

Informe

Títol / Assumpte:

Informe tècnic de valoració dels criteris subjectius (sobre B) de les propostes presentades pels serveis de creativitat i producció dels elements publicitaris audiovisuals, digitals i gràfics d'una campanya comunicativa digital 360° per promocionar i posicionar Catalunya com a destinació enogastronòmica en el mercat nacional i internacional, i que faci evolucionar la campanya de turisme enogastronòmic "La millor cuina del món", en el marc del pla de recuperació, transformació i resiliència, finançat per la unió europea amb fons Next Generation EU

Criteris d'adjudicació la valoració dels quals depenguin d'un judici de valor

6. Qualitat i coherència del concepte creatiu (fins a 23 punts)

6.1. *Storytelling* o relat de la campanya i guions (fins a 18 punts)

Es valorarà el desenvolupament i la coherència del nou relat creatiu de la campanya plasmat tant en el *storytelling* o relat de la campanya com en els guions del vídeo genèric i dels espots de les marques turístiques. En concret, es valorarà:

- L'adequació als objectius de comunicació de la campanya establerts al PPT.....fins a 10 punts.
- La connexió clara, directa i coherent entre aquest nou desenvolupament creatiu i el concepte "*La millor cuina del món*".....fins a 5 punts.
- Que el to i estil de la campanya sigui adient i atractiu pel seu públicfins a 3 punts.

6.2. Missatge de campanya o *claim* (fins a 5 punts)

Es valorarà:

- Que cada *claim* (marques turístiques) sintetitzi de manera clara i memorable el relat de la peça en qüestió i, alhora sigui coherent amb el *storytelling*..... fins a 3 punts.
- Adequació de cada *claim* al públic objectiu i mercats. Es valora que el to del missatge sigui evocador, persuasiu (que motivi a l'acció) i empàtic en relació als públics i mercats de campanya.....fins a 2 punts.

7. Materialització (producció i rodatge) del concepte creatiu a les peces audiovisuals i gràfiques presentades (fins a 12 punts)

7.1. Adequació i coherència entre la maqueta de l'espot amb el *storytelling* o relat de la campanya i els guions proposats (fins a 5 punts)

La maqueta presentada haurà de reflectir el concepte creatiu proposat.

Es valorarà:

- Coherència de la maqueta de l'espot presentada amb el *storytelling* i el guió de la maqueta de l'espot de la marca turística.....2 punts.
- Ritme i estil narratiu. Llenguatge visual i sonor emprat, que respongui i sigui entenedor segons el públic objectiu i els mercats.....3 punts.

7.2. Inclusió de banda sonora dins de la maqueta de l'espot de la marca turística (fins a 2 punts)

Es valorarà que la banda sonora s'inclogui de manera eficient dins de la maqueta de l'espot de la marca turística Costa Brava , i que aquesta aportï valor al *storytelling* o relat de campanya: ritme narratiu, to experiencial i identitat sonora.

7.3. Coherència i adaptació de les peces publicitàries (fins a 5 punts)

Es valorarà la integració i coherència entre codis visuals i gràfics: el grau d'integració de tots els àmbits de la campanya, de manera que tots els elements de comunicació i els codis visuals treballin en una mateixa direcció i construeixin una campanya global; que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya.

8. Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya i millora de l'experiència turística dels usuaris (fins a 6 punts)

8.1. Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya (fins a 3 punts)

Es valorarà com el plantejament global de la campanya (maqueta i guió de l'espot de la marca turística Costa Brava, guió de la marca turística Barcelona i del vídeo genèric, missatge de campanya o *claim* i *storytelling* o relat de la campanya) aconsegueix amplificar la notorietat i visibilitat de la campanya per tal de destacar sobre la resta de campanyes de turisme i vers la saturació publicitària actual.

8.2. Millora de l'experiència turística dels usuaris (fins a 3 punts)

Que els continguts (peces audiovisuals, gràfiques...) ajudin a millorar l'experiència turística dels usuaris, de tal manera que els hi permeti accedir a informació rellevant per planificar els seus viatges i interactuar amb el patrimoni cultural i natural (amb focus en l'experiència gastronòmica).

9. Turisme responsable i inclusió (fins a 8 punts)

Es valorarà com s'inclou la sostenibilitat i el turisme responsable i la inclusió en el plantejament de la campanya, i concretament en la maqueta de l'espot de la marca turística i en el *storytelling* o relat de la campanya. S'ha de poder veure clarament com s'incorporen aquests elements d'una manera natural i integrada, i que siguin elements que interactuïn de manera clara tant en el relat com en les imatges de la campanya.

9.1. Turisme responsable (fins a 6 punts)

- Com s'incorpora mitjançant el relat i el rodatge, la presència d'actituds responsables (preocupació pel medi ambient, reducció de residus, consum responsable i mobilitat sostenible)fins a 3 punts.

- Com s'incorporen les actituds i *actings* que tinguin en compte la relació de visitants i locals per aconseguir un visitant conscient (aporti valor a la comunitat i que valori el territori i els seus productes).....fins a 3 punts.

9.2. Inclusió social i de gènere (fins a 2 punts)

Es valorarà com es visualitza la inclusió de gènere i social dins de la campanya de manera natural i creïble.

Licitadors admesos:

Les empreses admeses són:

- Charles
- The Brand Guardian

6. Qualitat i coherència del concepte creatiu (fins a 23 punts)

6.1. *Storytelling* o relat de la campanya i guions (fins a 18 punts)

Es valorarà el desenvolupament i la coherència del nou relat creatiu de la campanya plasmat tant en el *storytelling* o relat de la campanya com en els guions del vídeo genèric i dels espots de les marques turístiques. En concret, es valorarà:

- L'adequació als objectius de comunicació de la campanya establerts al PPT.....fins a 10 punts.

Charles

L'adequació als objectius de comunicació de la campanya establerts al PPT és correcte.

Es valora amb 10 punts

TBG

L'adequació als objectius de comunicació de la campanya establerts al PPT és correcte.

Es valora amb 10 punts

- La connexió clara, directa i coherent entre aquest nou desenvolupament creatiu i el concepte "*La millor cuina del món*".....fins a 5 punts.

Charles

La connexió amb el concepte creatiu "la millor cuina del món" és coherent però menys clara i directa que l'altra proposta licitadora. Ho veiem per exemple en el concepte creatiu proposat que incorpora el missatge "un-país per assaborir", el qual no connecta del tot amb "La millor cuina del món". Queden dos conceptes creatius que podrien ser marcs conceptuals diferents.

Es valora amb 3 punts

TBG

La connexió és directa, coherent i clara. Ho veiem per exemple en el concepte creatiu proposat que incorpora el missatge “La millor recepta del món”, el qual neix del concepte inicial “La millor cuina del món” però amb un nou desenvolupament creatiu que considerem connectat clarament.

Humanitza millor la història, situa el viatger conscient al centre i incorpora una mirada social, territorial i sostenible totalment alineada amb el model de turisme que volíem projectar a través de l'anterior campanya “La millor cuina del món”.

Es valora amb 5 punts.

- Que el to i estil de la campanya sigui adient i atractiu pel seu públicfins a 3 punts.

Charles

Dels cinc valors que es tenien en compte per valorar el to i estil de la campanya, considerem que en manca un: l'apropament de la destinació a l'usuari de manera innovadora.

Es valora amb 2,5 punts.

TBG

Dels cinc valors que es tenien en compte per valorar el to i estil de la campanya, considerem que en manca un: l'apropament de la destinació a l'usuari de manera innovadora.

Es valora amb 2,5 punts

6.2. Missatge de campanya o *claim* (fins a 5 punts)

Es valorarà:

- Que cada *claim* (marques turístiques) sintetitzi de manera clara i memorable el relat de la peça en qüestió i, alhora sigui coherent amb el *storytelling*..... fins a 3 punts.

Charles

El *claim* és coherent amb l'*storytelling* i sintetitza de manera clara i memorable el relat de la peça.

Es valora amb 3 punts.

The Brand Guardian

El *claim* és coherent amb l'*storytelling* i sintetitza de manera clara i memorable el relat de la peça.

Es valora amb 3 punts.

- Adequació de cada *claim* al públic objectiu i mercats. Es valora que el to del missatge sigui evocador, persuasiu (que motivi a l'acció) i empàtic en relació als públics i mercats de campanya.....fins a 2 punts.

Charles

El to del missatge és empàtic i persuasiu, però menys evocador que l'altra proposta licitadora pel fet de tenir un estil més informatiu i pel fet de no tenir connectats "Un país per assaborir" amb el concepte mare de la proposta. És a dir, es generen dos marcs conceptuals que resten l'efecte evocador al to del missatge.

Es valora amb 1,5 punts.

The Brand Guardian

La transició que proposen cap a "La millor recepta del món" és natural, coherent i manté viva la promesa de la campanya, ampliant-la amb idees que connecten de manera orgànica amb la cuina catalana: recepta, ingredients, territori i persones. Així doncs, considerem que es tracta d'un to de missatge més evocador, persuasiu i empàtic que l'altra proposta licitadora.

Es valora amb 2 punts.

7. Materialització (producció i rodatge) del concepte creatiu a les peces audiovisuals i gràfiques presentades (fins a 12 punts)

7.1. Adequació i coherència entre la maqueta de l'espot amb el *storytelling* o relat de la campanya i els guions proposats (fins a 5 punts)

La maqueta presentada haurà de reflectir el concepte creatiu proposat.

Es valorarà:

- Coherència de la maqueta de l'espot presentada amb el *storytelling* i el guió de la maqueta de l'espot de la marca turística.....2 punts.

Charles

Troblem coherència entre la maqueta de l'espot i el seu propi guió, i entre la maqueta i el relat de campanya que esdevé a partir d'"Un país per assaborir". Ara bé, manca coherència entre l'element principal de l'*storytelling* ("Un país per assaborir") i la maqueta, on no apareix aquest *claim* principal sinó que el vídeo comença directament amb el missatge "La recepta de la Costa Brava" i tampoc s'esmenta més tard.

Es valora amb 1,5 punts.

The Brand Guardian

Veiem coherència entre l'*storytelling* i el relat al voltant de "La millor recepta del món" i la maqueta, la qual comença amb aquest claim. També és coherent amb el seu guió. Segueix el fil més emocional de l'*storytelling*, més rica en experiència i connecta molt bé amb l'espectador.

Es valora amb 2 punts.

- Ritme i estil narratiu. Llenguatge visual i sonor emprat, que respongui i sigui entenedor segons el públic objectiu i els mercats.....3 punts.

Charles

El llenguatge visual i sonor respon correctament i és entenedor.

Es valora amb 3 punts.

The Brand Guardian

El llenguatge visual i sonor respon correctament i és entenedor.

Es valora amb 3 punts.

7.2. Inclusió de banda sonora dins de la maqueta de l'espot de la marca turística (fins a 2 punts)

Es valorarà que la banda sonora s'inclogui de manera eficient dins de la maqueta de l'espot de la marca turística Costa Brava, i que aquesta aportï valor al *storytelling* o relat de campanya: ritme narratiu, to experiencial i identitat sonora.

Charles

La banda sonora s'inclou de manera eficient a la maqueta, acompanya el relat amb un ritme narratiu correcte i genera identitat sonora. Ara bé, el fet de ser exclusivament instrumental, fa que no sigui tant experiencial com l'altra proposta licitadora perquè la peça musical no aporta una capa emocional addicional per reforçar les experiències que la campanya vol transmetre. El resultat és una atmosfera d'acompanyament que no contribueix a enriquir tant l'experiència de l'usuari ni el relat audiovisual com l'altra proposta licitadora.

Es valora amb 1,5 punts.

The Brand Guardian

La banda sonora s'inclou de manera eficient a la maqueta, acompanya el relat amb un ritme narratiu correcte i genera identitat sonora. A més, la lletra combinada amb la notorietat de la veu en off i ajustada al ritme de les imatges, reforça la narració i li aporta un to més experiencial. La música no només acompanya sinó que amplifica els *actings*, generant sensacions que ajuden a connectar amb el públic.

Es valora amb 2 punts.

7.3. Coherència i adaptació de les peces publicitàries (fins a 5 punts)

Es valorarà la integració i coherència entre codis visuals i gràfics: el grau d'integració de tots els àmbits de la campanya, de manera que tots els elements de comunicació i els codis visuals treballin en una mateixa direcció i construeixin una campanya global; que no hi hagi desconexió entre els diferents elements que conformen la campanya.

Charles

Respecte els elements de comunicació, veiem una desconexió entre tots els missatges de campanya i l'enfocament de les peces publicitàries: no s'utilitza el claim genèric de l'*storytelling* "Un país per assaborir" ni el del guió genèric "La recepta de la millor Cuina del món" per donar un bon grau de coherència amb la declinació presentada als elements gràfics ("assaboreix la Costa Brava").

Es valora amb 3,75 punts.

The Brand Guardian

Respecte els elements de comunicació, veiem una desconexió entre els claims de campanya i l'enfocament de les peces publicitàries: no s'utilitza el claim genèric de l'*storytelling* "La millor recepta del món" ni el context base "La millor cuina del món" per donar un bon grau de coherència amb la declinació presentada als elements gràfics ("Costa Brava la millor cuina davant del mar" + "La millor recepta per descobrir la Costa Brava").

Es valora amb 3,75 punts.

8. Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya i millora de l'experiència turística dels usuaris (fins a 6 punts)

8.1. Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya (fins a 3 punts)

Es valorarà com el plantejament global de la campanya (maqueta i guió de l'espot de la marca turística Costa Brava, guió de la marca turística Barcelona i del vídeo genèric, missatge de campanya o *claim* i *storytelling* o relat de la campanya) aconseguir amplificar la notorietat i visibilitat de la campanya per tal de destacar sobre la resta de campanyes de turisme i vers la saturació publicitària actual.

Charles

La proposta no presenta un recurs narratiu que suposi amplificar la notorietat ni destacar per sobre de les campanyes del sector turístic. Les idees s'emmarquen en enfocaments coneguts que no destaquen vers la saturació publicitària actual.

Es valora amb 0 punts.

The Brand Guardian

La proposta no presenta un recurs narratiu que suposi amplificar la notorietat ni destacar per sobre de les campanyes del sector turístic. Les idees s'emmarquen en enfocaments coneguts que no destaquen vers la saturació publicitària actual.

Es valora amb 0 punts.

8.2 Millora de l'experiència turística dels usuaris (fins a 3 punts)

Que els continguts (peces audiovisuals, gràfiques...) ajudin a millorar l'experiència turística dels usuaris, de tal manera que els hi permeti accedir a informació rellevant per planificar els seus viatges i interactuar amb el patrimoni cultural i natural (amb focus en l'experiència gastronòmica).

Charles

No incorpora elements que permetin accedir a informació turística ni interactuar amb el patrimoni.

Es valora amb 0 punts.

The Brand Guardian

Incorpora un mapa a les gràfiques i a les creativitats d'exterior per poder planificar el viatge al lloc exacte on t'evoca però molt enfocat al mercat nacional que pot distingir el bocí de mapa (no tant útil pels usuaris internacionals). Tanmateix, cap dels tres elements permet interactuar amb el patrimoni.

Es valora amb 0,5 punt.

9. Turisme responsable i inclusió (fins a 8 punts)

Es valorarà com s'inclou la sostenibilitat i el turisme responsable i la inclusió en el plantejament de la campanya, i concretament en la maqueta de l'espot de la marca turística i en el *storytelling* o relat de la campanya. S'ha de poder veure clarament com s'incorporen aquests elements d'una manera natural i integrada, i que siguin elements que interactuïn de manera clara tant en el relat com en les imatges de la campanya.

9.1 Turisme responsable (fins a 6 punts)

Com s'incorpora mitjançant el relat i el rodatge, la presència d'actituds responsables (preocupació pel medi ambient, reducció de residus, consum responsable i mobilitat sostenible)fins a 3 punts.

Charles

El relat incorpora tàpers de vidre i estovalles de roba per reduir residus i un consum responsable de productes gastronòmics (mercats KM0, horts sostenibles). Ara bé, hi manquen elements de preocupació pel medi ambient i que promoguin la mobilitat sostenible.

Es valora amb 1,5 punts.

The Brand Guardian

El relat incorpora bosses de tela per reduir residus però treballa menys aquest element que l'altra proposta licitadora. Promou el consum responsable de productes gastronòmics (mercats KM0, masia sostenible). A més promou la mobilitat sostenible amb la bicicleta elèctrica. Ara bé, hi manquen elements de preocupació pel medi ambient.

Es valora amb 1,5 punts.

Com s'incorporen les actituds i *actings* que tinguin en compte la relació de visitants i locals per aconseguir un visitant conscient (aporti valor a la comunitat i que valori el territori i els seus productes).....fins a 3 punts.

Charles

Les escenes mostren als locals i als visitants compartint espais de manera natural (mercats, comerços, entorns naturals i culturals) amb una actitud de respecte i interès mutu (descobrint producte gastronòmics KM0). Els locals tenen presència activa i generen consciència sobre com és la vida local relacionada amb la gastronomia.

Es valora amb 3 punts.

The Brand Guardian

Les escenes mostren als locals i als visitants compartint espais de manera natural (mercats, comerços, entorns naturals i culturals) amb una actitud de respecte i interès mutu (descobrint producte gastronòmics KM0). Els locals tenen presència activa i generen consciència sobre com és la vida local relacionada amb la gastronomia.

Es valora amb 3 punts.

9.2 Inclusió social i de gènere (fins a 2 punts)

Es valorarà com es visualitza la inclusió de gènere i social dins de la campanya de manera natural i creïble.

Charles

Es visualitza inclusió d'edat, estil de vida, gènere, rols... de manera natural i creïble.

Es valora amb 2 punts.

The Brand Guardian

Es visualitza inclusió d'edat, estil de vida, gènere, rols... de manera natural i creïble.

Es valora amb 2 punts.

Puntuacions finals:

	CRITERI 6. QUALITAT CONCEPTE CREATIU						CRITERI 7. MATERIALITZACIÓ DEL CONCEPTE A LES PECES PRESENTADES					CRITERI 8. AMPLIFICACIÓ DE LA NOTORIETAT I MILLORA DE L'EXPERIÈNCIA TURÍSTICA			CRITERI 9. TURISME RESPONSABLE I INCLUSIÓ				
	6.1 Storytelling y objectius	6.1 Storytelling y LMCDM	6.1 Storytelling. to i estil	6.2 Missatge de campanya o claim i storytelling	6.2 Missatge de campanya o claim. Evocador i adequat al públic		total	7.1 Adequació entre la maqueta i els guions	7.1 Maqueta. Ritme	7.2 Banda sonora		7.3 Coherència de les adaptacions	total		8.1 Amplificació de la notorietat i visibilitat de la campanya	8.2 Millora de l'experiència turística dels usuaris	total	9.1 Turisme responsable. Actituds	
Charles	10	3	2,5	3	1,5	20	1,5	3	1,5	3,75	9,75	0	0	0	1,5	3	2	6,5	36,25
The Brand Guardian	10	5	2,5	3	2	22,5	2	3	2	3,75	10,75	0	0,5	0,5	1,5	3	2	6,5	40,25

D'acord amb l'apartat H del quadre de característiques del contracte del PCAP i en aplicació de la directriu 1/2020 de la Direcció General de contractació Pública, la puntuació dels criteris de les empreses licitadores és la que figura a continuació per als següents tres criteris, atès que en els criteris 6 "Qualitat i coherència del concepte creatiu", criteri 7 "Materialització del concepte creatiu en les peces audiovisuals i gràfiques presentades" i criteri 9 "Turisme responsable i inclusió", una o més ofertes supera el llindar mínim de valoració establert, d'acord amb el quadre annex d'aquest informe.

$$P_{op} = P \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

P_{op} = Puntuació de l'Oferta a Puntuar
 P = Punts del criteri
 VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua
 VT_{mv} = Valoració Tècnica de l'Oferta Millor Valorada

Criteris adjudicació avaluables judici valor		Criteri 6 Concepte creatiu
Punts (P)	23,00	23,00
Percentatge del Llindar		80%
Valoració Tècnica millor (VT_{mv})		22,50
LLINDAR		18,40

	TOTAL	VT_{op}	P_{op}
Charles	20,44	20,00	20,44
The Brand Guardian	23,00	22,50	23,00

Criteri 7 Materialització del concepte creatiu en les peces	Criteri 9 Turisme responsable i inclusió
12,00	8,00
80%	80%
10,75	6,5
9,60	6,40

VT_{op}	P_{op}	VT_{op}	P_{op}
9,75	10,88	6,50	8,00
10,75	12,00	6,50	8,00

En conseqüència, les puntuacions final es veuen modificades respecte a la taula anterior, quedant de la següent manera:

LICITADOR	CRITERI 6	CRITERI 7	CRITERI 8	CRITERI 9	PUNTUACIÓ TOTAL OBTINGUDA
Charles	20,44	10,88	0,00	8,00	39,33
The Brand Guardian	23,00	12,00	0,50	8,00	43,50

Signat,