposta mostra un bon coneixement del territori i aborda la sostenibilitat amb encert, però utilitza exemples poc ajustats i manca concreció en la desestacionalització. El to és poètic i emocional, tot i que la coexistència de diversos missatges pot generar confusió. Visualment és conservadora, amb una tipografia poc alineada amb l'estètica del Patronat i fotografies poc representatives. L'estil i el disseny aporten poc valor diferencial i la connexió amb els públics objectius no és prou clara.

ALTRES DADES

Codi per a validació: **MO6LD-3YROM-OQSW0**
Data d'emissió: **4 de Juliol de 2025 a les 12:38:00**
Pàgina 36 de 37

SIGNATURES

El document ha estat signat o aprovat per :

- 1.- Tècnic de Màrqueting LC de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:10
- 2.- Responsable Online de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:23
- 3.- Responsable Comunicació Corporativa i Premsa de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:32
- 4.- Cap de màrqueting de PATRONAT DE TURISME COSTA BRAVA. Signat 04/07/2025 12:36

ESTAT

SIGNAT
04/07/2025 12:36



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0F039BC448A919AB3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Millorant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpl.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

Girona

Patronat de Turisme
Costa Brava Girona



Diputació de Girona

ABACUS, SCCL: La proposta reflecteix bé la diversitat territorial, tot i centrar-se en tòpics habituals. Tot i que el *claim* és poc emotiu, el desenvolupament aconsegueix aportar calidesa i proximitat. Incorpora la participació local i té en compte la sostenibilitat, així com la temporalitat anual, però planteja escenaris en espais massificats. El to és proper i autèntic, i la història té un component humà destacat, tot i que li manca memorabilitat. L'estètica és clara i coherent amb l'estil del Patronat, però aporta poca innovació. En conjunt, s'adequa als objectius i públics de proximitat, tot i que la connexió amb el públic internacional i l'impacte creatiu són millorables.

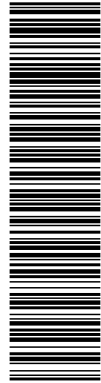
VIDALLARSSON – DUPREZ, SL: La proposta destaca la diversitat territorial i l'oferta turística, tot i que el nivell de detall és força limitat i es podria aprofundir més. Incorpora un enfocament emotiu i el concepte de turisme conscient, tot i que el missatge pot resultar ambigu i difícil d'entendre per alguns públics. El to és formal i poc proper, i el *claim*, tot i ser ben intencionat, és massa llarg, la qual cosa podria afectar l'impacte. La composició visual és destacable i s'adapta bé a l'estil del Patronat, però l'originalitat i la presència de la marca en l'espai digital podrien millorar. El missatge global és efectiu però pot resultar ambigu per la gran quantitat de personatges involucrats.

VITI AGENCIA CREATIVA, SL: Presenten una proposta innovadora, propera, memorable i que funciona molt bé en tots els formats però en mercats de proximitat, hi ha dubtosa la seva comprensió en mercats internacionals. La seva adaptació en spot és complexa i per 20" hi ha molt de contingut però en canvi en adaptacions gràfiques funciona molt bé, és net i clar.

BROADCASTER, SL: Presenten una proposta poc original, tot i que el *claim* fa referència a l'espai i a la temporalitat no s'ha concretat experiències. En l'adaptació de l'spot el públic objectiu és massa específic i les experiències plasmades no són representatives del territori i no aporta valor afegit. Les adaptacions gràfiques tècnicament és molt difícil d'executar i de trobar imatges que puguin funcionar.

Un cop analitzades les ofertes d'ambdues empreses, d'acord amb el Plec de Prescripcions Tècniques i els criteris de valoració subjectes a judici de valor establerts en el Plec de Clàusules Administratives que regeixen aquest contracte, les proposicions presentades han obtingut les següents puntuacions:

Empresa	Criteri 1	Criteri2	Criteri 3	Puntuació total
EXTERNA COMUNICACIÓ, SLU	9,75	10,00	12,50	32,25
THE OTHERS TV, SL	9,25	11,25	10,00	30,50
ANVERSO AGENCY, SL	23,25	15,00	3,75	42,00
IGLUU STUDIO, SL	25,25	16,25	10,00	51,50
LA SALETA COMUNICACIÓ, SL	21,00	12,50	8,75	42,25
AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, SL	13,75	5,00	12,50	31,25
SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, SL	12,25	8,75	7,50	28,50
EVIL LOVE, SLU	20,00	12,50	10,00	42,50
ALEIX LAGARES TANÉ	16,75	7,50	8,75	33,00
LINKEMANN VENTURES, SL	19,00	7,50	3,75	30,25
ABACUS, SCCL	23,75	12,50	7,50	43,75



Aquesta és una còpia impresa del document electrònic (Ref.: 312731, MO6LD-3YROM-OQSW0, ABC7E0FB03BEC448A919A9B3307F6AA3360EC871), generada amb l'aplicació informàtica Firmadoc. El document està SIGNAT. Mil·liant el codi de verificació pot comprovar la validesa de la signatura electrònica dels documents signats en l'adreça web: https://ssi4.dgpi.cat/verificadorordocuments/index.jsp?codigo_entidad=6

VIDALLARSSON – DUPREZ, SL	11,00	15,00	8,75	34,75
VITI AGENCIA CREATIVA, SL	19,75	15,00	12,50	47,25
BROADCASTER, SL	7,75	5,00	6,25	19,00

Per tant, es trasllada a la Mesa de Contractació que les puntuacions de les propostes valorades són les que es detallen en el quadre anterior.

I per a que així consti, als efectes escaients, els membres del Comitè d'Experts signen aquest informe.

Girona, 2 de juliol de 2025

Francesc Xavier Roqueta Bona - DNI 40301148L (TCAT)

Firmado digitalmente por Francesc Xavier Roqueta Bona - DNI 40301148L (TCAT) Fecha: 2025.07.04 11:33:16 +02'00'