

DOCUMENTO	IDENTIFICADORES	
Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B		
OTROS DATOS	FIRMAS	ESTADO
Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 1 de 24	El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20	FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



INFORME TÈCNIC SOBRE B – LOT 1 – Criteris sotmesos a judici de valor

CONTRACTACIÓ DE CREATIVITAT I PRODUCCIÓ DELS ELEMENTS PUBLICITARIS AUDIOVISUALS, DIGITALS I GRÀFICS, AIXÍ COM LES ADAPTACIONS I EL BRANDED CONTENT DE LES CAMPANYES DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL AMB LA MARCA ARA LLEIDA DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE LLEIDA

En el marc de la contractació del servei de creativitat i producció dels elements publicitaris, pel lot 1 d'aquesta licitació s'han establert uns criteris d'adjudicació automàtics i uns altres que estan sotmesos a judici de valor. L'objecte d'aquest informe és atorgar els punts corresponents a aquests últims, tenint el compte les propostes tècniques de creativitat i les presentacions que han dut a terme els licitadors.

En aquest sentit, els 775 punts s'han atorgat segons els criteris establerts als plecs de la licitació i que es detallen a continuació:

D. Proposta tècnica creativitat (fins a 600 punts)

- D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya (150 punts).
- D.2 Missatge de campanya o claim (50 punts).
- D.3 Innovació tecnològica (100 punts).
- D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar (125 punts).
- D.5 Durabilitat del concepte (50 punts).
- D.6 Adaptabilitat de la campanya (125 punts).

E. Presentació de la proposta creativa (fins a 175 punts)

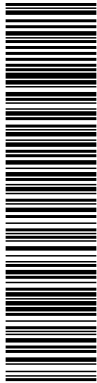
- E.1 Claredat en la presentació (25 punts)
- E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada (50 punts)
- E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible (15 punts)
- E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte (50 punts)
- E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació (35 punts)

Un cop exposats els criteris de valoració, s'inicia l'avaluació de cada empresa licitadora

Empreses licitadores:

- Abacus
- BWORLD PRODUCTIONS
- DELICATESSEN IDEAS AGITADAS
- ECOSTUDI SIMA
- EVIL LOVE

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES	
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 2 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20	ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificatDocuments.do?ent_id=6



- JAX HONEST
- LAGRAFICA CREATIVE EXPERIENCE
- ROAD PUBLICIDAD
- Seidor Opentrends
- WOLF ADVERTISING

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 3 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Licitador: Abacus

D. Proposta tècnica creativitat

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

La proposta d'Abacus s'alinea amb el Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida i amb els seus principis rectors (sostenibilitat, innovació, excel·lència i corresponsabilitat). A més a més, tal com expliquen al document, la idea creativa que proposen "planteja un gir de mirada: situa el resident al centre del relat, no com a figura decorativa, sinó com a protagonista actiu, transmissor de valors, de coneixement i d'una manera de viure el territori que resulta atractiva per qui el visita". És una proposa innovadora pel que fa al relat, perquè el resident passa a ser un "aliat" en la construcció de la destinació, en la difusió dels seus valors i posa el focus també en l'experiència col·lectiva que és conèixer i endinsar-te en un territori. I tot això, amb una "narració arrelada, pròxima i creïble". Per tot el que s'ha exposat, obté **150 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim proposat és coherent amb els objectius de campanya, però les tres variants que es proposen ("Viu-la amb altres/naltros/natros") compliquen la identificació de la campanya i poden arribar a diluir el seu impacte. Aquestes tres opcions també poden ser complicades d'aplicar en segons quin format, perquè en les publicitats offline no es pot segmentar per territori per aplicar la variant que correspondria. A més a més, el claim no permet identificar la destinació i al traduir-lo al castellà, anglès o francès, el joc de paraules amb les tres varietats perd tot el sentit. Per això, obté **0 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

La proposta incorpora l'ús de drons per captar imatges a vista d'ocell i capturar "la grandesa i la diversitat del territori". També planteja l'aplicació d'intel·ligència artificial per generar moviment en determinades peces gràfiques digitals (com per exemple donar moviment al fum d'una xemeneia, a la roba estesa...). En conseqüència, obté **100 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

Abacus planteja explicar i mostrar els atractius de Lleida a través de vídeos testimonials de gent que viu i treballa al Pirineu i les Terres de Lleida, amb una àmplia representativitat de les dues marques turístiques. Tot i que el relat és original i pot permetre ensenyar els principals atractius de la demarcació, el focus en la persona pren protagonisme als paisatges i experiències. I la idea creativa també dificulta la promoció de productes que el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida considera estratègics com les propostes de natura que es basen en la contemplació dels paisatges o l'escolta dels sons (els banys de bosc o la brama del cérvol, per posar dos exemples). També cal tenir en compte que les localitzacions són massa concretes i podrien no arribar a funcionar als mercats estatals i internacionals. Per aquesta raó, obté **0 punts**.

D.5 Durabilitat del concepte

La idea creativa que presenten pot evolucionar al llarg de les dues anualitats del contracte que és objecte d'aquesta licitació. Això no obstant, la complicació en l'aplicació del claim i la pèrdua

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 4 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB834704C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

de l'originalitat quan es tradueix a altres idiomes pot perjudicar la perdurabilitat i la identificació de la campanya amb la destinació. Per tant, obté **0 punts**.

D.6 Adaptabilitat de la campanya

El plantejament que posen sobre la taula (posar els testimonis dels residents al centre del relat turístic) permet que la idea creativa pugui anar evolucionant depenent de les necessitats comunicatives que es detectin. També, en els diferents apartats de la proposta, queda clar com s'adaptaria a les diferents campanyes (una per cada estació de l'any) que s'impulsen des del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida. I també queda molt clar quines serien les accions i els objectius del primer i del segon any del contracte. El concepte també preveu la declinació del claim per adaptar-lo a diferents productes ("Viu-la amb gust", "Viu-la pas a pas", "Viu-la amb els teus"...). Per aquest motiu, obté **125 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és clara i, malgrat que el seu seguiment no és òptim, mostra una bona estructura: **10 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una campanya original que transmet algun dels valors que el Patronat pretén transmetre i només respon a algun els punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **25 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenta una adequació al temps disponible i és capaç de sintetitzar i presentar la totalitat del projecte. Serà objecte de valoració la capacitat de sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritaris a transmetre: **15 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

El/s intervinent/s en la presentació ofereixen respostes àgils i ràpides respecte als dubtes plantejats, no obstant presenten respostes dubitatives a possibles apreciacions fetes. Les respostes donades s'adeqüen parcialment amb els principis del Patronat: **25 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals especialment atractius i de molta qualitat, aportant exemples, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual emprant eines tecnològiques com avatars, vídeos interactius, ulleres de realitat virtual): **35 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 5 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20
	ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Licitor: BWORLD PRODUCTIONS

D. Proposta tècnica creativitat

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

La idea creativa que posa sobre la taula BWORLD PRODUCTIONS posa el focus en l'experiència personal. El relat que proposen durant tota l'argumentació és coherent amb les línies mestres del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida i "dona resposta a les noves tendències del turisme conscient: viatjar per desconnectar, per respirar, per escoltar-se, per tornar a començar". La proposta busca fomentar també l'orgull del territori i pel territori, en una demarcació que es planteja com un lloc "per sentir, per cuidar i, sobretot, per deixar-te cuidar". No obstant això, el resident, que és un dels públics objectiu de les campanyes que són objecte d'aquesta licitació, costaria d'implementar en aquesta idea creativa. Per tant, obté **75 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim ("Lleida, on comences tu") està ben justificat i alineat amb els objectius del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida, del brífing de la licitació i també amb la idea que hi ha al darrere del Propòsit del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida. A més a més, també funciona bé en els diferents idiomes ("donde empiezas tu", "where you begin", "là où tu commences"). De la mateixa manera, el claim permet identificar ràpidament la campanya i el territori que s'està promocionant. Així, obté **50 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

La proposta no explicita l'ús de mitjans i sistemes de gravació que permetin disposar d'imatges en vista d'ocell. El que sí que menciona és la intel·ligència artificial, per dir que a les xarxes socials treballaran amb imatges creades amb aquesta tecnologia, tot i que no explica quin tipus d'imatge serà. També planteja altres iniciatives com per exemple la "playlist ASMR Lleida i Pirineus" amb un canal amb sons reals de la demarcació, gràfiques amb realitat augmentada en espais urbans o el passaport "on comences tu", però ja explica que aquestes accions requereixen un "desenvolupament posterior amb finançament específic fora del marc de la present licitació". Així doncs, obté **50 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

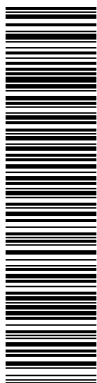
BWORLD PRODUCTIONS ofereix una visió àmplia del territori, tant del Pirineu com de les Terres de Lleida (encara que hi ha algunes comarques que queden fora del seu plantejament inicial de localitzacions i que es podrien incloure en la segona anualitat). Inclou tant espais icònics com el Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici o el Turó de la Seu Vella com altres no tan coneguts com Guimerà o la plaça Major de Cervera. Així, tot i que també posa el focus en les persones, aquestes no prenen protagonisme als paisatges i experiències. Per aquest motiu, obté **125 punts**.

D.5 Durabilitat del concepte

La seva proposta està plantejada per funcionar perfectament al llarg de la durada del contracte i pot perdurar en el temps, inclús més enllà de les dues anualitats del contracte. També és

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 6 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F6654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



transversal a tot el projecte creatiu que es desplega al llarg de la proposta tècnica. En conseqüència, obté **50 punts**.

D.6 Adaptabilitat de la campanya

La idea creativa que desenvolupa es pot adaptar a les quatre temporades i campanyes anuals que impulsa el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida. Tot i això, no explicita quins són els conceptes o aspectes que s'evolucionaran durant la segona anualitat del contracte. Per aquesta raó, obté **65 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és clara i, malgrat que el seu seguiment no és òptim, mostra una bona estructura: **10 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una campanya original que transmet algun dels valors que el Patronat pretén transmetre i només respon a algun dels punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **25 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenta una adequació al temps disponible i és capaç de sintetitzar i presentar la totalitat del projecte. Serà objecte de valoració la capacitat de sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritaris a transmetre: **15 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

El/s intervinent/s en la presentació ofereixen respostes àgils i ràpides respecte als dubtes plantejats, no obstant presenten respostes dubitatives a possibles apreciacions fetes. Les respostes donades s'adeqüen parcialment amb els principis del Patronat: **25 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals ordinaris a l'ús com una simple presentació en PWP o formats similars, aportant exemples de vídeo, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual) en suports que no vagin més enllà i no emprin eines tecnològicament avançades: **17 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 7 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20
	ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F6654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Licitador: DELICATESSEN IDEAS AGITADAS

D. Proposta tècnica creativitat

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

La idea creativa de DELICATESSEN IDEAS AGITADAS està alineada amb el principi de sostenibilitat del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida. Recull també els objectius marcats al brífing i els públics als quals es dirigeix la campanya. A més a més, posa èmfasi amb el resident i la idea creativa busca que la població local se senti reflectida “en una campanya que no maquilla la seva identitat, que posa fa valdre la quotidianitat i l’orgull de cuidar allò que és propi”. Així mateix, introdueix el concepte “cuidar” (que és un dels eixos del brífing i del Propòsit del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida) i el foment de l’orgull del territori. Per tot el que s’ha exposat, obté **150 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim (“Lleida, tot un plaer”) és coherent amb els objectius que es volen aconseguir amb la campanya, que es resumeixen principalment en connectar tant amb els potencials turistes com amb la població local. També plantegen un “body copy” per a cadascuna de les localitzacions i plantegen propostes com “El nostre patrimoni, la teva història”. Per tant, obté **50 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

Les peces audiovisuals de DELICATESSEN IDEAS AGITADAS utilitzaran plans generals zenitals fets amb dron per ubicar i mostrar el paisatge, amb l’objectiu de “transmetre la bellesa i la riquesa d’un entorn únic, preservat i estimat pels seus habitants”. També plantegen incorporar un assistent amb intel·ligència artificial per crear escapades a mida, però no especifiquen com es vincularia a la campanya. Així, obté **50 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

La proposta presentada planteja un total de 56 localitzacions entre les dues anualitats, amb presència de les 13 comarques de la demarcació de Lleida. A més a més, dona visibilitat als principals productes turístics de la destinació: natura, cultura, actiu i aventura i enogastronomia. En conseqüència, obté **125 punts**.

D.5 Durabilitat del concepte

La idea creativa pot perdurar en el temps i en la proposta especifiquen de quina manera evolucionarà en la segona anualitat. Així, mentre el primer any serà “Lleida, tot un plaer pel qui hi viu i pel qui ve”, el segon seria “Lleida, tot un plaer compartir-la”. Per això, obté **50 punts**.

D.6 Adaptabilitat de la campanya

La proposta contempla una adaptació a les quatre estacions de l’any a través de la gamma cromàtica dels originals. En aquest sentit, a la primavera predominen els roses i vermells, mentre que a la tardor destaquen els ocres, a l’hivern els blancs i blaus i a l’estiu els blaus i verds. A tot això cal afegir que el “body copy” que plantegen també permet aquesta adaptabilitat i evolució.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 8 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20
	ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Així mateix, també detallen, com s'ha explicat en l'apartat anterior, l'evolució de la idea creativa en la segona anualitat. Per tant, obté **125 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és totalment clara, entenedora i explicativa, fàcil de seguir i presenta una bona estructuració: **25 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera totalment adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una campanya original que transmet els valors que el Patronat pretén transmetre i respon a tots els punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **50 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenta una adequació al temps disponible i és capaç de sintetitzar i presentar la totalitat del projecte. Serà objecte de valoració la capacitat de sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritaris a transmetre: **15 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

El/s intervinent/s en la presentació són capaços de respondre amb agilitat i facilitat els dubtes plantejats, presenten solucions a possibles apreciacions fetes i donen respostes coherents, àgils i adequades que s'alien amb els principis del Patronat: **50 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals ordinaris a l'ús com una simple presentació en PWP o formats similars, aportant exemples de vídeo, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual) en suports que no vagin més enllà i no emprin eines tecnològicament avançades: **17 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 9 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F6654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Licitador: ECOSTUDI SIMA

D. Proposta tècnica creativitat

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

La idea creativa d'ECOSTUDI SIMA es basa principalment en la sostenibilitat, que és un dels principis rectors del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida. En aquest sentit, la campanya es presenta amb una comparació entre la intel·ligència artificial i la intel·ligència natural, un fet que allunya la idea creativa de les noves tecnologies, almenys conceptualment parlant. Tampoc ha seguit la línia del Propòsit del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida (treballar perquè Lleida sigui el millor lloc per viure-hi, ara i en el futur) i, de fet, quan el menciona no explica com s'alinea amb ell. Així mateix, posa de manifest un limitat coneixement del públic objectiu, del territori i dels objectius que persegueix el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida. Per aquest motiu, obté **0 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim ("Intel·ligència natural"), com hem detallat en el punt anterior, es basa principalment en la contraposició de la naturalesa amb la tecnologia. Tot i que la naturalesa és la base de la sostenibilitat que es treballa des del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, aquest claim no està alineat amb els objectius de les campanyes de l'organisme ni amb el brífing d'aquesta contractació. A la vegada, és una proposta impersonal i que no permet la identificació de la destinació llegint només el claim i els elements gràfics que l'acompanyen. En conseqüència, obté **0 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

ECOSTUDI SIMA sí que planteja l'ús de sistemes de gravació amb vista aèria, tant amb drons com amb braços telescòpics, grues estabilitzadores i càmeres remotes cablejades en espais que no permetin l'ús d'aquests dispositius. Paradoxalment, tot i que la seva proposta contraposa tota l'estona la intel·ligència natural i l'artificial, sí que plantegen utilitzar aquesta tecnologia per generar fragments de copy personalitzats a partir de comportaments d'usuari en xarxes socials. També contempla aplicar models d'IA per distribuir continguts segons els interessos i estats d'ànim dels públics objectius. L'empresa explica també models per desenvolupar aplicacions de realitat augmentada en MUPIS i anuncis impresos "que cobren vida quan es visualitzen a través del mòbil" o per oferir "experiències geolocalitzades" amb vídeos de 360 graus o relats locals sobre l'espai. Així mateix, proposa crear una plataforma digital gamificada per navegar per experiències segons les emocions i integrar els vídeos 360 amb creadors de contingut. També preveu una peça curta en format hologràfic per fires, presentacions o espais d'informació turística. En aquest apartat obté **100 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

La proposta presentada ofereix una visió global del Pirineu i les Terres de Lleida, amb els principals recursos i activitats que es poden practicar a la destinació. Les localitzacions apareixen ja repartides entre les quatre estacions de l'any i, per tant, entre les quatre primeres campanyes. En conseqüència, obté **125 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 10 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20
	ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F6654097C9522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



D.5 Durabilitat del concepte

El document presentat explica com evolucionaria la idea creativa durant la segona anualitat i planteja tres possibles opcions: emfatitzar l'impacte emocional i transformador del viatge, reforçar la dimensió humana i col·lectiva del concepte o obrir-la cap a nous segments o formats. Per tant, obté **50 punts**.

D.6 Adaptabilitat de la campanya

La proposta contempla l'adaptació de la idea creativa a les quatre estacions. No obstant això, aquesta adaptabilitat no està prou detallada. Així mateix, mentre a la pàgina 21 menciona unes localitzacions per cadascuna de les estacions, a les pàgines 29 i 30 n'inclou de noves que no apareixien abans mentre que d'altres passen d'una estació a una altra (per exemple, Penelles passa de la tardor a la primavera, la Granadella canvia de la primavera a la tardor i Port Ainé desapareix). Per aquesta raó, obté **65 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és clara i, malgrat que el seu seguiment no és òptim, mostra una bona estructura: **10 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta no es considera adequada en els termes indicats. En aquest punt, cal destacar que van explicar més el claim que no pas la proposta creativa i la campanya. Per tant, obté **0 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenten una proposta inadequada al temps, no podent traslladar el contingut de la presentació creativa als oients dins el temps establert, i no són capaços de traslladar, sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritaris i que es deriven del briefing. Com s'ha indicat en l'apartat anterior, cal destacar que van explicar més el claim que no pas la proposta creativa i la campanya, que són punts importants de la seva oferta tècnica: **0 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

El/s intervinent/s en la presentació ofereixen respostes àgils i ràpides respecte als dubtes plantejats, no obstant presenten respostes dubitatives a possibles apreciacions fetes. Les respostes donades s'adeqüen parcialment amb els principis del Patronat: **25 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals ordinaris a l'ús com una simple presentació en PWP o formats similars, aportant exemples de vídeo, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual) en suports que no vagin més enllà i no emprin eines tecnològicament avançades: **17 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 11 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20
	ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C9552A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Licitador: EVIL LOVE

D. Proposta tècnica creativitat

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

EVIL LOVE identifica en la seva proposta els antecedents de les campanyes que ha desenvolupat fins ara el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, el Propòsit de l'organisme, i els principis bàsics del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida. També especifica els objectius de comunicació establerts al brífing, el públic objectiu i els mercats prioritaris. Així mateix, ens comparteix la seva reflexió creativa i conclou que Lleida "és diferent", "té un superpoder" i "no és un escenari". Amb aquest treball previ, acaba conclouent que "a Lleida vivim de forma diferent", amb "curiositat, amb consciència, amb passió i amb tranquil·litat". La proposta creativa desprèn, doncs, un coneixement del públic objectiu i del territori que es promoció. I tot això ho volen mostrar a través d'una família lleidatana que ensenyarà com conviu amb la natura, com interactuen amb els visitants o com es relacionen amb la terra. Per tant, obté **150 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim ("Lleida, amb tota naturalitat") està vinculat als objectius de la campanya, alineat amb el públic objectiu i els objectius de comunicació, els valors de la destinació i els mercats. A més a més, permet identificar la campanya i la destinació i pot ser perdurable durant tota l'execució del contracte. Per tot el que s'ha exposat, obté **50 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

L'empresa exposa que utilitzarà drons en els rodatges per captar imatges aèries. De la mateixa manera, contempla fer servir la intel·ligència artificial per millorar l'edició de vídeos i imatges. També planteja incorporar experiències immersives de 360 graus que es poden oferir tant en fires com a casa dels potencials turistes i tours virtuals amb fotografies de 360 graus. Així, obté **100 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

La campanya plantejada en la proposta està vinculada a les activitats que el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida ha classificat com a prioritàries (natura, cultura, gastronomia i turisme actiu) i inclou altres productes com la neu, la floració o el Moturisme. També preveu localitzacions a totes les comarques de la demarcació de Lleida. Per aquest motiu, obté **125 punts**.

D.5 Durabilitat del concepte

El missatge de campanya pot perdurar en el temps i ser recordat pel públic objectiu. A la vegada, té capacitat d'evolucionar durant tota la vigència del contracte. EVIL LOVE, doncs, preveu evolucionar el "Lleida, amb tota naturalitat" en la segona anualitat per posar el focus en altres aspectes de l'experiència que suposa descobrir Lleida. En aquest sentit, posa com a exemples "amb tota la passió", "amb tota l'ànima" o "amb tota la curiositat". És una evolució narrativa i conceptual. Així, obté **50 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 12 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20
	ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

D.6 Adaptabilitat de la campanya

La proposta planteja vincular els diferents productes amb les estacions de l'any i detalla quines serien les localitzacions al llarg de les dues anualitats. També explicita que durant el segon any "mantindríem com a territori comú aquest to costumista, en forma de petites històries íntimes i entranyables que ens permet posar èmfasi de forma verbal en la qualitat de vida que es té a Lleida i deixaríem que l'espectacularitat de l'entorn embolcallés aquestes històries i parlés per si mateixa". Totes aquestes propostes mostren una coherència amb el relat que es planteja a la idea creativa, que pot evolucionar en la segona anualitat com ja s'ha explicat en l'anterior apartat. En conseqüència, obté **125 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és totalment clara, entenedora i explicativa, fàcil de seguir i presenta una bona estructuració: **25 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una campanya original que transmet algun dels valors que el Patronat pretén transmetre i només respon a algun dels punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **25 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenta una adequació al temps disponible i és capaç de sintetitzar i presentar la totalitat del projecte. Serà objecte de valoració la capacitat de sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritari a transmetre: **15 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

El/s intervingent/s en la presentació ofereixen respostes àgils i ràpides respecte als dubtes plantejats, no obstant presenten respostes dubitatives a possibles apreciacions fetes. Les respostes donades s'adeqüen parcialment amb els principis del Patronat: **25 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals especialment atractius i de molta qualitat, aportant exemples, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual emprant eines tecnològiques com avatars, vídeos interactius, ulleres de realitat virtual): **35 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 13 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F6654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Licitador: JAX HONEST

D. Proposta tècnica creativitat

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

A partir del brífing proposat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, JAX HONEST identifica els objectius de la campanya, els públics objectius i els mercats prioritaris. Però a més a més també estableix tres reptes estratègics i quatre barreres que s'han de superar. També pren el concepte "cuidar", el posa al centre de la seva idea creativa i el barreja amb un altre concepte clau en les últimes campanyes de l'organisme ("interior") per introduir la idea de la protecció del territori, de la gent que hi viu i de les seves tradicions. En aquest sentit, la seva és una aposta pel turisme sostenible i regeneratiu en la línia del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida. No obstant això, aquest plantejament és molt continuista amb la campanya que el Patronat té actualment en marxa (amb el claim "Tot el que busques és a l'interior") i la seva és l'única proposta que manté l'ADN (Autèntica, Diferent, Natural). També posa poc èmfasi al resident, que no queda clar com es podria arribar a incloure en la campanya. Per tant, obté **75 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim ("Lleida. Cuida el teu interior") uneix la cura del territori amb la introspecció i el benestar emocional. Proposa, doncs, un missatge alineat amb el desenvolupament creatiu de la proposta i que és inspirador i convida a descobrir el Pirineu i les Terres de Lleida. Així, obté **50 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

JAX HONEST planteja aplicar tecnologia immersiva de projecció o pantalles LED per obtenir "seqüències creïbles i emotives en escenaris emblemàtics de Lleida (...) mantenint un alt nivell estètic i tenint un control total sobre llum, clima i execució". Tot i que és una proposta interessant, l'objectiu de la campanya ha de ser mostrar l'experiència de descobrir o redescobrir el Pirineu i les Terres de Lleida des de la destinació (i amb rodages a la demarcació). Per tant, encara que el plantejament és innovador aquest no encaixa amb els objectius marcats al brífing. Sobre drons, sí que planteja el seu ús per obtenir imatges en vista d'ocell. Per aquest motiu, obté **50 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

La proposta que planteja l'empresa contempla els principals productes que es promocionen des del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida i ofereix una visió equilibrada de la destinació, amb imatges tant del Pirineu com de les Terres de Lleida. Així mateix, combina imatges icòniques i reconegudes com altres activitats més específiques com per exemple les propostes vinculades al cultiu de safrà. En conseqüència, obté **125 punts**.

D.5 Durabilitat del concepte

La idea creativa que posa sobre la taula JAX HONEST pot funcionar bé durant les dues anualitats i ser perdurable. El claim és transversal al projecte creatiu. Així, obté **50 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 14 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F6654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

D.6 Adaptabilitat de la campanya

JAX HONEST planteja una previsió de rodatge adaptada a les dues anualitats del contracte. Així, mentre que pel primer any proposen enfocar-los en una iconografia potent i localitzacions reconeixibles per consolidar el relat visual de la campanya, el segon any plantegen espais menys coneguts per buscar llocs més emocionals i humans que mostrin la transformació del viatger. A més a més, volen vincular cada estació de l'any a una emoció (la primavera i el renaixement, l'estiu i l'aventura, la tardor i la interioritat i l'hivern i la contemplació). No obstant això, aquesta adaptabilitat a les quatre campanyes no està prou detallada, de la mateixa manera que tampoc ho està l'evolució de la campanya en la segona anualitat. Per aquesta raó, obté **65 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és clara i, malgrat que el seu seguiment no és òptim, mostra una bona estructura: **10 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una campanya original que transmet algun dels valors que el Patronat pretén transmetre i només respon a algun dels punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **25 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenten una proposta inadequada al temps, no podent traslladar el contingut de la presentació creativa als oients dins el temps establert, i no són capaços de traslladar, sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritari i que es deriven del briefing. En aquest punt, cal destacar que van excedir el temps que tenien disponible per la presentació: **0 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

El/s intervinent/s en la presentació no són capaços de respondre amb agilitat i facilitat els dubtes plantejats, ni presenten solucions a possibles apreciacions fetes, com tampoc donen respostes coherents, àgils i adequades que s'alien amb els principis del Patronat. Cal apuntar que a la pregunta sobre el denominat "call to action" i sobre "qui cuida a qui" (si és Lleida que cuida l'interior dels visitants o els visitants que cuiden el seu interior) van donar una resposta que no va aclarir el dubte. Tampoc van resoldre com incloure al resident. Per tant, obté **0 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals ordinaris a l'ús com una simple presentació en PWP o formats similars, aportant exemples de vídeo, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual) en suports que no vagin més enllà i no emprin eines tecnològicament avançades: **17 punts**.

DOCUMENTO	IDENTIFICADORES	
Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B		
OTROS DATOS	FIRMAS	ESTADO
Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 15 de 24	El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20	FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB834704C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Licitor: LAGRAFICA CREATIVE EXPERIENCE

D. Proposta tècnica creativit

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

LAGRAFICA CREATIVE EXPERIENCE detalla en la seva proposta els valors de la marca Ara Lleida i els eixos fonamentals del brífing i de l'estratègia de promoció que du a terme el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida. També fa una anàlisi DAFO per fonamentar estratègicament la idea creativa i aquest "evidencia la necessitat de replantejar el relat comunicatiu d'Ara Lleida des d'una òptica renovada, transversal i evolutiva, que no només reforci la notorietat de la marca sinó que en redefineixi la representativitat territorial i el seu compromís actiu amb els valors de la sostenibilitat". Introdueix el concepte "cuidar" que es planteja al brífing, però no queda clar com aquest s'incorpora a la campanya. No obstant això, hi ha un error en els objectius de comunicació, perquè el que s'ha de posicionar com a destinació sostenible és Lleida i no la marca Ara Lleida, a qui s'ha de dotar de contingut sobre sostenibilitat. Pel que fa al desenvolupament creatiu, tot i que aquest parteix del concepte "cuidar", aquest evoluciona a la "reciprocitat" per reforçar la connexió amb la destinació i acaba materialitzant-se amb el "feeling". La idea és, doncs, innovadora, però perd de vista els principis que el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida busca transmetre. Per tant, obté **75 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim ("Jo i les Terres de Lleida tenim feeling") exclou de la promoció una de les dues marques turístiques de la demarcació, el Pirineu. Per fer-ho, es podria plantejar una alternativa ("Jo i el Pirineu tenim feeling") pels originals de campanya que mostri el Pirineu i una altra ("Jo i Lleida tenim feeling") pel material genèric que promocioni el conjunt de la destinació, però aquest extrem no s'inclou en la seva proposta creativa. Per tant, no és coherent amb els objectius de campanya. També cal tenir en compte que el Patronat ja va fer una campanya amb un claim semblant: "Feeling Lleida". Així, obté **0 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

La proposta de LAGRAFICA CREATIVE EXPERIENCE inclou la utilització de drons i els planteja com una "eina indispensable per mostrar la grandiositat i harmonia del paisatge de les Terres de Lleida". Així mateix, proposa un ús ampli de tecnologia de manera creativa i innovadora, amb accions com una sala immersiva de realitat virtual, vídeos d'intel·ligència artificial, mappings, un chat box per la web del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida i un metavers que han batejat com "Feeling Lleida". Per tot el que s'ha exposat, obté **100 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

El document tècnic planteja una àmplia representativitat del Pirineu i les Terres de Lleida, amb presència dels principals productes que el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida ha establert com a prioritaris (natura, cultura, actiu i aventura i enogastronomia). Per aquesta raó, obté **125 punts**.

DOCUMENTO	IDENTIFICADORES	
Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B		
OTROS DATOS	FIRMAS	ESTADO
Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 16 de 24	El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20	FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB834704C341F66654097C9522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



D.5 Durabilitat del concepte

El missatge de campanya podria no funcionar de forma òptima al llarg de les dues anualitats inicials del contracte. Es considera que no és perdurable perquè no inclou el total de l'oferta turística de Lleida (dividida en les marques turístiques de Pirineu i Terres de Lleida) i aquest fet pot complicar la duració de la campanya i del missatge principal. Per això, obté **0 punts**.

D.6 Adaptabilitat de la campanya

Tot i que la proposta creativa inclou un apartat destinat a explicar l'evolució del concepte, aquest es limita a descriure a grans trets els valors que justifiquen el concepte creatiu i no especifica de quina manera evolucionaria i s'adaptaria la campanya durant la segona anualitat. No obstant això, sí que s'explica com s'aplicaria la idea creativa a les quatre estacions a través d'exemples de possibles originals de campanya. Per aquestes raons, obté **65 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és clara i, malgrat que el seu seguiment no és òptim, mostra una bona estructura: **10 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una campanya original que transmet algun dels valors que el Patronat pretén transmetre i només respon a algun dels punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **25 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenta una adequació al temps disponible i és capaç de sintetitzar i presentar la totalitat del projecte. Serà objecte de valoració la capacitat de sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritaris a transmetre: **15 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

El/s intervinent/s en la presentació ofereixen respostes àgils i ràpides respecte als dubtes plantejats, no obstant presenten respostes dubitatives a possibles apreciacions fetes. Les respostes donades s'adeqüen parcialment amb els principis del Patronat: **25 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals ordinaris a l'ús com una simple presentació en PWP o formats similars, aportant exemples de vídeo, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual) en suports que no vagin més enllà i no emprin eines tecnològicament avançades: **17 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 17 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB834704C341F6654097C9522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciólleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Licitador: ROAD PUBLICIDAD

D. Proposta tècnica creativitat

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

ROAD PUBLICIDAD presenta una proposa esquemàtica, però clara pel que fa al missatge i al contingut. Capta molt bé els principis bàsics del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida i incorpora el concepte “cuidar” del Propòsit del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida. La seva idea creativa es basa en “capitalitzar un dels principals actius de la marca Ara Lleida: el concepte ARA”. Per aquest motiu, agafa l’ARA i el declina en tots els audiovisuals i originals de campanya que presenta com a maquetes. La proposta és innovadora i està molt vinculada amb la marca Ara Lleida i els seus atributs, però no capta prou bé la part emocional de la marca i de la destinació. Tampoc està ben resolta la inclusió del resident a la seva idea creativa. Per tant, obté **75 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim que proposen (“Cuidem-ho ara, vivim-ho sempre”) és una bona opció per promocionar el turisme sostenible i regeneratiu i plantegen també les traduccions al castellà, anglès i francès, que podrien funcionar en aquests mercats. Per aquest motiu, obté **50 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

La proposta planteja l’ús de drons per “mostrar la grandesa del paisatge”. També vol aprofitar les gravacions fetes amb càmeres 360 graus per generar “peces immersives de realitat virtual” i proposa aplicar la intel·ligència artificial com a “eina de suport per a la generació, optimització o retoc de fotografies”. Així, obté **100 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

El plantejament que presenta l’empresa ROAD PUBLICIDAD cobreix els atractius del Pirineu i les Terres de Lleida i garanteix una àmplia representació de les dues marques turístiques de la demarcació. A més a més, distribueix les localitzacions entre “llocs populars” i “llocs menys promocionats” per combinar la divulgació d’espais de les dues categories. També contempla tots els productes estratègics pel Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida. Per tot el que s’ha exposat, obté **125 punts**.

D.5 Durabilitat del concepte

El concepte en el qual es basa la idea creativa és memorable i té capacitat de perdurar en el temps (el mateix nom de la marca “Ara Lleida”, que s’utilitza des de fa més de trenta anys, ho demostra). En tractar-se d’un concepte gairebé atemporal, pot anar evolucionant al llarg de les dues anualitats, per adaptar-lo a les necessitats comunicatives i als llocs que es promocionaran. Per tant, obté **50 punts**.

D.6 Adaptabilitat de la campanya

La proposta inclou un mosaic amb propostes per dues anualitats amb diferents imatges per les quatre campanyes (hivern, primavera, estiu i tardor) i altres que poden funcionar al llarg de tot

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 18 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20
	ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciólleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



l'any. El seu concepte és una idea més atemporal que justifica mantenir "ARA..." durant les dues anualitats i, tal com recull el document, "aquest recurs evita el llenguatge publicitari convencional, creant un estil visual i narratiu memorable que reforça la identitat d'Ara Lleida i connecta amb l'espectador a un nivell emocional i el transporta a l'experiència". Allunyar la promoció de Lleida del que estan fent altres demarcacions amb una oferta similar també és una bona proposta per diferenciar el Pirineu i les Terres de Lleida i posicionar-los com una destinació de referència. Per aquest motiu, obté **125 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és totalment clara, entenedora i explicativa, fàcil de seguir i presenta una bona estructuració: **25 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una campanya original que transmet algun dels valors que el Patronat pretén transmetre i només respon a algun dels punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **25 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenta una adequació al temps disponible i és capaç de sintetitzar i presentar la totalitat del projecte. Serà objecte de valoració la capacitat de sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritaris a transmetre: **15 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

El/s intervinent/s en la presentació són capaços de respondre amb agilitat i facilitat els dubtes plantejats, presenten solucions a possibles apreciacions fetes i donen respostes coherents, àgils i adequades que s'alien amb els principis del Patronat: **50 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals ordinaris a l'ús com una simple presentació en PWP o formats similars, aportant exemples de vídeo, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual) en suports que no vagin més enllà i no emprin eines tecnològicament avançades: **17 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 19 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347D4C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Licitor: Seidor Opentrends

D. Proposta tècnica creativit

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

Seidor Opentrends presenta una idea creativa en la qual “el patrimoni, els paisatges i les propostes no es mostren com a productes turístics, sinó com a vivències personals i inclusives”. La proposta està alineada amb el Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida i també el brífing que acompanya aquesta contractació (amb referència a objectius de mercat i de comunicació i als públics objectiu). La idea creativa és innovadora i no perd de vista els principis que el Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida busca transmetre. Alhora, posa de manifest un clar coneixement del públic objectiu al qual es preveu arribar i del territori que es pretén donar a conèixer. A més a més, el concepte “cuidar” impregna part de la tria de les localitzacions i de les explicacions relatives als públics. Per això, obté **150 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim (“Cada detall és immens”) és coherent amb els objectius establerts al brífing i resumeix “l’essència del relat que es vol projectar”. Seidor Opentrends busca, doncs, convidar els turistes a descobrir els petits detalls de Lleida i ho fa d’una manera coherent amb el relat de la idea creativa. Així, obté **50 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

La proposta planteja utilitzar drons per gravar imatges en vista d’ocell. A més a més, contempla emprar la intel·ligència artificial en la fase de postproducció per poder agilitzar processos, enriquir visualment les peces i generar materials adaptats a múltiples formats i contextos. Seidor Opentrends bateja tot aquest procés com “creativitat augmentada”. En aquest apartat, obté **100 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

El plantejament que posen sobre la taula garanteix la representativitat de totes les comarques del Pirineu i les Terres de Lleida i de la seva oferta turística. La idea creativa també permet mostrar els principals reclams de la demarcació i encara que els detalls són els protagonistes, aquests no fan ombra als paisatges i experiències. Així, obté **125 punts**.

D.5 Durabilitat del concepte

El concepte amb el qual treballen (els detalls de Lleida) és una idea atemporal i això “permet generar nous continguts mantenint la coherència narrativa i la identitat general”. En aquest sentit, en la proposta l’empresa explica que el missatge “s’arrela en una idea profunda i atemporal: les experiències autèntiques són les que connecten emocionalment a partir del detall”. Per tant, obté **50 punts**.

D.6 Adaptabilitat de la campanya

La proposta de Seidor Opentrends és la que compta amb un major nivell de detall pel que fa a l’adaptabilitat de la campanya. En aquest sentit, presenta un storyboard del que podria ser el

DOCUMENTO	IDENTIFICADORES	
Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B		
OTROS DATOS	FIRMAS	ESTADO
Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 20 de 24	El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20	FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



primer rodatge, maquetes i vídeos de la major part dels formats publicitaris on es pot veure com s'adaptaria la idea creativa a les quatre campanyes anuals. Pel que respecta a l'evolució en la segona anualitat, l'empresa explica que "el fet de no centrar-se en protagonistes fixes ni en una narrativa seqüencial permet que la campanya respiri, s'adapti i es multipliqui amb coherència al llarg de les dues anualitats". En aquest sentit, cal recordar l'atemporalitat que hem mencionat en l'apartat anterior. Per aquestes raons, obté **125 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és totalment clara, entenedora i explicativa, fàcil de seguir i presenta una bona estructuració: **25 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera totalment adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una campanya original que transmet els valors que el Patronat pretén transmetre i respon a tots els punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **50 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenta una adequació al temps disponible i és capaç de sintetitzar i presentar la totalitat del projecte. Serà objecte de valoració la capacitat de sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritaris a transmetre: **15 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

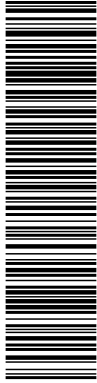
El/s intervinent/s en la presentació són capaços de respondre amb agilitat i facilitat els dubtes plantejats, presenten solucions a possibles apreciacions fetes i donen respostes coherents, àgils i adequades que s'alien amb els principis del Patronat: **50 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals especialment atractius i de molta qualitat, aportant exemples, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual emprant eines tecnològiques com avatars, vídeos interactius, ulleres de realitat virtual): **35 punts**.

DOCUMENTO	IDENTIFICADORES	
Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B		
OTROS DATOS	FIRMAS	ESTADO
Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 21 de 24	El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20	FIRMADO 15/10/2025 14:20

Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB834704C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Licitador: WOLF ADVERTISING

D. Proposta tècnica creativit

D.1 Desenvolupament creatiu, to i estil de la campanya.

La idea creativa plantejada per WOLF ADVERTISING recull l'essència del Propòsit del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida i els eixos principals del Pla Estratègic de Turisme del Pirineu i les Terres de Lleida. Així mateix, exposa una descripció de Lleida i sobre el que és i el que ofereix la demarcació per acabar concloent que Lleida és “una terra de gent agraïda i natura generosa”. Persones, natura i fauna es converteixen en l'eix de la idea creativa. L'ús de la intel·ligència artificial per incorporar els animals autòctons als originals de campanya demostra que la proposta és innovadora, però perd de vista els principis que el Patronat de Turisme busca transmetre. Per tant, obté **75 punts**.

D.2 Missatge de campanya o claim

El claim (“Gent agraïda, natura generosa”) busca unir la població local amb el patrimoni del Pirineu i les Terres de Lleida amb l'objectiu de motivar els turistes a visitar la demarcació. Així, està alineat amb els objectius de campanya. Per tant, obté **50 punts**.

D.3 Innovació tecnològica

La proposta planteja l'ús de drons per captar imatges en vista d'ocell. La intel·ligència artificial té un paper molt rellevant en aquesta idea creativa, perquè sense ella no es podria introduir la fauna autòctona en els diferents originals de les campanyes. En aquest apartat obté **100 punts**.

D.4 Adaptació de la campanya a les localitzacions, recursos i activitats que es volen mostrar

Tot i que la proposta de WOLF ADVERTISING se centra també en les persones que treballen en el sector turístic o que tenen relació amb la demarcació, els paisatges i experiències que es poden gaudir a Lleida no perden protagonisme. La proposta que fa l'empresa permet també mostrar els atractius del Pirineu i les Terres de Lleida amb una nova perspectiva. Per tot el que s'ha exposat, obté **125 punts**.

D.5 Durabilitat del concepte

El concepte que l'empresa WOLF ADVERTISING posa sobre la taula en la seva proposta tècnica és transversal a tot el projecte creatiu, però s'hauria de mantenir de forma monolítica durant els dos anys del contracte que és objecte d'aquesta licitació. De fet, sobre una possible evolució per la segona anualitat només es planteja incorporar nous personatges i comarques a les campanyes que es desenvolupin en el marc d'aquest contracte. Sí que és cert que estem davant d'una altra proposta que planteja un concepte atemporal (com altres que s'han analitzat en aquest informe) però en aquest cas es pot arribar a caure en la reiteració al jugar durant dos anys amb les persones que protagonitzen els originals de campanya i la fauna que els acompanya i que s'incorpora amb intel·ligència artificial a les diferents imatges. Per aquesta raó, obté **0 punts**.

DOCUMENTO Informe: 01 INFORME TÈCNIC SOBRE B	IDENTIFICADORES
OTROS DATOS Código para validación: N2DUM-GXD2R-16VSJ Fecha de emisión: 15 de Octubre de 2025 a las 14:20:43 Página 22 de 24	FIRMAS El documento ha sido firmado por : 1.- Cap Servei Premsa de PATRONAT DE TURISME. Firmado 15/10/2025 14:20 ESTADO FIRMADO 15/10/2025 14:20



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

D.6 Adaptabilitat de la companya

WOLF ADVERTISING no planteja una proposta per evolucionar la companya durant la segona anualitat, però sí que apunta que al llarg del desenvolupament de la idea creativa es poden anar incorporant més personatges i territoris a la companya. I pel que fa a l'adaptació a les quatre estacions de l'any, comenta que el paisatge, la roba, l'atrezzo o la fauna marcarà "perfectament la temporada de l'any". A més a més, tampoc presenta un detall de totes les localitzacions (assenyala que en disposaran d'unes 30 per any i presenta 25 fotografies de possibles espais). El plantejament d'aquest apartat no presenta prou detall, però sí que presenta una idea genèrica basada en el concepte creatiu i el fil conductor d'aquest. Per tant, obté **65 punts**.

E. Presentació de la proposta creativa

E.1 Claredat en la presentació

La proposta presentada és clara i, malgrat que el seu seguiment no és òptim, mostra una bona estructura: **10 punts**.

E.2 Adequació de la presentació als punts de l'oferta tècnica creativa presentada

La proposta es considera adequada als principis i necessitats del Patronat, presentant una companya original que transmet algun dels valors que el Patronat pretén transmetre i només respon a algun dels punts indicats i requerits en l'oferta tècnica a ser presentada i especificats al punt D: **25 punts**.

E.3 Capacitat de síntesi i adaptació al temps disponible

Presenta una adequació al temps disponible i és capaç de sintetitzar i presentar la totalitat del projecte. Serà objecte de valoració la capacitat de sintetitzar, d'unir, conjuminar i coordinar els principis transversals que el Patronat de Turisme té com a prioritari a transmetre: **15 punts**.

E.4 Agilitat en les respostes a les preguntes efectuades pel responsable del contracte

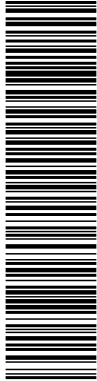
El/s intervinent/s en la presentació no són capaços de respondre amb agilitat i facilitat els dubtes plantejats, ni presenten solucions a possibles apreciacions fetes, com tampoc donen respostes coherents, àgils i adequades que s'alien amb els principis del Patronat. En aquest apartat, cal destacar que van donar respostes buides de continguts a preguntes sobre quina implicació pot tenir l'ús tan evident de la intel·ligència artificial als originals de companya. Obté **0 punts**.

E.5 Adequació i originalitat en el suport de presentació

L'exposició s'acompanya de suports visuals ordinaris a l'ús com una simple presentació en PWP o formats similars, aportant exemples de vídeo, imatges o algun exemple d'altres productes finals que puguin produir-se o en els que es pugui traslladar la creativitat (en físic o en virtual) en suports que no vagin més enllà i no emprin eines tecnològicament avançades: **17 punts**.

Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

23



Esta es una copia impresa del documento electrónico (Ref: 566603 N2DUM-GXD2R-16VSJ D942CF95CB8347M3C341F66654097C93522A0652) generada con la aplicación informática Firmadoc. El documento está FIRMADO. Mediante el código de verificación puede comprobar la validez de la firma electrónica de los documentos firmados en la dirección web: https://seu.diputaciollleida.cat/portal/verificarDocumentos.do?ent_id=6



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Per tant, tenint en compte que per superar la fase I (referida als criteris sotmesos a judici de valor) les empreses licitadores havien d’obtenir 387,5 punts, totes les empreses licitadores accedeixen a la fase II.

I, en aquest sentit, es proposa a la mesa la següent puntuació de les empreses licitadores pel que respecta a la fase I:

Seidor Opentrends	775
EVIL LOVE	725
DELICATESSEN IDEAS AGITADAS	707
ROAD PUBLICIDAD	657
BWORLD PRODUCTIONS	507
Abacus	485
WOLF ADVERTISING	482
JAX HONEST	467
LAGRAFICA CREATIVE EXPERIENCE	457
ECOSTUDI SIMA	392

Lleida, a la data de la signatura electrònica.

El Tècnic de Comunicació del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida