

Informe tècnic de valoració d'un contracte de serveis per procediment obert

Expedient núm.: 204/2025

Procediment: Contractacions

Assumpte: Valoració de les propostes tècniques rebudes en el procediment obert de contractació del “servei de conceptualització, creativitat, disseny, producció i definició d’una estratègia de difusió d’una campanya de publicitat institucional de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l’Ebre”.

INFORME TÈCNIC

1. Introducció

Aquest document correspon a l’informe de valoració de les propostes tècniques presentades en el marc de la licitació del “servei de conceptualització, creativitat, disseny, producció i definició d’una estratègia de difusió d’una campanya de publicitat institucional de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l’Ebre”. En aquest procés, han presentat proposta les següents empreses:

- 1. AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, SL**
- 2. ARNOLD FILMS, SL**
- 3. IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS, SL**
- 4. LAB CREATIVE STUDIO, SL**
- 5. BRUNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL, SCCL**
- 6. MATERIA CREATIVA, SL**
- 7. TOWN (Externa Imatge i Comunicació, SLU)**
- 8. FILMS NOMADES, SL**

2. Valoració

Les propostes presentades pels licitadors han estat valorades d’acord amb els criteris d’adjudicació recollits en la *Clàusula 14a. Determinació de la millor oferta*, del Plec de clàusules administratives particulars d’aquesta licitació, sobre un total de 100 punts, d’acord amb les següents ponderacions:

Criteris de valoració subjectes a judici de valor – màxim 40 punts:

- 1. Dossier electrònic amb la idea i aspectes més rellevants – màx. 40 punts**

Criteris de valoració automàtica - màxim 60 punts:

- 2. Oferta econòmica – màx. 35 punts**
- 3. Aportació de creativitats addicionals – màx. 25 punts**



2.1 Descripció dels criteris de valoració subjectes a judici de valor

La proposta tècnica presentada es puntuarà amb un màxim de 40 punts, valorant aspectes tant de caire estètic com funcional, que contribueixin a assegurar l'assoliment dels objectius comunicatius previstos.

Per a la valoració de la proposta, s'han establert 6 paràmetres d'anàlisi que tenen en compte aquells elements que determinen la forma que adopta la campanya (creativitat, originalitat, disseny, estètica, to i estil o la integració entre els seus elements; així com la seva adequació a la identitat corporativa de la institució); i l'estratègia comunicativa i de coordinació amb les xarxes socials proposades per tal de garantir un major impacte de la campanya.

Els criteris a valorar són els següents:

- a) **Idea i concepte creatiu:** es valorarà el grau de notorietat, originalitat de la idea, elements d'impacte i adequació a l'objecte de comunicació que es detalla al *briefing* de la campanya. Cadascun dels aspectes es valorarà de manera independent a raó de la puntuació indicada. **Puntuació màxima de 10 punts.**

Criteri	Puntuació
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record	Fins a 2 punts
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional	Fins a 2 punts
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió	Fins a 2 punts
Adequació al <i>briefing</i>. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al <i>briefing</i> .	Fins a 4 punts

Escala orientativa:

- **0-2 punts:** No hi ha adequació ni originalitat; idea genèrica o confusa.
- **3-5 punts:** Idea poc desenvolupada, parcialment vinculada al *briefing*, amb escassa originalitat.
- **6-8 punts:** Bona adequació, amb una idea creativa sòlida i alguns elements innovadors.
- **9-10 punts:** Idea molt potent, amb gran originalitat i alineada plenament amb els objectius.



- b) **Disseny i estètica:** es valorarà l'originalitat i l'impacte de la part formal de la campanya, és a dir, el tipus d'imatge, el disseny, la composició gràfica, així com la utilització de recursos que afavoreixin la comprensió. Cadascun dels aspectes es valorarà de manera independent a raó de la puntuació indicada. **Puntuació màxima: 10 punts.**

Criteri	Puntuació
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu	Fins a 2 punts
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva	Fins a 2 punts
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició	Fins a 2 punts
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu	Fins a 4 punts

Escala orientativa:

- **0-2 punts:** Disseny pobre o poc cuidat, confús o desajustat al missatge.
- **3-5 punts:** Estètica correcta però poc destacable, amb recursos limitats.
- **6-8 punts:** Disseny visualment atractiu i coherent, amb ús efectiu de recursos.
- **9-10 punts:** Excel·lent proposta estètica, innovadora, clara i adequada al missatge i públic.

- c) **To i estil:** es valorarà que l'estil de campanya i el to utilitzat donin compliment a les especificacions detallades en el punt 5 del *briefing*. **Puntuació màxima: 5 punts.** Aquest paràmetre es puntuarà d'acord amb la següent taula:

Grau d'adequació	Puntuació
EXCEL·LENT. L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten plenament a les especificacions detallades en el <i>briefing</i> .	5 punts
NOTABLE. L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten, en general, a les especificacions detallades en el <i>briefing</i> .	3 punts
SUFICIENT. El grau d'adequació a l'estil de campanya i al to proposats en el <i>briefing</i> és parcial o incomplet.	1 punt
INSUFICIENT. El grau d'adequació a l'estil de campanya i al to proposats en el <i>briefing</i> és escàs o nul.	0 punts



- d) **Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica:** es valorarà el grau d'integració de totes les peces de la campanya, de manera que tots els codis visuals treballin en una mateixa direcció i construeixin una campanya global, assegurant que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya. **Puntuació màxima: 5 punts.** Aquest paràmetre es puntuarà d'acord amb la següent taula:

Grau d'integració i coherència	Puntuació
EXCEL·LENT. La integració entre els elements que configuren la campanya és molt elevada o total. Els codis visuals emprats en els diferents canals són els mateixos i treballen, de manera clara i evident, en la mateixa direcció. Es percep fàcilment la connexió entre tots ells i la seva coherència, així com la seva contribució a la construcció d'una campanya global.	5 punts
NOTABLE. La integració entre els elements que configuren la campanya és elevada. Els codis visuals emprats en els diferents canals són els mateixos o molt similars i treballen, en gran mesura, de manera coherent i en la mateixa direcció. La connexió entre les parts és clara i es perceben com una unitat.	3 punts
SUFICIENT. La integració entre els elements que configuren la campanya és perceptible i es pot considerar que actuen com un conjunt. Els codis visuals emprats en els diferents canals són, en general, els mateixos o similars.	1 punt
INSUFICIENT. La integració entre els elements que configuren la campanya és escassa o nul·la. Els codis visuals emprats en els diversos canals es perceben com a diferents i generen sensació de desconexió entre ells.	0 punts

- e) **Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre (annex II del plec de prescripcions tècniques).** Es valorarà el grau d'adequació dels diferents elements que integren la campanya a les directrius d'ús de la marca descrites en el manual. **Puntuació màxima: 5 punts.** Aquest paràmetre es puntuarà d'acord amb la següent taula:

Grau d'adequació	Puntuació
EXCEL·LENT. L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és molt elevada o plena. Té en compte la totalitat o la pràctica totalitat dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.	5 punts
NOTABLE. L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és elevada i té en compte gran part dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de	3 punts



comunicació, etc.	
SUFICIENT. L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és parcial però té en compte alguns dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.	1 punt
INSUFICIENT. L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és escassa o nul·la quant a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.	0 punts

- f) **Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials.** Es valorarà la inclusió en la proposta de difusió i de coordinació amb les xarxes socials dels diferents elements descrits en el punt 5.c) d'aquesta memòria, així com el compliment dels condicionants imposats. Cadascun dels aspectes es valorarà de manera independent i la seva inclusió suposarà 1 punt. La presència dels cinc elements descrits així com el compliment dels condicionants suposarà una **puntuació màxima de 5 punts**.

Element	Puntuació
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any)	1 punt
La proposta inclou una descripció detallada de les accions	1 punt
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions	1 punt
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisits del 50%	1 punt
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials	1 punt

2.2 Valoracions de les propostes

A partir dels criteris descrits, s'han valorat de manera justificada les 8 propostes presentades per les empreses participants en la licitació. A continuació, es presenta taula resum de les puntuacions obtingudes i el detall de la valoració de cadascuna d'elles:

EMPRESA	PUNTUACIÓ
AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, S.L.	28,5
ARNOLD FILMS, S.L.	26
IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS, SL	23,5
LAB CREATIVE STUDIO, S.L.	30,5
BRUNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL, SCCL	19
MATERIA CREATIVA, S.L.	25
TOWN (Externa Imatge i Comunicació, SLU)	35,5
FILMS NOMADES, S.L.	29,5



EMPRESA: AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, SL		PUNTUACIÓ: 28,5
Idea i concepte creatiu		
Criteri	Puntuació	Valoració
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record.	1	La proposta és interessant però poc innovadora. No explica clarament que és una Reserva de la Biosfera ni la seva funció. S'intueix la intenció però no es concreta.
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional.	1	No aporta elements d'innovació o especialment originals.
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió.	2	Apel·la al sentiment de pertinença i a l'orgull de formar part.
Adequació al briefing. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al briefing.	1,5	En general, la proposta dona resposta als objectius plantejats, però no acaba de desenvolupar ni d'explicar de manera clara el concepte de Reserva de la Biosfera. La utilització del dialecte escrit i parlat no és adequada.
Disseny i estètica		
Criteri	Puntuació	Valoració
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu (0-2 punts)	1	La proposta és visualment atractiva però poc innovadora.
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva (0-2 punts)	1	La proposta és correcta però no genera, a priori, un impacte visual elevat.
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició (0-2 punts)	1,5	La proposta és correcta i coherent amb els objectius de la campanya
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu (0-4 punts)	3	Els recursos visuals i gràfics emprats són adequats i funcionen tot i no ser especialment innovadors.
To i estil		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	4,5	L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten en gran mesura a les especificacions detallades en el briefing.
Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica.		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	4	La integració entre els elements que configuren la campanya és molt elevada. Els codis visuals emprats en els diferents canals són els mateixos i treballen, de manera clara i evident, en la mateixa direcció. Es percep fàcilment la connexió entre tots ells i la seva coherència, així com la seva contribució a la construcció d'una campanya global.
Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	5	L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és molt elevada. Té en compte la totalitat o la pràctica totalitat dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.
Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials		
Criteri	Puntuació	Valoració
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any) (1 punt)	1	La proposta s'ajusta a la durada especificada.
La proposta inclou una descripció detallada de les accions (1 punt)	0,5	Les descripcions són molt generals.
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions (1 punt)	0,5	Planteja un cronograma trimestral, molt general.
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisits del 50% (1 punt)	0,5	Inclou pressupost general trimestral, no detallat per accions. Compleix amb el requisit del 50%
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials (1 punt)	0,5	Proposa accions a les xarxes social en termes molt generals



EMPRESA: ARNOLD FILMS, SL		PUNTUACIÓ: 26
Idea i concepte creatiu		
Criteri	Puntuació	Valoració
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record.	0,5	Tot i que, en la conceptualització de la creativitat es fa reflexions interessants sobre la Reserva, no es traslladen de manera clara a la proposta. L'eslògan "sense reserves" crea confusió i podria resultar contraproduent.
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional.	1	No aporta elements d'innovació o especialment originals.
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió.	1	Pretén explicar el territori a partir dels testimonis i la mirada de persones de diferents àmbits, però cau en tòpics.
Adequació al briefing. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al briefing.	1	En general, la proposta respon als objectius plantejats, però no acaba de desenvolupar ni d'explicar de manera clara el concepte de Reserva de la Biosfera. El <i>claim</i> triat juga en contra.
Disseny i estètica		
Criteri	Puntuació	Valoració
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu (0-2 punts)	1	La proposta és visualment atractiva però poc innovadora.
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva (0-2 punts)	1	La proposta és correcta però no genera, a priori, un impacte visual elevat.
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició (0-2 punts)	1,5	La proposta és correcta i coherent amb els objectius de la campanya
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu (0-4 punts)	2	Els recursos visuals i gràfics emprats són adequats i funcionen tot i no ser especialment innovadors.
To i estil		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	5	L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten en gran mesura a les especificacions detallades en el briefing.
Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica.		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	4,5	La integració entre els elements que configuren la campanya és elevada. Els codis visuals emprats en els diferents canals són els mateixos i treballen, de manera clara i evident, en la mateixa direcció. Es percep fàcilment la connexió entre tots ells i la seva coherència, així com la seva contribució a la construcció d'una campanya global.
Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	5	L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és molt elevada. Té en compte la totalitat o la pràctica totalitat dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.
Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials		
Criteri	Puntuació	Valoració
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any) (1 punt)	1	La proposta s'ajusta a la durada especificada
La proposta inclou una descripció detallada de les accions (1 punt)	0	No inclou descripcions o són molt genèriques
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions (1 punt)	0,5	El cronograma proposat és molt general i poc detallat
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisit del 50% (1 punt)	0,5	No inclou pressupost de cada acció però si el cost agregat per tipus d'acció compleix amb el requisit del 50%
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials (1 punt)	0,5	No descriu ni temporalitza les accions específiques, només les enumera en termes generals



EMPRESA: IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS, SL		PUNTUACIÓ: 23,5
Idea i concepte creatiu		
Criteri	Puntuació	Valoració
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record.	1	La proposta és correcta però poc innovadora. No explica que és una Reserva de la Biosfera ni la seva funció.
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional.	1	No aporta elements d'innovació o especialment originals.
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió.	2	Apel·la al sentiment de pertinença i a l'orgull de formar part.
Adequació al briefing. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al briefing.	2	En general, la proposta respon als objectius plantejats, però no acaba de desenvolupar ni d'explicar de manera clara el concepte de Reserva de la Biosfera.
Disseny i estètica		
Criteri	Puntuació	Valoració
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu (0-2 punts)	1	La proposta és visualment atractiva però poc innovadora.
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva (0-2 punts)	1	La proposta és correcta però no genera, a priori, un impacte visual elevat.
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició (0-2 punts)	1,5	La proposta és correcta i coherent amb els objectius de la campanya
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu (0-4 punts)	3	Els recursos visuals i gràfics emprats són adequats i funcionen tot i no ser especialment innovadors.
To i estil		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	5	L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten plenament a les especificacions detallades en el briefing.
Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica.		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	2,5	La integració entre els elements que configuren la campanya és perceptible i es pot considerar que actuen com un conjunt. Els codis visuals emprats en els diferents canals són, en general, els mateixos o similars.
Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	2	L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és parcial però té en compte alguns dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.
Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials		
Criteri	Puntuació	Valoració
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any) (1 punt)	1	La proposta s'ajusta a la durada especificada
La proposta inclou una descripció detallada de les accions (1 punt)	0	No inclou descripcions o són molt genèriques
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions (1 punt)	0	La proposta no inclou cronograma
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisit del 50% (1 punt)	0	La proposta no inclou pressupost
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials (1 punt)	0,5	No descriu ni temporalitza les accions específiques, només les enumera en termes generals



EMPRESA: LAB CREATIVE STUDIO, SL		PUNTUACIÓ: 30,5
Idea i concepte creatiu		
Criteri	Puntuació	Valoració
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record.	2	La proposta és visualment atractiva i posa l'accent en explicar què és una Reserva de la Biosfera i les seves funcions.
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional.	1	La proposta és correcta però no aporta elements d'innovació o especialment originals.
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió.	2	Apel·la al sentiment de pertinença i a l'orgull de formar-ne part.
Adequació al briefing. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al briefing.	3	La proposta respon la pràctica totalitat dels objectius plantejats en el briefing.
Disseny i estètica		
Criteri	Puntuació	Valoració
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu (0-2 punts)	1	La proposta és visualment atractiva però poc innovadora.
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva (0-2 punts)	1	La proposta és correcta però no genera, a priori, un impacte visual elevat.
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició (0-2 punts)	1,5	La proposta és correcta i coherent amb els objectius de la campanya
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu (0-4 punts)	3	Els recursos visuals i gràfics emprats són adequats i funcionen tot i no ser especialment innovadors.
To i estil		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	5	L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten plenament a les especificacions detallades en el briefing.
Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica.		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	3	La integració entre els elements que configuren la campanya és elevada. Els codis visuals emprats en els diferents canals són els mateixos o molt similars i treballen, en gran mesura, de manera coherent i en la mateixa direcció. La connexió entre les parts és clara i es perceben com una unitat.
Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	3	L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és elevada i té en compte gran part dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.
Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials		
Criteri	Puntuació	Valoració
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any) (1 punt)	1	La proposta s'ajusta a la durada especificada
La proposta inclou una descripció detallada de les accions (1 punt)	1	Les accions estan ben definides i descrites
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions (1 punt)	1	La proposta inclou el cronograma
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisits del 50% (1 punt)	1	Totes les accions estan quantificades i compleix amb el requisit del 50%
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials (1 punt)	1	La proposta inclou l'estratègia de coordinació amb les xarxes socials



EMPRESA: BRUNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL, SCCL		PUNTUACIÓ: 19
Idea i concepte creatiu		
Criteri	Puntuació	Valoració
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record.	1	La proposta es centra en descriure l'essència de les Terres de l'Ebre, però no explica que és una Reserva de la Biosfera ni la seva funció.
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional.	1,5	Malgrat que proposen l'ús d'un llenguatge visual proper al cinematogràfic, no aporta elements d'innovació o especialment originals quan al relat.
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió.	1	Pretén explicar el territori a partir de la mirada de persones, però cau en tòpics.
Adequació al briefing. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al briefing.	1	La proposta es centra en explicar el territori però no dona resposta a l'objecte de la campanya
Disseny i estètica		
Criteri	Puntuació	Valoració
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu (0-2 punts)	2	La proposta planteja l'ús d'un llenguatge visual original i atractiu que incorpora elements propers al cinematogràfic
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva (0-2 punts)	1,5	La proposta visual, especialment l'aplicació gràfica, és interessant i crida l'atenció
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició (0-2 punts)	1	La composició i el disseny són interessants malgrat que no s'ajusten a l'objecte de la campanya
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu (0-4 punts)	2,5	Els recursos visuals i gràfics emprats són interessants i funcionen tot i no contribuir a l'objecte de la campanya
To i estil		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	3	L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten, en general, a les especificacions detallades en el briefing.
Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica.		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	2	La integració entre els elements que configuren la campanya és perceptible i es pot considerar que actuen com un conjunt. Els codis visuals emprats en els diferents canals són, en general, els mateixos o similars.
Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	0,5	L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és escassa o nul·la quant a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.
Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials		
Criteri	Puntuació	Valoració
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any) (1 punt)	1	La proposta s'ajusta a la durada especificada
La proposta inclou una descripció detallada de les accions (1 punt)	0,5	No inclou descripcions o són molt genèriques
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions (1 punt)	0	La proposta no inclou cronograma
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisits del 50% (1 punt)	0	La proposta no inclou pressupost
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials (1 punt)	0,5	No descriu ni temporalitza les accions específiques, només les enumera en termes generals



EMPRESA: MATERIA CREATIVA, SL		PUNTUACIÓ: 25
Idea i concepte creatiu		
Criteri	Puntuació	Valoració
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record.	1	La proposta es centra en descriure l'essència de les Terres de l'Ebre, però no explica que és una Reserva de la Biosfera ni la seva funció.
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional.	1,5	La proposta aposta per l'ús d'un llenguatge visual atractiu
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió.	1	Pretén explicar el territori a partir d'una mirada experiencial
Adequació al briefing. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al briefing.	2	La proposta es centra en explicar el territori però no dona resposta a l'objecte de la campanya. És, en essència, una peça de promoció del destí
Disseny i estètica		
Criteri	Puntuació	Valoració
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu (0-2 punts)	2	La proposta planteja l'ús d'un llenguatge visual original i atractiu
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva (0-2 punts)	1	La proposta visual és interessant i crida l'atenció
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició (0-2 punts)	1	La composició i el disseny són interessants malgrat que no s'ajusten a l'objecte de la campanya
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu (0-4 punts)	2	Els recursos visuals i gràfics emprats són interessants i funcionen tot i no contribuir a l'objecte de la campanya
To i estil		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	3	L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten, en general, a les especificacions detallades en el briefing.
Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica.		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	3,5	La integració entre els elements que configuren la campanya és elevada. Els codis visuals emprats en els diferents canals són els mateixos o molt similars i treballen, en gran mesura, de manera coherent i en la mateixa direcció. La connexió entre les parts és clara i es perceben com una unitat.
Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	2	L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és parcial però té en compte alguns dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.
Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials		
Criteri	Puntuació	Valoració
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any) (1 punt)	1	La proposta s'ajusta a la durada especificada
La proposta inclou una descripció detallada de les accions (1 punt)	1	Les accions estan ben definides i descrites
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions (1 punt)	1	La proposta inclou el cronograma
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisits del 50% (1 punt)	1	Totes les accions estan quantificades i compleix amb el requisit del 50%
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials (1 punt)	1	La proposta inclou l'estratègia de coordinació amb les xarxes socials



EMPRESA: TOWN (Externa Imatge i Comunicació, SLU)		PUNTUACIÓ: 35,5
Idea i concepte creatiu		
Criteri	Puntuació	Valoració
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record.	2	La proposta és visualment atractiva i posa l'accent en explicar què és una Reserva de la Biosfera i les seves funcions.
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional.	1,5	La proposta és correcta però no aporta elements d'innovació o especialment originals.
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió.	2	Apel·la al sentiment de pertinença i a l'orgull de formar part del territori. La idea d' "inspirar" que proposa el <i>claim</i> funciona bé
Adequació al briefing. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al briefing.	3	La proposta respon la pràctica totalitat dels objectius plantejats en el briefing.
Disseny i estètica		
Criteri	Puntuació	Valoració
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu (0-2 punts)	1,5	La proposta és visualment atractiva i aporta certa innovació.
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva (0-2 punts)	1,5	Els elements visuals de la proposta funcionen.
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició (0-2 punts)	1,5	La proposta és correcta i coherent amb els objectius de la campanya.
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu (0-4 punts)	4	Els recursos visuals i gràfics emprats són adequats, funcionen i contribueixen a l'assoliment dels objectius comunicatius.
To i estil		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	5	L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten plenament a les especificacions detallades en el briefing.
Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica.		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	5	La integració entre els elements que configuren la campanya és molt elevada o total. Els codis visuals emprats en els diferents canals són els mateixos i treballen, de manera clara i evident, en la mateixa direcció. Es percep fàcilment la connexió entre tots ells i la seva coherència, així com la seva contribució a la construcció d'una campanya global.
Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	4	L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és molt elevada o plena. Té en compte la totalitat o la pràctica totalitat dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació.
Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials		
Criteri	Puntuació	Valoració
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any) (1 punt)	1	La proposta s'ajusta a la durada especificada
La proposta inclou una descripció detallada de les accions (1 punt)	1	Les accions estan ben definides i descrites
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions (1 punt)	0,5	Planteja un cronograma trimestral, molt general.
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisits del 50% (1 punt)	1	Totes les accions estan quantificades i compleix amb el requisit del 50%
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials (1 punt)	1	La proposta inclou l'estratègia de coordinació amb les xarxes socials



EMPRESA: FILMS NOMADES, SL		PUNTUACIÓ: 29,5
Idea i concepte creatiu		
Criteri	Puntuació	Valoració
Notorietat. Si l'espot capta l'atenció de manera destacada i genera record.	1,5	La proposta és visualment atractiva i posa l'accent en explicar què és una Reserva de la Biosfera així com les seves funcions.
Originalitat. Si la idea és nova, poc convencional o sorprenent dins del context institucional.	1,5	La proposta és correcta i aporta alguns elements d'innovació
Elements d'impacte. Si hi ha elements emocionals, visuals o narratius que provoquin una reacció o reflexió.	1,5	Apel·la al sentiment de pertinença i a l'orgull de formar part del territori.
Adequació al briefing. L'idea respon clarament als objectius, públic i missatge que es defineix al briefing.	3	La proposta respon la pràctica totalitat dels objectius plantejats en el briefing.
Disseny i estètica		
Criteri	Puntuació	Valoració
Originalitat visual. Si el tractament gràfic o visual és fresc i distintiu (0-2 punts)	1,5	La proposta és visualment atractiva i aporta certa innovació
Impacte visual. Si els elements visuals generen una impressió memorable i efectiva (0-2 punts)	1	La proposta és correcta però no genera, a priori, un impacte visual elevat.
Composició i disseny gràfic. Si hi ha harmonia, claredat i qualitat tècnica en la composició (0-2 punts)	1,5	La proposta és correcta i coherent amb els objectius de la campanya
Utilització de recursos. Si els recursos visuals i gràfics afavoreixen la comprensió del missatge i són adequats per al públic objectiu (0-4 punts)	3	Els recursos visuals i gràfics emprats són adequats i funcionen tot i no ser especialment innovadors.
To i estil		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	5	L'estil de campanya i el to proposats s'ajusten plenament a les especificacions detallades en el briefing.
Integració i coherència entre els elements audiovisuals i la imatge gràfica.		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	4	La integració entre els elements que configuren la campanya és elevada. Els codis visuals emprats en els diferents canals són els mateixos o molt similars i treballen, en gran mesura, de manera coherent i en la mateixa direcció. La connexió entre les parts és clara i es perceben com una unitat.
Adequació al manual d'imatge corporativa de la marca Reserva de la Biosfera de les Terres de l'Ebre		
Grau d'adequació (0-5 punts)	Puntuació	Valoració
	2	L'adequació a les directrius del manual d'imatge corporativa és parcial però té en compte alguns dels aspectes referents a l'ús adequat del logotip i l'aplicació de colors de la marca, ús de tipografia, harmonització amb altres marques, aplicació del logotip de la marca a materials de promoció i campanyes de publicitat, aplicacions web, productes de comunicació, etc.
Estratègia de difusió i de coordinació amb les xarxes socials		
Criteri	Puntuació	Valoració
La proposta s'ajusta a la durada especificada (1 any) (1 punt)	1	La proposta s'ajusta a la durada especificada
La proposta inclou una descripció detallada de les accions (1 punt)	1	Les accions estan ben definides i descrites
La proposta inclou un cronograma amb la seqüenciació de les accions (1 punt)	0,5	Planteja un cronograma per fases, general.
La proposta inclou el pressupost de cada acció i compleix el requisits del 50% (1 punt)	0,5	Totes les accions estan quantificades però no s'ajusta al requisit del 50%
La proposta inclou estratègia de coordinació amb les xarxes socials (1 punt)	1	La proposta inclou l'estratègia de coordinació amb les xarxes socials

