


PROPOSTA VALORACIÓ SOBRE B (LOT 1)	
PROCEDIMENT OBERT NO SUBJECTE A REGULACIÓ HARMONITZADA DELS SERVEIS DE CREATIVITAT, DISSENY GRÀFIC I IMATGE CORPORATIVA DEL DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ DE LA SPM VILADECANS QUALITAT SL	

LLOC	Viladecans	REFERÈNCIA ACTUACIÓ	SERVEIS DE CREATIVITAT, DISSENY GRÀFIC I IMATGE CORPORATIVA DEL DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ DE LA SPM VILADECANS QUALITAT, SL.
DATA	De signatura digital	NÚM. EXPEDIENT	169/19

Hi assisteixen:

- Presidenta: Sra. Carme Vidal Trabalón Gerent de Viladecans Qualitat SL.
- Vocal: Sr. Albert Diaz Menéndez, Cap del Departament Financer del Grup d'Empreses Municipals Viladecans S.L.
- Vocal: Sr. Sergio Rodríguez Herrero, Tècnic de Viladecans Qualitat SL
- Secretària: Sra. Consuelo Cid Gil, Advocat/da del Departament de Serveis jurídics del Grup d'Empreses Municipals Viladecans S.L

Antecedents

- Atès que en data 4 de desembre de 2020 es va publicar al perfil de SPM Viladecans Qualitat, S.L. ("VIQUAL") integrat a la Plataforma de Serveis de Contractació Pública de la Generalitat de Catalunya ("PSCP"), l'anunci de licitació del procediment obert per a l'adjudicació dels serveis de creativitat, disseny gràfic i imatge corporativa del departament de comunicació de la SPM Viladecans Qualitat SL.
- Atès que en data 24 de desembre de 2020 va finalitzar el termini per a presentar les propostes al procediment de referència, a través del Sobre Digital i, segons consta a data d'avui a la pàgina web del Consorci d'Administració Oberta de Catalunya, no es va produir cap afectació a l'eina de Sobre Digital durant l'últim dia de presentació de propostes.
- Atès que en data 25 de gener de 2021 es va procedir a l'obertura del sobre A i la Mesa de Contractació va acordar declarar admeses a la licitació a les següents empreses al haver presentat tota la documentació del sobre A de conformitat amb el previst al PCAP:

Llicitador 2:

Empresa: Manuel Vaquerizo Bello
NIF: 53320894V
Lot: 1, 2
Data de presentació: 18/12/2020 08:57:48
Núm. De registre: E/000111-2020

Llicitador 4:

Empresa: HAGO LO QUE QUIERO SL
NIF : B98277601
Lot: 1
Data de presentació: 21/12/2020 09:04:18
Núm. De registre: E/000113-2020

Llicitador 7:

Empresa: PRIMER SEGONA PUBLICITAT, SL
NIF: B08720302
Lot: 2
Data de presentació: 21/12/2020 13:46:59
Número de registre: E/000119-2020

Llicitador 8:

Empresa: MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL
NIF: B55127781
Lot: 1, 2
Data de presentació: 22/12/2020 13:25:19
Núm. De registre: E/000120-2020

Llicitador 9:

Empresa: DDLAB, SL
NIF: B64085954
Lot: 1, 2
Data de presentació: 23/12/2020 10:33:10
Núm. De Registre: E/000121-2020

Llicitador 11:

Empresa: Nogales Barcelona, S.L
NIF: B59979310
Lot: 2
Data de presentació: 23/12/2020 17:03:08
Número de Registre: E/000124-2020

Llicitador 13:

Empresa: FONT PREIMPRESSIÓ, SL
NIF: B62184510
Lot: 1, 2
Data de presentació: 24/12/2020 11:04:50
Núm. De registre: E/000127-2020

Llicitador 15:

Empresa: Glam Comunicació SL
NIF: B17644527
Lot : 1, 2
Data de presentació: 24/12/2020 13:13:59
Número registre: E/000129-2020

Llicitador 16:

Empresa: PRODUCCIONES MIC SL
NIF: B24301871
Lot: 1, 2
Data de presentació: 24/12/2020 13:18:04
Núm. De registre: E/000130-2020

4. Atès que en la mateixa data La Mesa acordà requerir als següent licitador per tal que esmenin les deficiències detectades al sobre A atorgant-los un termini de **tres (3) dies hàbils** a aquests efectes amb l'advertiment que, en cas que no esmenin els defectes observats, no serà admès i es proposarà la seva exclusió del present procediment de licitació:

La documentació presentada NO s'ajusta a la requerida per VIQUAL al PCAP de la licitació. Caldrà esmenar la següent deficiència:

Licitador 3:

Empresa: TOWN (externa comunicació, slu)

NIF: B61504551

Lot: 1, 2

Data de presentació: 18/12/2020 14:46:29

Núm. De registre: E/000112-2020

- L'empresa licitadora no presenta DEUC degudament signada.

La declaració responsable que presenta no coincideix amb la que correspon per acreditar la solvència.

- Es sol·licita a TOWN (externa comunicació, slu) que, per a major facilitat, aporti declaració responsable degudament signada d'acord amb el model Annex 2 B.

Licitador 5:

Empresa: ALEJANDRA DIOS MÁRQUEZ

NIF: 52913021A

Lot: 1, 2

Data de presentació: 21/12/2020 12:59:17

Núm. De registre: E/000116-2020

- L'empresa licitador no presenta documentació relativa al compliment de condicions socials de treball i d'igualtat.
- Es sol·licita a ALEJANDRA DIOS MÁRQUEZ que, tot i que sigui empresària autònoma presenti documentació indicant el compliment de mesures socials i laborals d'acord a l'annex núm. 3 .

Licitador 6:

Empresa: GARCIA

NIF: B65169849

Lot: 1, 2

Data de presentació: 21/12/2020 13:12:37

Núm. De registre: E/000118-2020

- No aporta cap documentació relativa a l'apartat relatiu al compliment de mesures socials i laborals.
- Es sol·licita a GARCIA que presenti documentació indicant el compliment de mesures socials i laborals d'acord a l'annex núm. 3

Licitador 10:

Empresa: Eleven Adworks

NIF: B61509832

Lot: 1, 2

Data de presentació: 23/12/2020 16:24:25

Núm. De registre: E/000123-2020

- El licitador no presenta cap documentació en l'apartat relatiu a la declaració responsable de compliment de les condicions de solvència requerida per VIQUAL ni del compliment de les mesures socials i laborals.
- Es sol·licita a Eleven Adworks, que, per a més comoditat, presenti declaració responsable degudament signada, d'acord amb l'Annex 2B i Annex 3.

Licitador 12:

Empresa: ASSAI COVER COMUNICACION SL
NIF: B64877756
Lot: 1, 2
Data de presentació: 23/12/2020 18:39:10
Núm. De registre: E/000125-2020

- L'empresa licitadora presenta DEUC que no es troba degudament complimentada.
- Es sol·licita a ASSAI COVER COMUNICACION SL que, per a més comoditat, presenti declaració responsable degudament signada, d'acord amb l'Annex 2B

Licitador 14:

Empresa: Barcelona Events Musicals
NIF: B65505257
Lot: 1, 2
Data de presentació 24/12/2020 11:35:24
Número de registre: E/000128-2020

- El licitador aporta una DEUC no degudament complimentada i signada.
- Es sol·licita a Barcelona Events Musicals que, per a més comoditat, presenti declaració responsable degudament signada, d'acord amb l'Annex 2B

Atès que en data 5 de febrer, la Mesa de contractació després de qualificar les esmenes de la documentació presentada en el sobre A, va acordar admetre totes les esmenes presentades i en conseqüència admetre a la licitació les següents licitadores:

Licitador 1:

Empresa: Luz Roja Comunicación S.L.
NIF: B65901571
Lot : 1, 2
Data presentació: 10/12/2020 10:49:26
Núm. De registre: E/000090-2020

Licitador 2:

Empresa: Manuel Vaquerizo Bello
NIF: 53320894V
Lot: 1, 2
Data de presentació: 18/12/2020 08:57:48
Núm. De registre: E/000111-2020

Licitador 3:

Empresa: TOWN (externa comunicació, slú)
NIF: B61504551
Lot: 1, 2
Data de presentació: 18/12/2020 14:46:29
Núm. De registre: E/000112-2020

Licitador 4:

Empresa: HAGO LO QUE QUIERO SL
NIF : B98277601
Lot: 1
Data de presentació: 21/12/2020 09:04:18
Núm. De registre: E/000113-2020

Licitador 5:

Empresa: ALEJANDRA DIOS MÁRQUEZ
NIF: 52913021A
Lot: 1, 2
Data de presentació: 21/12/2020 12:59:17

Núm. De registre: E/000116-2020

Licitador 6:

Empresa: GARCIA

NIF: B65169849

Lot: 1, 2

Data de presentació: 21/12/2020 13:12:37

Núm. De registre: E/000118-2020

Licitador 7:

Empresa: PRIMER SEGONA PUBLICITAT, SL

NIF: B08720302

Lot: 2

Data de presentació: 21/12/2020 13:46:59

Número de registre: E/000119-2020

Licitador 8:

Empresa: MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL

NIF: B55127781

Lot: 1, 2

Data de presentació: 22/12/2020 13:25:19

Núm. De registre: E/000120-2020

Licitador 9:

Empresa: DDLAB, SL

NIF: B64085954

Lot: 1, 2

Data de presentació: 23/12/2020 10:33:10

Núm. De Registre: E/000121-2020

Licitador 10:

Empresa: Eleven Adworks

NIF: B61509832

Lot: 1, 2

Data de presentació: 23/12/2020 16:24:25

Núm. De registre: E/000123-2020

Licitador 11:

Empresa: Nogales Barcelona, S.L

NIF: B59979310

Lot: 2

Data de presentació: 23/12/2020 17:03:08

Número de Registre: E/000124-2020

Licitador 12:

Empresa: ASSAI COVER COMUNICACION SL

NIF: B64877756

Lot: 1, 2

Data de presentació: 23/12/2020 18:39:10

Núm. De registre: E/000125-2020

Licitador 13:

Empresa: FONT PREIMPRESSIÓ, SL

NIF: B62184510

Lot: 1, 2

Data de presentació: 24/12/2020 11:04:50

Núm. De registre: E/000127-2020

Licitador 14:

Empresa: Barcelona Events Musicals

NIF: B65505257

Lot: 1, 2
Data de presentació 24/12/2020 11:35:24
Número de registre: E/000128-2020

Licitador 15:

Empresa: Glam Comunicació SL
NIF: B17644527
Lot : 1, 2
Data de presentació: 24/12/2020 13:13:59
Número registre: E/000129-2020

Licitador 16:

Empresa: PRODUCCIONES MIC SL
NIF: B24301871
Lot: 1, 2
Data de presentació: 24/12/2020 13:18:04
Núm. De registre: E/000130-2020

5. Atès que en data 5 de febrer de 2021 es constitueix la Mesa i es procedeix a l'obertura del sobre B (del lot 1), contenidor de les referències tècniques. No es realitza l'obertura del sobre B (lot 2), contenidor de les propostes valorables mitjançant criteris d'adjudicació objectius per fer-ho conjuntament amb les del lot 1.
6. Atès que en la apertura del sobre B la Mesa de contractació es detecta que el licitador Manuel Vaquerizo Bello ha afegit documentació relativa a l'oferta econòmica en el sobre contenidor de la proposta tècnica i per tant acorda:

“PRIMER.- PROPOSAR l'exclusió de l' empresa licitadora indicada a continuació, per haver afegit documentació relativa a l'oferta econòmica en el sobre contenidor de proposta tècnica.

Licitador 2:

Empresa: Manuel Vaquerizo Bello
NIF: 53320894V
Lot: 1, 2
Data de presentació: 18/12/2020 08:57:48
Núm. De registre: E/000111-2020

SEGON.- DONAR TRASLLAT de la documentació al tècnic per a la seva valoració

Desenvolupament de la sessió:

- Examinades les ofertes presentades a la licitació, es fa la següent valoració de la documentació tècnica continguda en els sobres B:

SERVEIS DE CREATIVITAT, DISSENY I IMATGE CORPORATIVA DEL DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ DE SPM VILADECANS QUALITAT, SL

El Plec de Clàusules Administratives estableix els següents criteris de valoració subjectes a judici de valor:

2. CRITERIS TÈCNICS DE JUDICI DE VALOR

- a) **Mostra de projectes i/o propostes de feines realitzades, (18 punts)**, prioritzant les similars o relacionades amb els àmbits de negoci d'SPM Viladecans Qualitat, SL. (esports, cultura i mobilitat)

En la documentació tècnica (Sobre B) s'hauran de presentar com a mínim cinc feines realitzades anteriorment de característiques similars a les de l'àmbit de gestió de SPM Viladecans Qualitat, SL. (activitats culturals, activitats esportives, serveis de mobilitat i accions d'imatge corporativa)

. Les mostres hauran d'etiquetar-se amb la següent informació:

- Número d'expedient de la licitació
- Documentació Tècnica
- Número de Lot o Lots

Les feines es valoraran de la següent manera:

Aspectes de disseny	Fins a 12 punts
Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre	Fins a 6 punts
Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre	Fins a 3 punts
Bona utilització dels elements de disseny per garantir l'accessibilitat a la informació rellevant i d'utilitat	Fins a 3 punts
Capacitat d'impacte visual i notorietat	Fins a 4 punts
Disseny que aportí singularitat i projecció a la marca i/o projecte	Fins a 3 punts
Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.)	Fins a 1 punts
Nivell d'originalitat i creativitat	Fins a 2 punts
Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge	Fins a 1 punt
Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.)	Fins a 1 punt
Aspectes comunicatius	Fins a 5 punts
Transmissió adequada dels valors a comunicar	Fins a 3 punts
Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.)	Fins a 2 punts
Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar	Fins a 1 punt
Adequació al públic objectiu	Fins a 2 punts
Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulats, etc.)	Fins a 1 punt
Capacitat d'implementació entre diversos públics	Fins a 1 punt
Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions	Fins a 1 punt
Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions	Fins a 1 punt

La puntuació màxima d'aquest apartat serà de 18 punts.

Seran exclosos els licitadors que presentin propostes que no superin els 10 punts en la valoració dels criteris subjectes a judici de valor.

- Oferta 1
- Nom licitador: LUZ ROJA COMUNICACIÓN, SL.
- Puntuació total: 5,4 punts

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa LUZ ROJA COMUNICACIÓN, SL presenta un dossier amb diferents feines per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta les tipologies de feina separades en sis àrees: Creativitat i estratègia; Disseny, branding i art final; Desenvolupament i gestió digital; Activacions BTL; 360º Event Management i Producció audiovisual. Tot i que totes aquestes àrees poden ser d'utilitat per les necessitats d'SPM Viladecans Qualitat, SL, les tres primeres s'ajusten més a l'activitat habitual de l'empresa, per tant són les que es valoren de cara a la puntuació final. En aquestes àrees es poden analitzar les feines pels clients: Media Markt, Driver, St. Nicholas School, Indoor Karting Barcelona i MIS Ibérica. Cal esmentar que només St. Nicholas School, per les seves característiques pedagògiques, coincideix amb alguna de les àrees de negoci de Viladecans Qualitat, SL, concretament amb l'oferta pedagògica de l'Ateneu de les Arts.

El dossier de Luz Roja Comunicació, SL però, no presenta les feines per ordre de client, o amb les aplicacions (lones, díptics, vinils, banners web, etc.) organitzades per tipologia, fet que dificulta bastant valorar les campanyes d'una manera més unitària, fet important per poder entendre el concepte general de la campanya i les aplicacions que es generen.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Les cinc feines analitzades pertanyen a empreses d'àmbits de negoci molt diferents, i per tant amb necessitats de disseny i creativitat també diferenciades. Els treballs presentats per Luz Roja Comunicació SL mostren una feina correcta amb la jerarquització d'elements, on destaca el pes de les imatges fotogràfiques/il·lustracions, per transmetre la part emocional del missatge, complementant els claims i els textos d'informació útil de cada campanya. Tot i així, hi ha alguna feina, com les d'Indoor Karting Barcelona i MIS Ibérica on no hi ha elements suficients per poder valorar el reconeixement del missatge a transmetre, ja que amb les mostres aportades no es mostra suficientment la jerarquització d'elements en el disseny. En tot cas, aquestes campanyes són un catàleg de serveis de les empreses esmentades, on el treball de disseny és més utilitari.

En general són campanyes amb missatges variats, com per exemple les de Media Markt o Driver, on les solucions de tractament dels elements de disseny són correctes.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Les cinc feines analitzades són molt variades. En general, i pel que permet analitzar el dossier presentat, els elements de disseny permeten un accés correcte a la informació rellevant i

d'utilitat, tot i que el poc ordre en la presentació no facilita aprofundir en una anàlisi de la campanya en la seva globalitat.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

De les cinc feines analitzades, les de Media Markt, Driver i MIS Ibérica tenen un disseny més innovador i singular pel que fa a aspectes gràfics. Com no es disposa de molt material d'aquestes feines en diferents aplicacions, excepte MediaMarkt, no s'aprecia si el disseny aporta singularitat i una projecció adient de la marca o projecte treballats.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

De les cinc feines analitzades, les de Media Markt i Driver ofereixen solucions per a elements i suports menys habituals. Principalment, les solucions correctes les trobem a Media Markt. Com no es disposa de material de la resta de campanyes no es pot fer una correcta valoració en dels aspectes relatius a aquest apartat.

Proposta de puntuació: 0,2 punts.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

De les cinc feines analitzades, les de Media Markt són les que tenen més varietat de recursos, tot i que es basen en modificacions de les aplicacions i no en el desenvolupament de la línia creativa a través de recursos variats. En molts casos això és a causa de les pròpies limitacions de les campanyes, tot i que el nombre de mostres és insuficient per poder establir una valoració més adient.

Proposta de puntuació: 0,2 punts.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

En aquest cas ens tornem a trobar amb poques mostres adients per a l'avaluació d'aquest criteri. En totes les feines presentades la convivència de la part gràfica amb el text és correcta, però no es desenvolupa en altres suports, o en manipulats més complicats, que podrien donar una visió més àmplia de la bona resolució de la proposta creativa. El nombre de mostres útils és insuficient per valorar la campanya en tota la seva dimensió.

Proposta de puntuació: 0 punts.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 3,4 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

Novament són les feines de Media Markt les que ofereixen més possibilitats per l'avaluació. Tot i això, la resta de feines també donen una visió de com aquest licitador treballa els elements gràfics amb els textos i missatges. Tant Media Markt com Driver són les que aporten solucions més adients i clares dintre de la creativitat general. La jerarquització de textos, imatges, i l'ús dels tamanyos i tipologia de les tipografies és molt correcta en aquests casos. En la resta de feines, no es pot valorar amb profunditat, però la línia és similar, i per tant correcta.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

L'ús dels missatges en les diferents campanyes són correctes en els casos presentats. Novament és la campanya de Media Markt la que ofereix més elements per l'avaluació. En aquest cas, els missatges quadren perfectament amb la imatge que ha desenvolupat el client i amb les campanyes específiques presentades. També a la proposta de Driver els missatges són concordants amb la imatge de la marca.

La resta de campanyes no aporten informació suficient per una valoració adient.

Proposta de puntuació: 0,4 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulat, etc.) (fins a 1 punt)

En aquest cas, i com en els anteriors, les mostres més adients per la valoració són les relatives a les feines del client Media Markt. En aquest cas, sent una campanya dirigida a un públic ampli, però amb un perfil jove i mitjana edat, hi ha una bona convivència en els elements, amb missatges clars, informació en diferents mides segons importància i utilització de colors coherent.

Proposta de puntuació: 0,2 punts.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

Les mostres presentades no permeten valorar correctament si aquestes campanyes tenen implementació públics més segmentats, i per tant amb solucions gràfiques que permetin arribar a aquests públics.

Proposta de puntuació: 0 punts.

Proposta Aspectes de comunicació: 1,6 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Les mostres presentades no permeten valorar correctament si aquestes campanyes tenen una bona capacitat d'adaptació a noves aplicacions. Només es pot valorar amb les campanyes de Media Markt i Indoor Karting Barcelona que sí s'adapten correctament a diferents aplicacions, i en el cas de la segona principalment a la comunicació digital.

Proposta de puntuació: 0,4 punts.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0,4 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 5,4 punts

- Oferta 2
- Nom licitador: MANUEL VAQUERIZO BELLO
- Puntuació total: No avaluable

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

El licitador Manuel Vaquerizo Bello ha presentat una proposta econòmica en el sobre B. Les condicions de licitació especifiquen que **"la incorporació de documentació i/o informació en un SOBRE diferent del que correspongui comportarà l'exclusió del licitador. No obstant això, si l' informació o documentació inclosa no suposa avançar informació que hagi de ser valorada en un moment diferent del procés de licitació, VIQUAL podrà – discrecionalment- no excloure al licitador"**.

En aquest cas la proposta inclosa sí avança informació a valorar en un moment diferent del procés, per tant es proposa l'exclusió del licitador.

- **Oferta 3**
- **Nom licitador: TOWN, externa de comunicació, sl.**
- **Puntuació total: 18 punts**

CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa TOWN, externa de comunicació, sl. presenta un dossier amb 8 feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per àrea de negoci: aparcaments, mobilitat, sostenibilitat, esport, cultura, educació, lleure i corporatiu. La presentació de les feines compleix perfectament amb els requeriments, afegint una explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines, detallant també les necessitats d'aplicacions per la comunicació off-line i on-line.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració de forma adient, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Totes les feines analitzades destaquen per una molt bona jerarquització dels elements utilitzats, recolzant correctament el missatge a transmetre. Destaca el bon desenvolupament dels recursos en la campanya de Bicing Barcelona, on hi ha una transició d'un disseny estrictament tipogràfic, a un combinat amb imatges, que ajuda a destacar les idees força de la campanya amb un resultat adient. La resta de campanyes, utilitzen elements tipogràfics i imatges fotogràfiques i il·lustracions per aconseguir els resultats dels encàrrecs de manera òptima, equilibrant segons campanya el pes d'uns elements o d'altres. Per exemple, l'ús dels detalls gràfics de la campanya Endolla Barcelona, no és el mateix que al Zoo Club o la Fàbrica d'arts. En la primera campanya, la fotografia és menys necessària, i per tant l'ús dels elements gràfics en les aplicacions ajuden a recolzar la idea de servei modern, dinàmic i ecològic, mentre que les altres campanyes esmentades sí necessiten un recolzament gràfic per transmetre un missatge més emocional. A la campanya del Zoo Club, apart de la informació pràctica, l'ús de les imatges dels animals té un enfoc divertit, a la vegada que exòtic. En la Fàbrica d'Arts, la imatge senzilla i sòbria, vol transmetre l'emoció de la pràctica artística, en aquest cas la dansa. En totes aquestes campanyes, el treball creatiu de disseny amb els elements s'adequa a les necessitats comunicatives dels encàrrecs, i la jerarquia dels elements en el resultat final compleix amb la finalitat de la campanya.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Totes les feines analitzades compleixen amb una molt bona utilització dels elements per oferir un correcte accés a la informació rellevant i d'utilitat. La pròpia concepció de les campanyes ja diferencia correctament l'ús de les diferents aplicacions, i les seves solucions de disseny, per oferir el missatge de manera diferent, aprofundint en la informació rellevant i d'utilitat en les aplicacions com els díptics o les pròpiament digitals. Cal destacar aquí la feina en el tríptic de la campanya Endolla Barcelona, molt ben estructurat i de fàcil accés als missatges que es volen transmetre. En l'àmbit online destaca l'aplicació per l'entorn digital d'Edebé.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora aporta una varietat de dissenys en cada feina que mostra la seva versatilitat per adaptar la creativitat a les necessitats de cada campanya. A més, dintre de cada campanya es desenvolupa una solució de disseny que equilibra el contingut amb un impacte visual i de notorietat, mantenint un equilibri entre la part creativa i d'utilitat molt bo. En les feines d'Endolla Barcelona i La Fàbrica de les Arts s'utilitza un recurs gràfic similar (línies corbes), i en les aplicacions de mobilitat, Bicing i Smou, una solució de mosaic en dispersió en la primera i punts en dispersió en la segona, que aporten una coherència estilística a la feina de l'empresa licitadora. La campanya de la Festa de l'Esport de Sant Andreu és la que aporta una solució menys notòria, per la assimilació del disseny a una certa "tradició" estilística en aquest tipus d'esdeveniment.

Totes les campanyes es veuen reforçades per un disseny impactant, però molt utilitari, adient al concepte que es necessita en cada campanya.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

Les mostres presentades per l'empresa Town mostren un ventall d'aplicacions on les diferents marques treballades conviuen perfectament en diferents aplicacions. Són les campanyes Endolla Barcelona i Bicing les que aporten més mostres de solucions per suports menys habituals, amb solucions molt bones a les torres de recàrrega i targetes d'usuari en la primera, i a l'estand de prova de les noves bicicletes i targetes d'usuari en el segon cas.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora treballa molt bé els recursos gràfics i, tot i que a les mostres presentades hi ha poques solucions amb recursos no habituals, l'adaptació a diferents suports, principalment a les campanyes d'Endolla Barcelona i Bicing, és correcta i adient a les necessitats específiques de cada feina.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les feines presentades per l'empresa Town mostren una concepció creativa que treballa perfectament la convivència dels llenguatges gràfics, amb propostes que integren aquest concepte en la pròpia campanya per aconseguir els objectius.

Destaca la resolució coherent en suports complicats com les torres de recàrrega de la campanya Endolla Barcelona, optant per la simplicitat, enllaçant perfectament amb tota la línia de la campanya.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 12 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

L'empresa licitadora presenta unes feines on els elements conviuen perfectament, amb una correcta jerarquització i tractament dels recursos gràfics i els missatges, ja siguin el claims i missatges força o la informació d'utilitat. Les mides de les tipografies s'utilitzen correctament

per incidir en la importància d'allò que es vol transmetre, equilibrant els aspectes d'impacte visual i estrictament creatius, amb la comunicació dels missatges més informatius.

En quant als recursos gràfics, ja siguin elements d'il·lustració o fotogràfics, com la pròpia tipografia com a element creatiu (campanya Bicing), s'utilitzen de forma adient sense redundar i dispersar el missatge important en cadascuna de les campanyes.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

Seguint la línia d'equilibri i coherència amb els objectius de cada campanya, les feines presentades per l'empresa Town mostren una concordança entre els recursos pròpiament creatius i els missatges, oferint a la imatge de marca un missatge unificat i cohesionat.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulació, etc.) (fins a 1 punt)

En les feines presentades per l'empresa licitadora, s'aprecia una voluntat d'adequar les campanyes al públic objectiu, amb coherència amb els recursos utilitzats per aconseguir-ho. Els casos més rellevants són els de les campanyes de BS:M, amb una intenció molt clara de dirigir-se a un públic objectiu molt concret, reforçant la part gràfica per assolir l'objectiu. La resta de campanyes també mostra coherència en les solucions creatives per adequar-se al públic objectiu, amb uns resultats bons. En totes les campanyes es tendeix a un ús sobri dels elements, excepte en la campanya del ZooClub, més divertida per dirigir-se a un públic més jove, i Edebé, on la intenció comunicativa envers el públic objectiu, la comunitat educativa, és dinamitzadora i modernitzadora, fet que justifica un tractament de color i elements gràfics menys convencionals.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

Les diferents campanyes presentades per l'empresa licitadora mostren una utilització raonable dels recursos, mantenint una línia general sobria, però amb rellevància creativa i d'impacte visual, que permet que les diferents propostes creatives tinguin una alta capacitat d'adequació a diferents públics. De fet, la majoria de campanyes presentades ja tenen en el seu origen una voluntat d'arribar a públics heterogenis, incidint per tant més en una proposta gràfica i de marca amb els valors a transmetre, sense tenir una direcció específica a públics molt concrets.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Aspectes de comunicació: 5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

L'empresa Town ha presentat unes campanyes que ja des de la seva concepció creativa contempla l'adaptació a diferents aplicacions, tant d'entorns offline com online. D'aquesta manera, el ventall d'aplicacions, coherent amb la intenció comunicativa de cada campanya, es pot desplegar correctament, ja que el disseny es presenta suficientment versàtil per aconseguir-ho sense perdre eficàcia comunicativa.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 1 punt

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 18 punts

- Oferta 4
- Nom licitador: HAGO LO QUE QUIERO, SL.

- **Puntuació total: 16,5 punts**

CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa HAGO LO QUE QUIERO, SL, presenta un dossier amb 12 feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, complint amb els requeriments i afegint una explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. Les feines presentades no coincideixen amb les diferents àrees de negoci d'SPM Viladecans Qualitat, excepte en la d'Elda sostenible, que incideix en la mobilitat saludable.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració de forma adient, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Les feines presentades utilitzen els elements amb diferents objectius comunicatius. En general, els recursos utilitzats intenten adequar-se a les necessitats de la campanya i del missatge a transmetre. Són campanyes, excepte en la celebració del 9 d'octubre, on hi ha diferents originals, i fins a 20 en la campanya València, ciutat orgullosa de l'orgull, que impliquen una major feina en la utilització dels elements i un major perill en la dispersió del missatge a transmetre. De fet, l'ús de diferents originals es justifica per dirigir diferents missatges dins del missatge principal, amb recursos gràfics diferents. En aquests casos es tracta de necessitats generades pels objectius comunicatius, que tenen un enfoc més pedagògic a campanyes com les de Conocemos el problema, pongámosle condón, DomèTics, La revolució de la limpieza, Podrás de la UPV o la Campanya Pla Respira. València Centre.

Dintre de cada campanya hi ha una coherència en el concepte general i els diferents originals presentats, tot i que alguna de les campanyes com les de València, ciutat orgullosa de l'orgull, compta amb recursos d'imatge molt diferents entre sí que dificulten la unitat en la jerarquització dels elements.

Tot i això, els missatges principals i secundaris de les campanyes, així com la intenció comunicativa és transmeten de forma adient, gràcies a una bona feina de jerarquització dels elements de disseny utilitzats.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Tenint en compte que de les campanyes presentades algunes són de conscienciació i alhora aporten informació sobre l'objecte a comunicar en la campanya, i altres, com per exemple la de Podrás de la UPV són més informatives, l'empresa licitadora presenta una correcta utilització dels elements de disseny en línies generals. Potser les campanyes menys clares, tot i que el missatge és accessible a través de les solucions de disseny, siguin les de Los juguetes se rebelan contra el sexismo, Podrás i Eco Parque Móvil. La gran quantitat de solucions gràfiques poden generar certa confusió en quant a l'accés a la informació rellevant. Cal destacar que en els contextos pràctics, cada campanya es presenta per separat i en uns suports adients als espais d'inserció, afavorint els objectius de comunicació.

Proposta de puntuació: 2,5 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora destaca en un treball visual impactant, aportant notorietat i singularitat a l'objecte de cada campanya. De fet, aquest és el punt fort de les diferents campanyes presentades en el dossier: la versatilitat a nivell creatiu, amb una voluntat de fer conviure un

disseny impactant amb la informació útil i el missatge, ja sigui emocional o informatiu, de manera rellevant.

Cada campanya destaca per un tractament diferenciat, sense més limitacions que les d'aplicació dels manuals de marca, en els casos institucionals, per elements com els logotips i claims oficials (Ajuntament de València, Universitat Politècnica, Ajuntament d'Elda o Generalitat Valenciana). Aquest ús amb llibertat creativa és molt positiu pels resultats de les campanyes, amb molt impacte visual i rellevància.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

L'empresa licitadora presenta bones solucions en les campanyes adaptades a suports menys habituals, com la de DomèTics a autobusos. Totes les campanyes estan pensades amb una adaptació a vídeo (alguns més en format teaser i d'altres més informatius), on les solucions aportades funcionen correctament. Cal destacar que la campanya Eco Parque Móvil és directament una campanya sobre un suport singular, amb dificultats afegides en l'adaptació de la creativitat a causa de les característiques del suport, molt complicat pels obstacles que presenta la superfície, i es soluciona amb una creativitat impactant i ben integrada.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora treballa correctament els recursos i sobretot aporta una bona feina prèvia de creativitat que genera uns originals d'impacte i rellevància. L'aplicació, per exemple, de la imatge de la campanya Los juguetes se rebelan contra el sexisme en formats de diari, o portada de revistes (emulant la imatge de Time, The New York Times o Newsweek, entre d'altres) funciona correctament, i implica solucions amb l'ús de color i les tipografies coherents amb l'objectiu de la campanya.

Les mostres als autobusos presentades també funcionen correctament, respectant en aquest cas la línia general de la campanya DomèTics, amb una solució adient a les necessitats de transmissió del missatge.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les feines presentades per l'empresa Hago lo que quiero, SL mostren una concepció creativa que treballa molt bé la convivència dels llenguatges gràfics, amb propostes que integren aquest concepte en la pròpia campanya per assolir els objectius comunicatius. Destaquen com a exemples les campanyes Podrás de la UPV i La revolución de la limpieza, on la part gràfica és molt impactant, des de dos concepcions totalment diferents. La primera amb un treball d'il·lustració sofisticat, i la segona amb una barreja d'imatge real amb recursos gràfics de color, més senzilla tècnicament, però amb resultats destacables. També és destacable la bona utilització de la il·lustració a la campanya Pla Respira. València Centre i la seva aplicació als mupis. Aquesta versatilitat i l'ús dels recursos segons les necessitats és un "segell" creatiu de l'empresa licitadora.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 11,5 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

L'empresa licitadora presenta un ampli ventall de feines, amb diferents punts de partida i objectius comunicatius que necessiten de solucions diferents, a nivell gràfic. En línies generals, tots els elements conviuen de forma correcta, amb una bona jerarquització i tractament dels recursos gràfics i els missatges. De totes maneres, algunes d'aquestes campanyes (València, ciutat orgullosa de l'orgull o Podrás), es presenten amb bastants originals diferents, interferint en la correcta assimilació de tots els missatges a transmetre fora de la idea força principal de cada campanya, generant certa dispersió.

En canvi les campanyes més informatives, com la de Conocemos el problema, pongámosle condón, funcionen molt bé amb una jerarquització clara i sòbria dels elements, on la part tipogràfica i la gràfica s'equilibren perfectament.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora presenta un desenvolupament dels missatges molt adient per a les necessitats de cada campanya presentada en el dossier, amb una molt bona convivència de claims creatius, impactants i missatge d'utilitat pràctica. En aquest cas, Hago lo que quiero, SL destaca per la bona feina d'adaptació de la necessitat comunicativa a les solucions creatives, amb un recolzament en positiu de la imatge de marca.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulat, etc.) (fins a 1 punt)

En totes les feines presentades per l'empresa licitadora, els recursos utilitzats intenten ser coherents amb les necessitats del públic objectiu. Moltes campanyes presentades en el dossier corresponen a feines encarregades per institucions públiques, que necessiten habitualment transmetre missatges a un públic molt ampli. L'empresa Hago lo que quiero, SL. Soluciona molt bé les campanyes de caire informatiu, treballant des d'una perspectiva creativa útil per arribar al públic objectiu.

Destaca la campanya de Podrás de la Universitat Politècnica, on sí hi ha una voluntat molt clara de dirigir-se a un públic jove, en edat universitària, i amb diferents intencions comunicatives, molt ben resoltes amb una gràfica a base d'il·lustracions i un tractament dels elements molt adient.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

Les diferents campanyes presentades per l'empresa licitadora tenen intenció d'arribar a públics molt heterogenis, per tant ja parteixen d'una voluntat de poder implementar-se en diferents públics amb els recursos utilitzats. L'empresa s'adapta molt bé a les necessitats de les campanyes i mostra versatilitat

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Aspectes de comunicació: 4 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

L'empresa Hago lo que quiero, SL ha presentat unes campanyes que ja des de la seva concepció creativa contempla l'adaptació a diferents aplicacions, tant d'entorns offline com online. Totes les campanyes tenen també una aplicació audiovisual, en forma de vídeo o teaser, que mostra també la capacitat i correcta adaptació de les creativitats. D'aquesta manera, el ventall d'aplicacions, coherent amb la intenció comunicativa de cada campanya, es pot desplegar correctament, ja que el disseny es presenta suficientment versàtil per aconseguir-ho sense perdre eficàcia comunicativa.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 1 punt

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 16,5 punts

- Oferta 5
- Nom licitador: ALEJANDRA DIOS MARQUEZ
- Puntuació total: 16,6 punts

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

La dissenyadora ALEJANDRA DIOS MÁRQUEZ presenta un dossier amb 7 feines diferents per a la valoració dels criteris avaluables fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, afegint una explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. El dossier s'ajusta amb el demanat, però les feines presentades no coincideixen amb les diferents àrees de negoci d'SPM Viladecans Qualitat.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració de forma adient, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Les diferents feines presentades tendeixen a la sobrietat i a una utilització de pocs elements, amb intenció de oferir claredat i ajustar-se a les necessitats de la campanya i del missatge a transmetre. Són campanyes amb diferents originals, excepte els mapes turístics de Viladecans, que la pròpia campanya és bàsicament una única aplicació. En la resta de campanyes l'ús dels elements estan correctament jerarquitzats, tot i que a la campanya de comerç local de Cornellà els missatges secundaris queden una mica difosos.

Totes les campanyes equilibren els elements, sense que cap tingui prevalença sobre els altres. Això és un segell de "marca" de la dissenyadora, dotant a totes les feines d'un equilibri que funciona bé pel reconeixement del missatge que es vol transmetre.

Proposta de puntuació: 2,6 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Les campanyes que presenta Alejandra Dios Márquez intenten buscar un punt de senzillesa, sense utilitzar molts recursos que puguin fer difós el missatge. La majoria de les campanyes presentades a la valoració tenen un objectiu molt emocional, excepte els mapes turístics de Viladecans que és una feina principalment d'informació d'utilitat, i la campanya de Cornellà Humana, on es fa referència a una exposició que per les seves característiques és pròpiament informativa. El fet de que la part emotiva sigui preeminent influeix en l'ús d'imatge (principalment fotografies de persones) deixa a la informació d'utilitat en un segon terme. Però la resolució de totes les campanyes és bona.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que porti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

Les diferents campanyes presentades tenen una bona capacitat d'impacte visual i notorietat, principalment en la campanya contra la violència masclista de Gavà i el mercat de Constitució de Viladecans. La sobrietat general de totes les campanyes són un segell de l'estil de la licitadora, que en els casos de Cornellà Humana, o les feines dels mapes de Viladecans o el Joc del Mamut, resta cert impacte visual. La utilització dels colors suaus, i la imatge fotogràfica

pot diluir aquest impacte, sobretot en les aplicacions exteriors, que han de conviure en un entorn amb molts altres impactes visuals.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

Totes les campanyes presentades per la licitadora apliquen l'ús de la marca de forma correcta, sempre amb la sobrietat que caracteritza tota la seva feina. La aplicació en suports no habituals, per exemple en les parades comercials del Mercat de Constitució de Viladecans, o en els suports corporis de Cornellà Humana, és molt bona, deixant el protagonisme necessari al projecte i el seu missatge, però donant reconeixement a la institució o empresa que encarrega la feina.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

La dissenyadora Alejandra Dios Márquez, com ja s'ha comentat, treballa amb sobrietat i senzillesa les campanyes. En el moment d'utilitzar recursos menys habituals, totes les solucions són bones, amb una intencionalitat emocional (per exemple el poming del Joc del Mamut) però que també serveixen per donar unitat i coherència a la intencionalitat d'altres campanyes com Cornellà Humana, funcionant molt bé en tots casos. Destaca la feina feta en les campanyes turístiques de Viladecans, amb els quioscos informatius que funcionen molt bé amb un gran impacte visual i una bona transmissió del missatge.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les feines presentades estan enfocades en general a una convivència entre elements fotogràfics i alguns gràfics (Pla de reactivació local de Viladecans) que tenen bones solucions en les diferents aplicacions. La solució tècnica és correcta, amb una integració i cohesió visual dels elements molt bona, i que funciona en diferents suports i manipulats correctament. Aquest és un punt on destaca la feina d'Alejandra Dios Márquez.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 10,6 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

Com ja s'ha esmentat, la sobrietat de les diferents campanyes presentades és un segell de la dissenyadora. Això es tradueix en una molt bona convivència dels elements utilitzats i una creativitat molt enfocada a transmetre de forma adequada els valors i missatges de cada campanya. La jerarquització dels elements, l'ús de tipografies i els seus tamanyos destaquen en campanya contra la violència masclista de Gavà, una feina molt ben solucionada i amb impacte visual, però que deixa molt clar el missatge i els valors que es volen transmetre.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

La dissenyadora Alejandra Dios Márquez presenta un desenvolupament dels missatges adequat a les necessitats de les campanyes incloses en el dossier presentat. Hi ha una bona concordança entre els missatges principals i secundaris, i la imatge de marca. Això on es pot apreciar millor és a les campanyes del Mercat de Constitució de Viladecans i el Joc del Mamut, molt ben resoltes.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les campanyes presentades tenen un públic objectiu molt ampli, ja que la majoria són institucionals. Totes les feines que presenta la licitadora busquen ser coherents amb les necessitats del públic objectiu, amb recursos ben utilitzats i que funcionen correctament. La campanya més impactant, i on hi ha més utilització de recursos és la de Gavà contra la violència masclista, que es dirigeix a un públic més jove. Els textos i missatges s'adeqüen perfectament, i les solucions creatives són útils per arribar al públic desitjat.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

Com les feines presentades són de caire institucional, els públics a qui es dirigeixen són molt heterogenis. D'aquesta manera ja es plantegen per generar-se amb els elements necessaris perquè arribin a diferents públics. Totes les campanyes tenen una bona solució en aquest sentit.

Proposta de puntuació: 1 punts.

Proposta Aspectes de comunicació: 5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

La dissenyadora Alejandra Dios Márquez treballa molt correctament la concepció creativa de les campanyes perquè es puguin adaptar a les diferents aplicacions plantejades. Totes les adaptacions, ja siguin de l'entorn online o offline, demostren la versatilitat de la creativitat d'Alejandra Dios Márquez sense perdre impacte comunicatiu. Destaquen les mostres de l'entorn online, molt ben solucionades, per exemple en les campanyes del Mercat de la Constitució de Viladecans, com la campanya de Gavà contra la violència masclista.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 1 punt

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 16,6 punts

- Oferta 6
- Nom licitador: GARCIA
- Puntuació total: 17,5 punts

CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa GARCIA presenta un dossier amb 12 feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, afegint una explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. El dossier s'ajusta amb el demanat, però les feines presentades no coincideixen amb les diferents àrees de negoci De la SPM Viladecans Qualitat.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració de forma adient, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Les diferents feines presentades busquen la utilització dels diferents recursos per una correcta transmissió del missatge i un bon reconeixement del que es vol comunicar en cada cas. Són feines molt variades on destaca l'adaptació de les jerarquies i la varietat d'elements segons la tipologia de cada campanya. La majoria de campanyes tenen un caire publicitari, més que d'informació útil i les solucions utilitzades són bones, aconseguint l'objectiu de cada campanya. Hi destaquen les diferents feines de la Grossa, Vueling i el cas particular d'Envialia, que a causa de la complexitat del suport (vehicles de diferents característiques), tenen solucions molt destacades.

L'única campanya on el missatge no queda tan clar és en la tipografia de Sant Joan Despí, però en aquest cas l'originalitat de concepte implica un missatge una mica més complex, que es soluciona amb un recurs de tamany correcte per la necessitat del concepte creatiu. En general, però, el missatge que es vol transmetre queda clar i reforçat amb la jerarquització dels elements utilitzats.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Les grans diferències en les necessitats de les campanyes presentades per l'empresa Garcia, obliguen a una utilització d'elements de disseny variats, però que en tots els casos funcionen correctament. Hi ha des de imatge fotogràfica a il·lustració, passant per la pròpia tipografia i la convivència amb logos o icones institucionals que s'utilitzen de forma coherent i equilibrada per aconseguir l'objectiu. La intencionalitat de les campanyes, on hi destaca l'orientació informativa i la imatge de marca, implica que l'enfoc creatiu necessiti diferents elements de disseny en cada cas. Garcia destaca en la bona elecció d'aquests recursos i en la seva solució pràctica, que permet que el missatge i la informació rellevant arribin correctament, amb una bona convivència amb la part purament creativa.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora destaca en la concepció de les campanyes de cara a assolir una notorietat de la marca o projecte. L'impacte visual de les feines presentades és molt bo, sobretot en la Grossa, Envialia, Vueling, o la campanya institucional de civisme de l'Ajuntament de Sant Joan Despí. Hi destaca també la conceptualització i solució gràfica del festival de cinema DogVille de Viladecans, aportant una visió trencadora respecte al concepte tradicional d'aquest tipus d'esdeveniments i el propi nom de la ciutat.

Les solucions aportades per l'empresa a nivell d'impacte visual i notorietat de les campanyes es podria considerar l'estil de l'empresa licitadora, tot i que no redunda negativament en la correcta assimilació del missatge i la bona convivència amb informacions d'utilitat, com el cas del restaurant Bellateca i la seva carta.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

Totes les campanyes presentades per la licitadora apliquen l'ús de la marca de forma correcta, però destaca el cas d'Envialia, on l'ús és excel·lent, donant un gir trencador a la pròpia imatge de marca, i amb un posicionament avantguardista en el propi sector, introduint una comunicació emocional de manera coherent i molt ben aplicada als suports utilitzats (flota de vehicles de l'empresa). El cas del WiFi de Barcelona, ja pensat per ser utilitzat en suports no habituals, també mostra la capacitat de l'empresa per treballar la marca des d'un enfoc original però amb utilitat pràctica.

En tots els casos presentats, les solucions d'ús de la marca són molt adients a les necessitats, amb sobrietat i bona visualització en els casos institucionals, i en els més comercials amb l'afegit de reforçar o introduir nous valors per al posicionament.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

Les campanyes presentades per Garcia destaquen pel seu impacte i creativitat. S'adapten correctament a les necessitats de comunicació de les feines i utilitzen varietat de recursos per aconseguir l'objectiu. Els suports no habituals com parets, taules, vehicles o el propi terra, tenen solucions molt bones que ajuden al reforç de la transmissió del missatge, i en alguns casos com a senyalètica dels propis espais.

La concepció creativa i l'adaptació amb aquests recursos donen una coherència a la intencionalitat de les campanyes, amb resultats satisfactoris en tots els casos presentats.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les feines presentades per Garcia mostren una bona resolució tècnica en tots els suports i aplicacions presentades. El treball en les campanyes de la Grossa és un bon exemple de la bona feina tècnica, amb utilització de diferents fons, alguns complicats de treballar, amb fotografies i informació purament tipogràfica. La integració de tots els elements es correcta, i la seva convivència està ben solucionada per mantenir la intenció comunicativa.

Hi altres casos destacats com el packaging de Wisdom Aphotecary o la campanya de civisme de l'Ajuntament de Sant Joan Despí, amb menys utilització d'elements de disseny, però amb una solució tècnica correcta.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta de puntuació aspectes de disseny: 12 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

La gran diferència en les necessitats de les feines presentades, mostra la versatilitat de l'empresa licitadora en la solució de les feines. En general la transmissió dels valors a comunicar és correcta, i es realitza amb una bona convivència dels elements gràfics i els textos. La voluntat d'impacte visual no redunda negativament en la transmissió dels valors a comunicar per una bona convivència dels elements utilitzats. Destaca l'ús de la tipografia, molt ben escollides en tots els casos.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora destaca en l'ús trencador dels missatges, amb voluntat d'impacte, que reforcen la imatge de marca o la modifiquen positivament per transmetre el missatge de cada campanya. Això genera imatge de marca potent, fet que ajuda a que el missatge de les campanyes arribi de forma més impactant. Les mostres presentades es recolzen molt en la imatge, però un bon exemple de missatges concordants i ben solucionats és la campanya de civisme de l'Ajuntament de Sant Joan Despí, que canvia l'enfoc tradicional d'aquestes campanyes i ajuda a canviar la imatge institucional, apropant-la al ciutadà de manera molt efectiva.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulat, etc.) (fins a 1 punt)

Les campanyes presentades per Garcia estan ben dirigides als públics objectius, amb una bona utilització i convivència dels elements gràfics, textos i missatges. El caràcter original i creatiu de la majoria de campanyes sí indica que l'empresa licitadora té un enfoc cap a públics més joves, solucionant de forma satisfactòria les necessitats de disseny amb els recursos utilitzats.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

Les diferents feines presentades per Garcia estan enfocades per ser adaptables a diferents formats, aplicacions i suports. Les solucions que s'aporten en les mostres presentades són correctes i funcionen per a diferents públics, mostrant una bona capacitat d'implementació en diferents públics objectius de les campanyes proposades.

Proposta de puntuació: 1 punts.

Proposta Aspectes de comunicació: 5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Les diferents feines presentades per l'empresa licitadora tenen bones solucions d'adaptació a diferents formats, suports i aplicacions.

De totes maneres, en cap de les feines presentades es pot apreciar una implementació en l'entorn online de les campanyes, que és un dels punts més importants actualment a causa de la importància de l'entorn digital en la comunicació actual.

En l'entorn offline, en canvi, tots els dissenys mostren versatilitat i bona readaptació

Proposta de puntuació: 0,5 punt.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0,5 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 17,5 punts.

- Oferta 8
- Nom licitador: MINIMILKS MARKETING & BRANDINGS SL
- Puntuació total: 17,1 punts

CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL presenta un dossier amb 5 feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, afegint una explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. El dossier s'ajusta amb el demanat, de les quals tres coincideixen amb les diferents àrees de negoci de la SPM Viladecans Qualitat.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració de forma adient, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Les diferents feines presentades treballen correctament els diferents elements, amb jerarquies que busquen la correcta transmissió del missatge i un bon reconeixement del que es vol comunicar en cada cas. Destaca el cas del festival Som Cultura, que amb una feina tipogràfica molt reconeixible, dona tota la preeminència al nom del festival, per sobre del contingut propi de

les actuacions. En el dossier es pot veure l'evolució en diferents edicions, on es pot apreciar aquest enfoc tipogràfic i el reforç en la darrera edició. També destaca la campanya esportiva de Lloret de Mar, amb una jerarquia dels elements que destaca la ciutat i les activitats possibles, a més de transmetre correctament el missatge general de la campanya

En general les campanyes presentades mostren bona jerarquització dels elements per assolir l'objectiu comunicatiu general.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Els elements de disseny que utilitza Minimilks Marketing & Branding per accedir a la informació rellevant i d'utilitat són variats en les diferents campanyes presentades. Destaca l'enfoc pràctic en l'ús de pastilles de color i diferents tipografies per dirigir l'atenció i fer fàcil la transmissió de la informació rellevant. En general els dissenys presentats són nets (Som Cultura, Turisme de Lloret de Mar, Festival Còmic) buscant una utilitat que acompanyi a la part gràfica i creativa.

De totes les campanyes presentades, la de Girona educadora i la de Xarxa de Museus de Girona són les que tenen uns resultats finals més confosos, amb una gràfica molt atractiva, però amb uns destacats d'informació rellevant que no resulten tant rellevants com la pròpia gràfica d'il·lustracions. Contrasta amb les bones solucions a la resta de les campanyes del dossier.

Proposta de puntuació: 2,5 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora destaca en l'impacte visual i la notorietat de les campanyes presentades. Les cinc feines del dossier tenen un disseny amb singularitat, però destaca el Festival Còmic i el plàtan com a leit motiv gràfic, que a més de donar singularitat a la marca és molt coherent amb el contingut de l'esdeveniment que es comunica.

En l'altre extrem, però amb resultats molt correctes, trobem la campanya de Turisme de Lloret de Mar, que amb un enfoc més sobri treballa molt bé la imatge fotogràfica i l'entorn de la ciutat, mantenint coherència i reforçant els valors que es volen transmetre amb la campanya.

Les solucions aportades per l'empresa licitadora, mostren una versatilitat en aquest sentit, adaptant-se molt bé a les diferents necessitats, i aportant un component creatiu de rellevància per a la marca.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

Totes les campanyes presentades per l'empresa Minimilks Marketing & Branding apliquen l'ús de la marca de forma correcta. Si en el cas d'accés a la informació rellevant, en la campanya de Girona ciutat educadora la solució pràctica era menys encertada, en aquest cas la solució és molt bona. En un stand, on per les característiques del suport és més complicat donar-li força, i la marca té una bona solució i aplicació en suport no habitual.

En general aquest aspecte, està molt ben solucionat en les campanyes presentades al dossier de valoració.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

Les campanyes presentades per Minimilks Marketing & Branding mostren la capacitat de l'empresa licitadora per ajustar-se a les necessitats de les campanyes. En les feines presentades al dossier l'ús del color en les activitats culturals manté coherència i aporta originalitat al conjunt global. Destaca en aquest sentit la campanya del Festival Còmic, utilitzant un recurs original i poc habitual com és el plàtan, amb una feina que desenvolupa molt bé les possibilitats creatives del recurs. En aquest cas, treballar amb un recurs com aquest aporta un nivell de complexitat més alt, molt ben resolt per l'empresa licitadora.

Els resultats de totes les campanyes, algunes amb menys recursos no habituals per les pròpies característiques de la campanya, són correctes, i aporten originalitats a les propostes, mantenint una bona transmissió del missatge final.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

A nivell tècnic, totes les feines presentades per l'empresa licitadora mantenen un bon nivell, i en el cas de les campanyes més complicades, com el Festival Còmic o Girona Ciutat Educadora, les solucions són bones. La convivència entre diferents recursos i llenguatges destaca al Festival Còmic, on a més de suports més habituals hi ha l'ús de corporis exteriors ben treballats i resolts, ja que la resta de feines presentades tenen un enfoc més convencional. Tot i això, les solucions tècniques estan ben resoltes pel fet, per exemple, a trames, pastilles de color, retoc fotogràfic...

Els elements estan ben integrats i mantenen la coherència general de tota la campanya

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 11,5 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

L'empresa Minimilks Marketing & Branding treballa correctament els recursos per transmetre els missatges principals. Les campanyes presentades tenen caire informatiu principalment, però els elements gràfics escollits conviuen correctament amb els textos i claims, oferint una correcta transmissió del missatge. Les solucions a nivell d'informació d'utilitat o d'altres més secundàries són també correctes, solucionant les dificultats que implica, per exemple, la convivència de 4 idiomes a la campanya de Museus de Catalunya, o la gran quantitat d'informació diferent d'algun suport de la campanya de Turisme de Lloret de Mar. En tots els casos el missatge i la intenció comunicativa es manté perfectament, sense interferir en altres aspectes com l'impacte visual de la pròpia proposta.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

Les diferents feines presentades mostren un ús correcte dels missatges i coherència amb la imatge de la marca o el projecte. L'ús dels recursos, en alguns casos imatge fotogràfica, en altres il·lustració o tipografia, i en altres una utilització mixta, és coherent amb el que es vol comunicar, i en general manté un bon equilibri que ajuda al posicionament correcte de la marca, o a la comunicació dels projectes presentats.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les campanyes presentades per Minimilks Marketing & Branding estan ben dirigides als públics objectius. Les mostres presentades ofereixen una bona visió de la versatilitat de l'empresa en quant a l'adequació de les campanyes als seus públics. L'ús tipogràfic i amb colors impactants de Som Cultura, les il·lustracions de Girona Ciutat Educadora, o tot el treball fotogràfic de la campanya de Turisme de Lloret de Mar, indiquen aquesta capacitat d'adaptació, mantenint rellevància i originalitat, i una bona transmissió dels missatges.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

En general, les feines presentades tenen bona capacitat d'implementació entre diferents públics, perquè mantenen un equilibri correcte entre l'originalitat i impacte, la transmissió del missatge i l'adaptació a diferents suports. De totes les mostres presentades, destaca l'originalitat de Festival Còmic, que la fa molt adaptable a diferents públics, pel seu impacte. A més, està molt ben enfocada per funcionar a diferents tipus de suports que arribin a diferents públics sense perdre força comunicativa. L'empresa licitadora treballa bé l'enfoc inicial perquè aquesta qüestió es pugui resoldre correctament.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Aspectes de comunicació: 5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Les diferents feines presentades per l'empresa licitadora tenen bones solucions d'adaptació a diferents formats, suports i aplicacions, destacant novament el Festival Còmic, que funciona molt bé en suports físics i entorn offline i també en l'entorn digital. Les feines relacionades amb àmbits culturals són les que millor suporten aquestes adaptacions. La campanya de Turisme de Lloret de Mar també està ben solucionada, tot i la complexitat de treballar imatge fotogràfica. En aquest cas, i en el de Girona Ciutat Educadora, l'adaptació a l'entorn digital no es pot valorar al no tenir mostres.

Proposta de puntuació: 0,6 punts.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0,6 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 17,1 punts

- **Oferta 9**
- **Nom licitador: DDLAB SL**
- **Puntuació total: 7,9 punts**

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa DDLAB SL presenta 5 Case Study de diferents projectes. Aquests Case Study aporten molt poques mostres dels resultats finals de la feina, i la visita a les pàgines web referenciades a les explicacions no aporten més informació útil per poder realitzar una valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor de forma correcta, excepte en el cas del PAM de Barcelona. Per tant, la valoració d'aquesta empresa licitadora es realitza sense tenir una visió general del desenvolupament de les campanyes en la seva globalitat i amb poques referències de la feina creativa i la seva translació a aplicacions i suports, tant físics com digitals.

Cal destacar que l'empresa DDLAB SL es presenta a la licitació mostrant més la seva vessant d'agència creativa i assessoria, sense incidir tant en els resultats finals de la feina creativa.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Les feines presentades són en general per a esdeveniments puntuals o petits cicles de debat o conferències, a excepció de la campanya de Mitek, i només aporten una o dues mostres del resultat final. En les mostres presentades, els elements utilitzats estan ben jerarquitzats, tot i que en la campanya de Mitek, no hi ha més que una mostra d'un disseny responsiu, sense més elements que una imatge i un text.

En les poques mostres valorables, la jerarquització dels elements és correcta, i hi destaca el llibret del PAM de Barcelona, molt ben estructurat i amb un bon equilibri entre la imatge i el text, traslladant el contingut de manera clara i accessible.

Proposta de puntuació: 1,2 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Les mostres presentades per l'empresa licitadora presenten una utilització correcta dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat en les campanyes de La Pedrera i la Jornada Barcelona Fàcil i sobretot al PAM de Barcelona, on la informació rellevant està separada del recurs gràfic (imatge de les mans) que fa molt accessible la informació rellevant de la feina. A la resta de mostres es complica accedir a la informació rellevant i de servei, amb un cas bastant rellevant com el del Fòrum de Debat Ciutat, Turisme, Cultura, on no es veu la informació del lloc (físic o online) on es realitza la jornada, ni més informació útil.

Proposta de puntuació: 1,8 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

En aquest apartat, tornem a trobar dificultat per una anàlisi correcta, ja que la poca quantitat de mostres presentades donen una visió molt limitada de les campanyes. En general, totes les campanyes tenen un enfoc modern i sobri. Les campanyes són poc arriscades, i no aporten una originalitat ni singularitat destacable, excepte en l'ús del recurs de les mans i el color al llibret del PAM de Barcelona.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

Com a la resta d'apartats d'aquesta valoració, l'absència de mostres no permet una visió del desenvolupament de les campanyes en tota la seva amplitud. Pel que fa a aquest apartat, no hi ha cap mostra en la que l'ús de la marca es pugui apreciar en suports menys habituals, per tant no és valorable.

Proposta de puntuació: 0 punts.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora presenta unes campanyes on no s'utilitzen recursos poc habituals. Totes les campanyes consten d'una imatge i text, i són feines amb un nivell de complexitat creativa baix, on hi destaca la solució de les xerrades de La Pedrera, amb un ús del color i la superposició d'imatges amb bons resultats. Com ja s'ha esmentat, el llibret del PAM de Barcelona sí utilitza el recurs de les mans i el color, però per les seves característiques informatives, el disseny utilitari no permet solucions més arriscades.

Proposta de puntuació: 0,4 punts.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les feines presentades per l'empresa licitadora tenen una resolució tècnica correcta. El nivell de complexitat és baix, però funciona molt bé en el cicle de xerrades de La Pedrera i en la solució digital de Mitek.

Proposta de puntuació: 0,4 punts.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 4,8 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

En les poques mostres aportades per l'empresa per a la seva valoració, hi ha una bona convivència entre els recursos d'imatge i els textos. La feina més destacable en aquest apartat és la solució gràfica del PAM de Barcelona, amb uns bons resultats en el llibret presentat a la pàgina web, mantenint una línia sòbria i utilitària que compleix amb les necessitats de la campanya.

Proposta de puntuació: 1,8 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora presenta una sèrie de campanyes amb missatges molt limitats i clars. En totes les campanyes l'ús d'aquests missatges és coherent amb les campanyes, excepte a la campanya de Mitek, que no és valorable per falta de mostres.

Proposta de puntuació: 0,8 punts.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanyes de tipografia, recursos de color, solucions de manipulació, etc.) (fins a 1 punt)

Les feines presentades per DDLAB SL són dissenys que es caracteritzen per la seva sobrietat i neutralitat. Això és positiu per arribar a un públic objectiu molt ampli i neutre, poc segmentat. En general, les campanyes presentades funcionen correctament en aquest sentit. En el cas de Mitek, l'absència de mostres no permet valorar si el desenvolupament és correcte.

Proposta de puntuació: 0,5 punts.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

Les diferents campanyes presentades per l'empresa licitadora tenen un enfoc creatiu per arribar a públics amplis gràcies a la neutralitat dels dissenys, poc trencadors. Això fa que no siguin molt flexibles en aquest apartat.

Les mostres no són suficients per valorar si aquests dissenys s'implementen correctament en altres suports que puguin permetre ampliar el ventall de públics objectius.

Proposta de puntuació: 0 punts.

Proposta Aspectes de comunicació: 3,1 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

No hi ha mostres suficients per valorar aquest apartat.

Proposta de puntuació: 0 punts.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 7,9 punts

- **Oferta 10**
- **Nom licitador: ELEVEN ADWORKS SL**
- **Puntuació total: 18 punts**

CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa ELEVEN ADWORKS SL presenta 5 feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Les 5 feines es presenten separades, afegint una explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu

per cadascuna de les feines. En algunes de les presentacions s'adjunten links a vídeos d'algunes aplicacions o teasers de les campanyes.

Amb aquesta presentació de les mostres es pot realitzar la valoració de forma adient, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Les diferents feines presentades treballen molt bé els diferents elements, amb jerarquies que busquen la correcta transmissió del missatge i un bon reconeixement del que es vol comunicar en cada cas. Totes les campanyes, amb necessitats molt diferents entre sí, compten amb varietat de peces i suports, i l'adaptació dels dissenys a cadascuna està ben treballada per poder traslladar el missatge correctament. Destaca l'adaptació en l'ús de diferents elements segons campanya i les seves jerarquies. Per exemple, l'ús d'imatges de futbolistes destacats del FC. Barcelona en la campanya de Futbolnet contrasta amb l'ús de recursos més tipogràfics en les campanyes de Coffee Mixers o ESADE. Els diferents enfoc creatius es reflecteixen correctament en aquest sentit, dotant de coherència a les campanyes.

En general les campanyes presentades mostren una bona jerarquització dels elements per assolir l'objectiu comunicatiu general i molta flexibilitat en l'enfoc creatiu, sempre al servei dels objectius comunicatius.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Les 5 campanyes presentades compten amb moltes aplicacions, des de cartelleria, banners, passant per bosses, corporis, il·luminació LED... En un principi això fa més complexa la feina creativa per accedir a la informació rellevant o d'utilitat. Les campanyes presentades a més, han d'equilibrar la part aspiracional i emocional (FutbolNet, ESADE o Coffe Mixers) amb la pròpiament informativa i les solucions aportades per Eleven Adworks són molt bones en tots els casos, mantenint l'equilibri entre els elements. En general els dissenys presentats són clars i permeten un bon accés a la informació rellevant. Potser la feina on hi ha més elements que poden distreure l'atenció és en algunes aplicacions de Futbolnet, on el reclam de cares molt conegudes compleix amb l'objectiu de cridar l'atenció, però no en l'accés a la informació rellevant. En tot cas, aquestes peces són les menys informatives, i en la resta d'aplicacions de la campanya, l'accés a la informació útil i rellevant és molt bona.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora destaca en la adaptabilitat a les necessitats de cada campanya i amb un impacte visual i notorietat molt alt. Com ja s'ha comentat, la campanya FutbolNet compta amb l'avantatge de la utilització de futbolistes reconeguts arreu del món, i suposa un cas apart per tenir recursos no creatius de singularitat molt impactants. En la resta de campanyes, el treball és molt bo, destacant la campanya de la Plataforma per la Llengua i ESADE. Ambdues campanyes tenen un alt impacte visual, l'ús d'un element com un tomàquet a la de la Plataforma per la Llengua i les diferents conceptualitzacions i resolucions pràctiques a ESADE aporten molta singularitat a les marques, i en el cas de la campanya de la Plataforma per la Llengua a més, un posicionament molt original.

La campanya del Tamarit Beach Resort, amb una conceptualització menys trencadora, té solucions de marca molt interessants, que també ajuden a un posicionament i una projecció molt positiva.

Les solucions presentades per l'empresa licitadora, mostren una voluntat de singularitat i originalitat molt ben assolida en les campanyes aportades.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

En aquest apartat, les feines presentades per Eleven Adworks mostren uns enfocaments on l'ús d'elements no habituals és intrínsec a les campanyes. Totes les campanyes tenen aplicacions en suports com bosses, parets, poming, samarretes, pins, stands o fins i tot aplicacions en il·luminació LED, amb unes solucions molt bones. Eleven Adworks destaca per l'excel·lent aplicació de les diferents marques en aquests suports, que ajuden a un millor posicionament i impacte. Algunes solucions, principalment en la campanya d'ESADE són molt bones, tenint en compte la dificultat conceptual de la feina per traslladar-la a suports menys habituals. Aquest és un dels punts més destacables de l'empresa licitadora.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

Com ja s'ha comentat, l'empresa licitadora destaca en la utilització de recursos i suports menys habituals. En les cinc campanyes presentades, la utilització de recursos no habituals forma part del propi enfocament creatiu de la feina, i a excepció de la campanya FutbolNet, que té els condicionants dels colors del FC. Barcelona com a base, la versatilitat en l'ús de recursos és molt bona i coherent en el resultat final.

El reforç al missatge és molt positiu amb l'ús d'aquests recursos, i torna a destacar la feina feta a la campanya d'ESADE, molt variada i perfectament aplicada per transmetre el missatge de cadascuna de les àrees a les que fa referència.

Totes les solucions, a més, no interfereixen en la transmissió del missatge, equilibrant perfectament la intenció d'impacte i el missatge final.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

A nivell tècnic, totes les feines presentades per l'empresa licitadora mantenen un alt nivell, sobretot en les que impliquen més complexitat. La convivència d'elements en els dissenys presentats és bona, i la resolució tècnica en els més complicats com són ESADE o FutbolNet és també molt bona.

Les solucions més arriscades, com els troquelats de la campanya d'ESADE Be a Creativist o l'ús de tipografia il·luminada en Light up your future, també dintre de la campanya d'ESADE, tenen molt bona resolució tècnica i de producció, mostrant la capacitat de l'empresa licitadora en aquest aspecte.

L'ús dels elements de disseny i la seva convivència és molt bona en totes les mostres presentades.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 12 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

Les cinc feines presentades per l'empresa licitadora mostren la bona adaptació dels elements en les creativitats per transmetre el missatge i els valors de cadascuna de les campanyes. Hi destaca el bon equilibri en l'ús dels recursos i un bon enfocament de partida en l'elecció d'aquests recursos. En els casos on hi ha més informació variada a comunicar, FutbolNet, Plataforma per la Llengua o ESADE, les solucions aportades són molt bones, modificant el pes de la part gràfica o textual segons necessitat, sense que repercuteixi negativament en la coherència general de la campanya, i mantenint molt bons nivells d'impacte visual.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

Les diferents feines presentades mostren un ús correcte dels missatges i coherència amb la imatge de la marca o el projecte. L'ús dels recursos, en alguns casos imatge fotogràfica, en altres il·lustració o tipografia, i en altres una utilització mixta, és coherent amb el que es vol comunicar, i en general manté un bon equilibri que ajuda al posicionament correcte de la marca, o a la comunicació dels projectes presentats.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulat, etc.) (fins a 1 punt)

Les campanyes presentades per Eleven Adworks SL solucionen correctament les diferents necessitats dels públics objectius. Cal destacar que alguna campanya com la de Coffee Mixers implica la creació d'un nou públic per a la marca, gràcies a la campanya de comunicació, i la resolució és molt bona. L'ús dels elements gràfics i els missatges són adients per a la tipologia de públic que es busca, recolzat amb treball a nivell fotogràfic amb aquesta intencionalitat.

Totes les campanyes utilitzen varietat de recursos, amb una bona convivència entre ells, i es podria dir que és un segell de l'empresa licitadora comptar amb un ventall de suports i aplicacions per ajudar a reforçar el missatge als públics objectius de cada campanya.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

A causa de la gran quantitat de recursos utilitzats i dels suports originals de totes les campanyes presentades, la capacitat d'impacte visual és molt alta, i això pot ajudar a facilitar la implementació en nous públics, a través de la resta de solucions de disseny proposades. En aquest cas, totes les campanyes tenen aquesta capacitat, tot i que les més dirigides a públics més tancats, per exemple ESADE, es treballen limitant aquestes possibilitats. Novament, les feines presentades en aquest dossier tenen una molt bona resolució.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Aspectes de comunicació: 5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Les campanyes presentades per Eleven Adworks destaquen per la seva versatilitat i l'excel·lent adaptació de la creativitat a diferents aplicacions. És un punt fort de l'empresa, ja que totes les mostren presenten aquesta possibilitat de readaptació en qualsevol suport i entorn, ja sigui offline o online. També l'ús de material audiovisual, mostra aquesta versatilitat i capacitat d'adaptació dels originals. Els resultats en totes les campanyes presentades són molt bons.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 1 punt

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 18 punts

- Oferta 12
- Nom licitador: ASSAI COVER COMUNICACION SL
- Puntuació total: 13,4 punts

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL presenta un dossier amb 5 feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, afegint una explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. El dossier s'ajusta amb el demanat, però es troben a faltar mostres de les aplicacions desenvolupades en els diferents encàrrecs, excepte en la de Can Sant Joan de l'Ajuntament de Sant Cugat.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració de forma adient, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Les diferents feines presentades mostren enfocs molt diferents, per les diferents necessitats dels propis encàrrecs. Les jerarquies estan ben treballades, però les mostres del IND+I i la Pagesia a Viladecans no permeten una bona valoració, ja que no es pot apreciar la proposta creativa en tota la seva dimensió.

Les altres tres feines sí mostren una bona jerarquització dels elements per transmetre el missatge, sobretot en la de Can Sant Joan de l'Ajuntament de Sant Cugat. Aquesta campanya és molt neta i presenta els elements ben organitzats. En un altre estil, però també amb bons resultats estan les campanyes de Cap & Peus de l'Ajuntament de Viladecans i la integració tarifària de l'AMB, la primera amb elements d'il·lustració i tipogràfics i la segona amb un muntatge fotogràfic i un destacat de la tipografia amb bons resultats.

En aquestes tres campanyes es mostra una correcta jerarquització dels elements per assolir l'objectiu comunicatiu general.

Proposta de puntuació: 1,8 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Les campanyes d'Assai Comunicación tenen un caire informatiu, excepte el disseny de l'stand de la Pagesia a Viladecans, amb un esperit més participatiu i proper a la gamificació, però també amb elements informatius rellevants, i l'IND+I, que funciona com a senyalètica. En totes les campanyes l'impacte visual no distreu dels elements d'informació rellevant, tot i que les mostres de campanyes com la Pagesia a Viladecans no permeten una valoració en profunditat, sent aquesta la campanya amb més elements informatius.

En la resta de campanyes, les solucions presentades són correctes i permeten un accés correcte a la informació rellevant i d'utilitat.

Proposta de puntuació: 2,6 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora mostra una adaptació correcta a les necessitats de cada campanya, prioritzant l'impacte visual i notorietat segons sigui més adient. Hi destaquen les campanyes de Cap & Peus, Can Sant Joan de l'Ajuntament de Sant Cugat i La Pagesia a Viladecans, que permeten més llibertat creativa i intenció de captar l'atenció.

El problema és que, excepte en la campanya de Can Sant Joan i AMB, les mostres presentades no ofereixen una visió clara de la seva aplicació en diferents suports i entorns (La Pagesia a Viladecans és una aplicació singular al ser un stand). En les feines esmentades sí hi ha una voluntat d'oferir una singularitat a la marca o projecte, amb solucions molt correctes que compleixen amb els objectius. Destaca la campanya de l'AMB, amb un ús molt interessant dels noms de les ciutats, que garanteixen impacte i singularitat.

Proposta de puntuació: 1,2 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

En aquest apartat, les feines presentades per Assai Comunicació mostren versatilitat i voluntat d'adaptació a formats i suports no habituals. S'utilitza el poming a Cap & Peus i Can Sant Joan, estructures singulars a l'IND+I o tota la feina de La Pagesia a Viladecans aplicada a l'stand, amb quiosc digital, espais interactius i retolació especial. Les solucions presentades són correctes i amb bons resultats.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora mostra una bona concepció de les campanyes per oferir dissenys adaptables segons les necessitats. Tots els recursos utilitzats són coherents amb les necessitats de les campanyes, funcionant de forma correcta i aconseguint l'objectiu. Es troba a faltar més aportació de mostres de la campanya de l'IND+I de Viladecans, que es va desenvolupar amb més suports i recursos no habituals segons relaciona l'empresa al dossier presentat.

Totes les solucions que es poden veure al dossier, però, són bones.

Proposta de puntuació: 0,8 punts.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Pel que fa a la resolució tècnica de les diferents feines presentades, les mostres indiquen una bona resolució general, tot i que novament falten mostres de suports amb més complexitat tècnica per poder avaluar amb més profunditat aquest apartat. Els suports amb més dificultat tècnica i d'adaptació (per exemple el poming o l'stand de La Pagesia a Viladecans) estan ben solucionats, sempre buscant recursos senzills.

Proposta de puntuació: 0,5 punts.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 7,9 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

Les feines presentades per l'empresa licitadora mostren la bona adaptació dels elements en les creativitats per transmetre el missatge i els valors de cadascuna de les campanyes. Hi ha un bon equilibri en l'ús dels recursos i un bon enfoc de partida en l'elecció d'aquests recursos, sempre buscant solucions sòbries i equilibrades. Les campanyes destaquen per no utilitzar molts elements informatius que puguin difuminar la transmissió del missatge principal.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

Les diferents feines presentades mostren un ús correcte dels missatges i coherència amb la imatge de la marca o el projecte. L'ús dels recursos, en alguns casos imatge fotogràfica, en altres il·lustració o tipografia, i en altres una utilització mixta, és coherent amb el que es vol comunicar, i en general manté un bon equilibri que ajuda al posicionament correcte de la marca, o a la comunicació dels projectes presentats.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanyes de tipografia, recursos de color, solucions de manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les campanyes presentades per Assai Comunicació solucionen correctament les diferents necessitats dels públics objectius. Totes utilitzen bé els recursos per transmetre el missatge i valors de cada campanya, adaptant-se a les necessitats.

L'empresa licitadora es caracteritza per unes solucions sòbries on es prioritza una bona transmissió del missatge. Són campanyes que arriben als públics objectius basant-se en dissenys nets i ben estructurats buscant la claredat. Aquest és un detall que afecta favorablement en la versatilitat de les campanyes..

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

Per la voluntat de desenvolupar dissenys sobris i adaptables, les campanyes presentades tenen bona capacitat d'implementació en diferents públics. En general, les que estan dirigides a un públic més limitat, com per exemple l'IND+I són menys versàtils, però igualment obertes i adaptables. La resta de campanyes presentades, funcionen correctament en diferents públics, ja que la concepció visual i de disseny de les feines presentades solucionen aquest aspecte.

Proposta de puntuació: 1 punts.

Proposta Aspectes de comunicació: 5 punts.

3.Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Les campanyes presentades per Assai Comunicació són versàtils, però es troben a faltar mostres de les adaptacions a entorns online, ja que només es pot apreciar correctament la feina en l'entorn offline, que funciona correctament amb les solucions proposades per l'empresa licitadora.

Proposta de puntuació: 0,5 punts.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0,5 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 13,4 punts

- Oferta 13
- Nom licitador: FONT PREIMPRESSIÓ SL
- Puntuació total: 17,5 punts

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa FONT PREIMPRESSIÓ SL presenta un dossier amb 32 feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, afegint una petita explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. El dossier s'ajusta amb el demanat, tot i que es detecta un excés de mostres presentades, que dificulten la valoració. En les feines presentades hi ha una gran varietat de necessitats, i s'escolliran les més similars o adaptables a les necessitats de l'activitat d'SPM Viladecans Qualitat SL.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Al presentar-se una quantitat tant gran de feines, ens trobem amb molts enfocs i necessitats diferents. En general les campanyes de Font Preimpresió SL destaquen per una molt bona

jerarquització dels elements utilitzats per destacar els missatges a transmetre. Des de campanyes tan diferents com la Carxofada de Sant Boi de Llobregat, als stands de la Fira de la Puríssima també de Sant Boi, passant pels cartells de Sant Joan o la Tonyinada de L'Hospitalet de l'Infant, els espais cardioprotegits de Sant Boi de Llobregat o la Trobada del Voluntariat de Barcelona, totes les feines estan treballades amb claredat i bona transmissió del missatge, sense repercutir negativament en l'impacte o la creativitat de la campanya.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Al tenir un gran nombre de mostres, es poden apreciar els diferents enfoc creatius de l'empresa licitadora, on la utilització dels elements de disseny destaca en les campanyes menys informatives. L'ús de recursos gràfics impactants i suports singulars ajuden en casos com els stands de la Fira de la Puríssima o el disseny dels espais del Congrés de Mercats de Catalunya, per posar uns exemples. El missatge i la informació rellevant són recolzats amb un disseny impactant sense perdre potència, fet molt destacable. La cartelleria d'esdeveniments concrets i la imatge de projectes o campanyes genèriques (Sant Jordi a Sant Boi, la Diada, Sant Joan a L'Hospitalet de l'Infant, la identitat de Ràdio Sant Boi...), amb recursos buscadament més limitats, també funcionen molt bé, sense perdre mai de vista la informació rellevant i d'utilitat de cada feina i el seu component creatiu.

En general, les feines tenen una molt bona resolució en aquest apartat.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora ofereix un ampli ventall de solucions creatives on destaca una voluntat de crear dissenys singulars i amb impacte visual. Per aconseguir-ho es treballa des de la imatge fotogràfica, els corporis o il·lustracions, amb resultats satisfactoris. Un bon exemple d'aquest voluntat de singularitat és la imatge de la Carxofada de Sant Boi de Llobregat, unint la tradició del camp amb una imatge moderna, que a més busca una mirada al passat estèticament. Això aporta cohesió a la campanya i un missatge clar i singular. Altres exemples, en un to més divertit, són les campanyes dels Mercats de Sant Boi o el logo de Looksb, amb fotografies amb retocs a través d'il·lustracions amb un resultat impactant i original.

Es pot destacar aquesta voluntat d'originalitat i notorietat en cadascuna de les feines presentades, fins i tot en les imatges d'esdeveniments o espais, que també hi destaquen per un impacte visual i funcionalitat molt alts.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

L'empresa Font Preimpressió SL presenta algunes feines de desenvolupament de marca i d'identitat visual (imatge de l'Ajuntament de Sant Boi, Ràdio Sant Boi, Looksb o espai de coworking al Cubic de Viladecans) molt destacables. En la resta de feines hi ha un bon treball previ en la conceptualització de les campanyes per poder adaptar la marca o projecte a diferents suports de forma satisfactòria i aportant rellevància. En aquest sentit, l'empresa licitadora fa una molt bona feina, amb bon equilibri entre l'originalitat i impacte i el reconeixement de la marca.

L'empresa Font Preimpressió SL destaca en aquest apartat, treballant les campanyes amb molt bones solucions de disseny.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

Les diferents feines presentades al dossier de l'empresa licitadora ofereixen un ampli ventall de solucions per les diferents campanyes. Moltes d'aquestes campanyes tenen en l'ús de recursos menys habituals part del seu pes. En general totes les campanyes compten amb bones solucions, ben adaptades i amb un ús de recursos menys habituals amb sentit i criteri d'utilitat.

Al dossier hi ha mostres d'elements molt diversos, i en els suports no habituals com bolígrafs, tasses o bosses, els recursos de disseny estan molt ben adaptats per aconseguir els objectius comunicatius. Aquest és un apartat on Font Preimpressió també destaca per la seva bona feina.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

La resolució tècnica dels aspectes de creativitat és molt bona en totes les feines presentades. Tot i que el nivell de complexitat és molt variat, l'empresa licitadora treballa molt bé l'adaptació de recursos visuals i la convivència de llenguatges gràfics. Destaca per exemple el resultat final dels diferents stands de la Fira de la Puríssima, o el mural a un edifici del centre històric de Sant Boi, un cas on l'adaptació i integració té un resultat excel·lent, treballant en un suport singular i amb solucions de disseny molt ben adaptades. En general, en els suports físics, l'empresa Font Preimpressió SL ofereix molt bones solucions, sense perjudicar la transmissió del missatge principal, o les informacions d'utilitat i rellevància.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 12 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

Com en la valoració dels anteriors punts, la gran quantitat de mostres presentades ofereixen diferents solucions en campanyes de característiques molt variades. Totes les campanyes presentades responen a interessos de comunicació diferents, però en general totes s'han realitzat amb una bona convivència i ús dels elements gràfics amb els textos. Destaca l'ús de la tipografia en moltes de les campanyes, amb un tractament específic i diferenciat i amb molt bons resultats, sobretot en les feines d'identitat corporativa o en els stands i espais com el Congrés de Mercats de Catalunya.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

Les diferents feines presentades mostren un ús correcte dels missatges i coherència amb la imatge de la marca o el projecte. Font Preimpressió SL destaca per un ús dels recursos molt variat i coherent amb la voluntat de comunicació de cada campanya, fet que ajuda a un bon posicionament de marca.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulat, etc.) (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora es caracteritza per unes solucions molt versàtils i adaptables on s'equilibra correctament la bona transmissió del missatge amb un impacte visual i l'originalitat. Les campanyes es dirigeixen als diferents públics objectius a partir d'una bona feina inicial de conceptualització i els dissenys s'adapten correctament. Les solucions plantejades en les campanyes funcionen molt bé, i destaca la utilització de les tipografies i la seva adaptació i convivència en els dissenys, formant en alguns casos part molt important de la pròpia concepció visual del disseny i la campanya.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

En general les campanyes presentades per l'empresa licitadora estan ben dirigides als seus públics objectius, i estan ben implementades quan aquests públics són molt variats o heterogenis (sobretot en les d'imatge general de ciutat o cartelleries d'esdeveniments populars per a tota la ciutadania. Es troba a faltar alguna aplicació digital per avaluar correctament la translació de les campanyes a entorns de públic digital. En l'entorn físic, les campanyes tenen una molt bona capacitat d'implementació en diferents públics.

Proposta de puntuació: 1 punts.

Proposta Aspectes de comunicació: 5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Tot i que l'empresa licitadora presenta fins a 32 feines, no hi ha mostres per poder apreciar els diferents dissenys en un entorn digital. Totes les mostres, abundants en suports físics i entorn offline, mostren molt bona capacitat d'adaptació a noves aplicacions, però no es pot analitzar amb profunditat el seu trasllat a l'entorn online perquè hi ha molt poques mostres.

Proposta de puntuació d'aquest apartat: 0,5 punts.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0,5 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 17,5 punts

- Oferta 14
- Nom licitador: BARCELONA EVENTS MUSICALS
- Puntuació total: 13,1 punts

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa BARCELONA EVENTS MUSICALS presenta un dossier amb cinc feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, afegint una petita explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. El dossier s'ajusta amb el demanat, tot i que les feines presentades cobreixen només una de les àrees de negoci de SPM Viladecans Qualitat SL. De fet, cal esmentar que totes les feines presentades per l'empresa licitadora estan relacionades amb diferents aspectes del Festival Cruïlla de Barcelona, fet que limita alguns aspectes creatius valorables en aquesta licitació (ús de marca, tipografies...). De la campanya d'integració del Festival Cruïlla amb Vueling hi ha únicament dues mostres que dificulten una bona valoració.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Totes les feines presentades presenten una bona jerarquització dels elements utilitzats. S'ha de destacar que el Festival Cruïlla té una imatge amb un leit motiv molt reconeixible que són dues creus, que funcionen com a icone de la marca i com a recurs tipogràfic. La seva tipografia també és molt reconeixible i sobre aquests recursos es treballen les diferents campanyes presentades. La campanya d'integració amb Beefeater es purament tipogràfica, i la campanya d'integració amb Vueling no és valorable en aquest apartat amb les poques mostres presentades.

El disseny de totes les campanyes presentades i valorables té una voluntat de ser sobri, modern i clar, ja que respon a necessitats informatives. L'ús de pocs elements i la seva bona

jerarquització és clau per assolir els objectius i una correcta assimilació del missatge a transmetre, i l'empresa licitadora ho aconsegueix, primant el seu ús funcional.

Proposta de puntuació: 2,4 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Un aspecte positiu de l'estil de disseny de l'empresa licitadora és l'ús de recursos limitats, tendint a una preeminència dels recursos tipogràfics sobre la imatge fotogràfica o recursos d'il·lustració. D'aquesta manera l'accés a la informació rellevant i d'utilitat, que és molt necessària tractant-se d'un festival cultural, és fàcil i compleix perfectament amb la seva funció informativa.

En els casos d'ús d'imatges fotogràfiques, Cruïlla XXS i Talks, per exemple, la informació útil no es veu interferida per les imatges, mantenint la seva preeminència.

Les solucions presentades en aquest apartat funcionen molt bé.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora ofereix unes solucions de disseny molt vinculades a la imatge de marca Cruïlla, optant per dissenys on la part tipogràfica té una especial rellevància. En les aplicacions on s'utilitza imatge, les opcions també són bastant limitades, amb una gama cromàtica simple i ús prioritari del blanc i negres, excepte en la campanya Talks. A nivell de singularitat i projecció de la marca, les propostes aporten una continuïtat que no trenca amb la línia del Festival.

Les solucions de disseny són correctes, i en les integracions amb altres marques com Beefeater i Vueling, les mostres presentades són també poc trencadores, conviuen bé amb la marca Cruïlla, però no s'aporta una singularitat destacable.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

L'empresa licitadora aplica correctament solucions d'ús de la marca en els elements i suports no habituals que es poden apreciar a les mostres. En el dossier presentat, però, no hi ha moltes mostres en suports no habituals, i bàsicament són les integracions de les marques Beefeater i Vueling, on es pot apreciar la feina en aquest sentit. En els dos casos, les solucions són molt senzilles, buscant un disseny net i sobri.

Proposta de puntuació: 0,5 punt.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

L'empresa Barcelona Events Musicals presenta unes mostres on no hi ha un ús de recursos poc habituals. Les solucions d'ús de color, per exemple, es basen en aplicar un codi de color per cadascuna de les àrees de les actuacions del Cruïlla XXS, o a la integració amb Beefeater, on s'utilitzen el vermell i el negre per assolir impacte visual. Les solucions funcionen, però no aporten un gran component d'originalitat a la línia general del Festival Cruïlla a nivell de disseny.

Proposta de puntuació: 0,2 punts.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

La resolució tècnica dels aspectes de creativitat és bona en les feines presentades, on la major dificultat tècnica es troba en la campanya del Cruïlla XXS i els retalls fotogràfics. En general el nivell de complexitat no és alt i la resolució dels aspectes tècnics és correcta.

Proposta de puntuació: 0,4 punts.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 7,5 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

Les mostres presentades per l'empresa licitadora presenten dissenys on la tipografia és predominant. En els casos on hi ha imatges, la convivència entre els elements és correcta i no interfereix en la transmissió del missatge. L'ús d'una tipografia que és imatge de marca del Festival Cruïlla afavoreix un bon reconeixement i impacte visual, aportant a més informació d'utilitat que és una part important de la intenció comunicativa de les campanyes presentades.

Proposta de puntuació: 2 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

En les campanyes incloses com a mostra en el dossier, els missatges utilitzats mantenen el to coherent amb la marca, sobretot en els més explicatius com a la campanya de Cruïlla XXS i Cruïlla Comedy. Al ser totes les feines presentades un desenvolupament de projectes dintre de la marca Cruïlla, la coherència general és bona i manté la línia comunicativa.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamany de tipografia, recursos de color, solucions de manipulació, etc.) (fins a 1 punt)

A les mostres presentades per l'empresa Barcelona Events Musicals, la coherència general és correcta i la utilització de recursos gràfics i textos manté un equilibri en el marc de la línia de comunicació de la marca Cruïlla. Per tant, les mostres presentades s'adeqüen de forma correcta al públic objectiu a qui es dirigeixen les feines presentades. En aquest cas, l'ús de pocs recursos afavoreix la transmissió clara dels diferents missatges.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

En general les campanyes presentades per l'empresa licitadora estan ben dirigides als seus públics objectius, i no tenen una necessitat d'implementar-se a diferents públics objectius. De totes maneres, la sobrietat dels dissenys permeten una difusió àmplia per la seva neutralitat.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta Aspectes de comunicació: 5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Amb les mostres presentades tenim una bona visió dels dissenys aplicables a entorns offline. En l'entorn online, les mostres de Cruïlla XXS i Cruïlla Comedy mostren una bona adaptació dels originals, sense perdre impacte ni transmissió de la informació útil i rellevant. En general, els dissenys sobris i amb pocs elements, funcionen bé en el moment de fer readaptacions a noves aplicacions.

Proposta de puntuació d'aquest apartat: 0,6 punts.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0,6 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 13,1 punts

- Oferta 15
- Nom licitador: GLAM COMUNICACIÓ
- Puntuació total: 14,1 punts

CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa GLAM COMUNICACIÓ presenta un dossier amb cinc feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, afegint una petita explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. El dossier s'ajusta amb el demanat, amb feines que cobreixen les diferents àrees de negoci de la SPM Viladecans Qualitat SL.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Totes les feines presentades per l'empresa licitadora mostren una bona jerarquització dels elements utilitzats. La campanya Girona Enjoy Sport és la que presenta menys elements valorables en aquest sentit, ja que es tracta d'un logo aplicat en diferents suports. En canvi, tant en les campanyes culturals (Escena grAn, Terracotta Museu i Cursos Centres Cívics) com en la de mobilitat de Ciclista a la Vista!, mostren una bona utilització dels elements per transmetre el missatge i la informació continguda a les campanyes. A més, l'empresa licitadora presenta dissenys adaptables a les necessitats de comunicació, reorganitzant els elements sense que les jerarquies perdin utilitat a l'hora de transmetre el missatge.

Proposta de puntuació: 2,8 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Les feines presentades per l'empresa licitadora mostren una bona adaptació en els criteris d'ús dels elements de disseny per a reforçar la informació d'utilitat i rellevant. Principalment això es mostra a les campanyes d'Escena grAn, Cursos dels Centres Cívics i Terracotta Museu, on hi ha convivència d'imatge/il·lustració amb textos informatius, amb bones solucions de disseny. Tot i això, a Terracotta Museu trobem dues aplicacions diferenciades en l'ús dels logos, en el mateix suport i format, fet que pot resultar confús visualment. En aquesta campanya, la importància de la imatge en el disseny, en canvi, no afecta a la bona transmissió de la informació rellevant i d'utilitat.

Proposta de puntuació: 2,4 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora ofereix unes solucions de disseny adaptades a les necessitats de cada campanya. En tots els casos hi ha una voluntat d'oferir un disseny amb bons resultats visuals i singularitat en campanyes com Ciclista a la Vista! o els cursos dels Centres Cívics de Granollers, amb solucions d'il·lustració impactants i que compleixen amb les necessitats de la campanya. En l'altre extrem trobem un disseny sobri com el d'Escena grAn, que també resulta impactant, però no interfereix en les necessitats de transmetre informació útil, com és una programació d'arts escèniques en diferents espais artístics.

Potser la campanya de Girona Enjoy Sport és la que menys impacte visual i notorietat tingui, a partir de les mostres presentades, amb un recurs que no acaba de funcionar amb claredat en tots els suports presentats.

En la resta de campanyes, les solucions de disseny sí donen singularitat i projecció a la marca o al projecte presentat.

Proposta de puntuació: 2,4 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

L'empresa licitadora aplica correctament solucions d'ús de la marca en algunes de les campanyes presentades, i en els suports menys habituals, com és el cas de Ciclista a la Vista! En canvi, la solució gràfica de Girona Enjoy Sport funciona bé en l'aplicació en color, però en els suports com l'inflable o la bossa de tela, a una tinta, es més confusa. El punt de geolocalització no es distingeix clarament en aquesta aplicació, fet que redunda negativament en el resultat final de la marca, que perd potència d'impacte.

També hi ha una diferent aplicació dels logos a la cartelleria presentada de Terracotta Museu, que trenca la coherència gràfica, tractant-se de dues activitats iguals integrades en una mateixa campanya.

Proposta de puntuació: 0,2 punts.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

L'empresa Glam Comunicació presenta unes mostres on hi ha ús de recursos poc habituals en les campanyes de Ciclista a la Vista! i Girona Enjoy Sport. Aquests recursos són molt originals en el cas de les cistelles de bicicleta a la campanya Ciclista a la Vista!, funcionant molt bé en quant a impacte visual i transmissió de missatge. La resta de campanyes són més estàndard, amb aplicacions habituals com cartelleria o llibrets, sense solucions molt innovadores ni trencadores.

Proposta de puntuació: 0,8 punts.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

La resolució tècnica dels aspectes de creativitat és correcta en les feines presentades, però la concepció de la imatge Girona Enjoy Sport no acaba de funcionar correctament en l'aplicació a una tinta.

En la resta de campanyes, les solucions tècniques són correctes, amb una complexitat més gran a les feines de Terracotta Museu, Ciclista a la Vista! o Escena grAn, tot i que la línia de treball de l'empresa licitadora manté un grau mitjà de complexitat a les mostres presentades.

Proposta de puntuació: 0,5 punts.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 9,1 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

Les mostres presentades per l'empresa licitadora presenten una bona convivència dels elements gràfics i els textos. Les campanyes on la gràfica és més important, com a Ciclista a la Vista!, presenten una molt bona convivència d'elements, com també passa a la campanya de Terracotta Museu. La resta de mostres presentades, com per exemple els llibrets d'Escena grAn i els Cursos dels Centres Cívics, són dissenys sobris i funcionals amb bona convivència dels elements. Potser en les fitxes del llibret Escena grAn, la quantitat d'informació en text pot carregar una mica el disseny. En aquest cas, la mostra presenta espectacles amb molta informació, fet que no és sempre d'aquesta manera.

Proposta de puntuació: 1,5 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

En les campanyes incloses com a mostra en el dossier de Glam Comunicació, els missatges utilitzats mantenen el to coherent amb la marca o el projecte que es presenta. En general, són campanyes informatives, amb pocs aspectes emocionals o comercials. Aquest caire més

informatiu limita l'ús de claims, que per altra banda en tots els exemples presentats funcionen correctament.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamanys de tipografia, recursos de color, solucions de manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

En general totes les campanyes presenten una bona convivència dels elements gràfics i textos per arribar als diferents públics objectius. Destaca la campanya Ciclista a la Vista!, més variada en l'enfoc i que amb una solució divertida ajuda a la transmissió del missatge i l'arribada a un públic ampli i heterogeni. En les altres campanyes, les solucions aplicades als formats presentats són correctes, buscant dissenys ordenats i tipografies clares que garanteixen funcionalitat i bona transmissió de la informació.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

Les campanyes presentades per Glam Comunicació ja parteixen d'una voluntat d'arribar a públics amplis i heterogenis, i les aplicacions presentades compleixen els requisits per a una bona implementació en altres públics objectius.

Proposta de puntuació: 1 punts.

Proposta Aspectes de comunicació: 4,5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Amb les mostres presentades tenim una bona visió dels dissenys aplicables a entorns offline, però cap mostra de l'entorn online, que no és avaluable. En les aplicacions físiques els originals tenen bona capacitat de readaptació a noves aplicacions.

Proposta de puntuació d'aquest apartat: 0,5 punt.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0,5 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 14,1 punts

- Oferta 16
- Nom licitador: PRODUCCIONES MIC SL
- Puntuació total: 15 punts

CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR

Resum de la proposta:

L'empresa PRODUCCIONES MIC SL presenta un dossier amb sis feines diferents per a la valoració dels criteris avaluable fonamentats en judici de valor. Aquest dossier presenta cadascuna de les feines separades per campanyes, afegint una petita explicació de cada campanya que contextualitza les necessitats de l'encàrrec i l'enfoc creatiu per cadascuna de les feines. El dossier s'ajusta amb el demanat, però només trobem una feina que coincideixi amb les diferents àrees de negoci de la SPM Viladecans Qualitat SL, i una única mostra d'aplicació de la creativitat per campanya, fet que dificulta la valoració en profunditat d'alguns aspectes.

Amb aquesta organització del dossier es pot realitzar la valoració, aportant tota la informació necessària tant de context com amb mostres dels resultats finals.

Avaluació de la proposta:

1. Aspectes de disseny. Fins a 12 punts

Facilitat en el reconeixement del missatge a transmetre (fins a 6 punts)

Bona jerarquització dels elements per a la correcta assimilació del missatge a transmetre (fins a 3 punts)

Totes les feines presentades per l'empresa licitadora mostren una bona jerarquització dels elements utilitzats. En tots els casos Producciones Mic SL mostra una bona adaptabilitat a les necessitats de cada campanya i utilitza els elements amb bona jerarquització per assimilar correctament el missatge a transmetre. Cadascuna de les campanyes presenta suports diferents en format i tamany, i en totes les campanyes els elements utilitzats s'adapten a les necessitats de cada feina.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Bona utilització dels elements de disseny per accedir a la informació rellevant i d'utilitat (fins a 3 punts)

Les feines presentades per l'empresa licitadora mostren una bona adaptació en els criteris d'ús dels elements de disseny per a transmetre el missatge. Cada campanya és tractada amb un enfoc creatiu que prioritza les necessitats de comunicació, i s'utilitza la imatge fotogràfica, la il·lustració o la tipografia de manera que permeti accedir a la informació rellevant de forma senzilla i entenedora. En algun cas, com la campanya informativa de les platges de Calonge i Sant Antoni de Calonge o el Sant Jordi del Districte de Sarrià, tenen uns molt bons resultats.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 4 punts)

Disseny que aporti singularitat i projecció a la marca i/o projecte (fins a 3 punts)

L'empresa licitadora treballa molt bé l'enfoc de cada encàrrec, amb solucions de disseny que aporten singularitat i originalitat quan és necessari o projecció de marca, com en el cas del logo del centenari de l'Ajuntament de Sarrià. Destaquen aquí les campanyes de Sant Jordi del districte de Sarrià, els campaments de Guadalix de la Sierra i la bona solució informativa de la campanya de les platges de Calonge i Sant Antoni de Calonge, amb un enfoc dels elements informatius d'il·lustració clars, però a la vegada amb singularitat.

Totes les campanyes presenten una voluntat de donar rellevància a la marca o projecte des d'un disseny adaptat i amb bones solucions creatives.

Proposta de puntuació: 3 punts.

Solucions d'ús de la marca i/o projecte per a elements i suports no habituals (mobiliari, vehicles, peces de vestir, etc.) (1 punt)

L'empresa licitadora presenta dues campanyes on s'utilitzen suports no habituals: les campanyes d'incentivació del comerç de l'Ajuntament de Barcelona i de Villanueva de la Cañada. En aquest cas la solució de l'Ajuntament de Barcelona funciona millor, mentre que la utilització d'un hastag a l'altra campanya, i la ubicació en un suport mòbil, no beneficia a la rellevància de la marca en la proposta de Villanueva de la Cañada.

La resta de campanyes tenen bones solucions de marca en els suports escollits, mantenint la línia gràfica i manual d'estil en les institucionals o aportant singularitat com és el cas dels Campaments d'Estiu de Guadalix de la Sierra.

Proposta de puntuació: 0,5 punts.

Nivell de creativitat i originalitat (fins a 2 punts)

Utilització de recursos no habituals (textures, suports, ús del color, etc.) per a la transmissió del missatge (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora presenta un bon enfoc creatiu i una voluntat d'oferir solucions originals des del punt de vista del disseny. Les campanyes no utilitzen suports especials, excepte la bossa de la campanya de l'Ajuntament de Barcelona, però en cada campanya sí hi ha un tractament diferenciat en tipografies, colors i tipologia d'imatges, on hi destaca la bona feina amb les il·lustracions. En totes les feines presentades, la transmissió del missatge arriba des d'un enfoc creatiu particular que s'adapta molt bé a les necessitats de les campanyes.

Proposta de puntuació: 1 punts.

Bona resolució tècnica dels aspectes de creativitat que impliquin convivència de diferents llenguatges gràfics (fotografia, il·lustració, suports, manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

Les mostres presentades per Producciones Mic SL tenen una bona resolució tècnica. Les diferents campanyes tenen també diferents graus de complexitat, però la solució en tots els casos és bona, oferint un resultat final de qualitat. Destaca el bon resultat de les campanyes de Sant Jordi del districte de Sarrià i dels Campaments d'Estiu de Guadalix de la Sierra. La més complexa, la de la campanya de comerç de Villanueva de la Cañada, és correcta en la part tècnica, resolent la convivència dels elements fotogràfics i de text, tot i la dispersió física dels textos per tot el suport.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Proposta de puntuació Aspectes de disseny: 11,5 punts.

2. Aspectes de comunicació. Fins a 5 punts

Transmissió adequada dels valors a comunicar (fins a 3 punts)

Bona convivència dels elements estrictament gràfics amb els textos i missatges (jerarquització, tipografies, etc.) (fins a 2 punts)

En les mostres presentades per l'empresa licitadora trobem una bona convivència dels elements per a la transmissió del missatge i valors a comunicar. Producciones Mic mostra interès per realitzar dissenys que facin conviure els elements, amb bons resultats, excepte a la campanya de comerç de Villanueva de la Cañada. Aquí, la gran quantitat de text dispers al suport d'autobús, i la integració de logos, imatge i tipografies és bastant difícil, amb un resultat que vol endreçar i fer conviure elements, però que acaben distorsionant el resultat final de la campanya.

Proposta de puntuació: 1,5 punts.

Ús de missatges concordants amb la imatge de marca i/o projecte concret a desenvolupar (fins a 1 punt)

L'empresa licitadora presenta una sèrie de campanyes amb missatges senzills i clars. Excepte la campanya informativa de les platges de Calonge i Sant Antoni de Calonge, les mostres de feines no tenen un caire informatiu i sí més d'imatge, mantenint un bon equilibri i coherència entre els missatges utilitzats i la intenció comunicativa de cada campanya.

La campanya informativa també està ben resolta, amb missatges clars i funcionals, que compleixen amb la funció de la pròpia campanya correctament.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Adequació al públic objectiu (fins a 2 punts)

Bona utilització i convivència dels elements gràfics i textos i missatges per la comunicació amb el públic objectiu (formats, tamany de tipografia, recursos de color, solucions de manipulats, etc.) (fins a 1 punt)

En general les campanyes de les mostres presentades tenen una bona convivència dels elements gràfics i textos per arribar al públic objectiu. Destaquen les campanyes dels campaments de Guadalix de la Sierra, amb un format d'il·lustració original i amb impacte, ben dirigit al públic objectiu, la de Sant Jordi del districte de Sarrià, que treballa molt bé l'equilibri entre imatge i text, amb un disseny sobri, però impactant i ben dirigit i la de les platges de Calonge i Sant Antoni de Calonge, amb un bon tractament del color i una convivència del text i la imatge amb un molt bon resultat.

Proposta de puntuació: 1 punt.

Capacitat d'implementació en diferents públics (fins a 1 punt)

El dossier presentat per Producciones Mic SL només aporta una mostra de cadascuna de les campanyes, fet que permet una valoració respecte a una única aplicació en un suport. Faltarien més mostres per poder valorar la implementació en diferents suports, formats i aplicacions dels originals correctament.

Proposta de puntuació: 0 punts.

Proposta Aspectes de comunicació: 3,5 punts.

3. Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions (fins a 1 punt)

Capacitat de readaptació dels originals a noves aplicacions (1 punt)

Amb les mostres presentades per l'empresa licitadora no es pot valorar la capacitat d'adaptar els disseny a noves aplicacions, ja que cada campanya presentada aporta una única mostra. Tampoc hi ha cap aplicació en l'entorn digital.

Proposta de puntuació d'aquest apartat: 0 punts.

Proposta Versatilitat del disseny i correcta adaptació a diferents aplicacions: 0 punts

PROPOSTA DE PUNTUACIÓ CRITERIS AMB JUDICI DE VALOR: 15 punts

S'adjunta *annex I* amb el quadre resum de la puntuació dels criteris avaluable en judici de valor, per ordre de presentació i per ordre de puntuació.

Atesa la valoració de la Mesa de Contractació, els licitadors que han obtingut més puntuació en els criteris avaluable sotmeses a judici de valor són

Licitador 3:

Empresa: TOWN (externa comunicació, slu)
NIF: B61504551
Lot: 1, 2
Data de presentació: 18/12/2020 14:46:29
Núm. De registre: E/000112-2020

Licitador 10:

Empresa: Eleven Adworks
NIF: B61509832
Lot: 1, 2
Data de presentació: 23/12/2020 16:24:25
Núm. De registre: E/000123-2020

Atesa la valoració de la Mesa de Contractació, no han assolit la puntuació mínima de 10 punts en la proposta tècnica requerida en el plec les següents empreses licitadores:

Licitador 1:

Empresa: Luz Roja Comunicació S.L.
NIF: B65901571
Lot : 1, 2
Data presentació: 10/12/2020 10:49:26
Núm. De registre: E/000090-2020

Licitador 9:

Empresa: DDLAB, SL
NIF: B64085954
Lot: 1, 2
Data de presentació: 23/12/2020 10:33:10
Núm. De Registre: E/000121-2020

Vista la documentació presentada al sobre B pels licitadors admesos al procediment obert per a l'adjudicació del contracte de SERVEIS DE CREATIVITAT, DISSENY GRÀFIC I IMATGE CORPORATIVA DEL DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ DE LA SPM VILADECANS

QUALITAT, SL , i a la vista de l'informe tècnic de valoració de data 31 de maig de 2021 que obra a l'expedient, la Mesa de Contractació

ACORDA

PRIMER.- PROPOSAR l'exclusió de l' empresa licitadora indicada a continuació, per haver afegit documentació relativa a l'oferta econòmica en el sobre contenidor de proposta tècnica.

Licitador 2:

Empresa: Manuel Vaquerizo Bello

NIF: 53320894V

Lot: 1, 2

Data de presentació: 18/12/2020 08:57:48

Núm. De registre: E/000111-2020

SEGON.- APROVAR la següent puntuació dels criteris avaluables mitjançant judici de valor obtinguda pels licitadors presentats i admesos, que s'adjunta desglossada en quadre annex I i II, i de la que s'extreu que en ordre decreixent la puntuació dels licitadors en criteris avaluables en judici de valor en cadascun dels lots és la següent:

LICITADOR 3: Town, externa de comunicació, slu	18,00 PUNTS
---	--------------------

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 10: Eleven Adworks SL	18,00 PUNTS
--	--------------------

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 6: Garcia	17,50 PUNTS
----------------------------	--------------------

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 13: Font Preimpressió SL **17,50 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 8: Minimilks Marketing & Branding SL **17,10 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,60	0,60

LICITADOR 5: Alejandra Dios Márquez **16,60 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	10,60	10,60
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 4: Hago lo que quiero SL	16,50 PUNTS
---	--------------------

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	4,00	4,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 16: Producciones Mic SL	15,00 PUNTS
--	--------------------

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	3,50	3,50
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,00	0,00

LICITADOR 15: Glam Comunicació	14,10 PUNTS
---------------------------------------	--------------------

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	9,10	9,10
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	4,50	4,50
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 12: Assai Cover Comunicación SL	13,40 PUNTS
--	--------------------

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	7,90	7,90
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 14: Barcelona Events Musicals**13,10 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	8,50	7,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,60	0,60

LICITADOR 9: Ddlab SL**7,90 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	4,80	4,80
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	3,10	3,10
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,00	0,00

LICITADOR 1: Luz Roja Comunicación SL**5,40 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	3,40	3,40
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	1,60	1,60
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,40	0,40

LICITADOR 2: Manuel Vaquerizo Bello

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	-	-
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	-	-
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	-	-

TERCER.- ELEVAR A L'ÒRGAN DE CONTRACTACIÓ la proposta de puntuació dels criteris avaluable mitjançant judici de valor obtinguda pels licitadors admesos al procediment obert per a l'adjudicació del contracte de **SERVEIS DE CREATIVITAT, DISSENY GRÀFIC I IMATGE CORPORATIVA DEL DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ DE LA SPM VILADECANS QUALITAT, SL**

QUART.- PROPOSAR l'exclusió de les ofertes de les empreses licitadores RELATIVES AL LOT 1 indicades a continuació, per no haver assolit la puntuació mínima requerida en el plec.

Licitador 1:

Empresa: Luz Roja Comunicació S.L.
NIF: B65901571
Lot : 1, 2
Data presentació: 10/12/2020 10:49:26
Núm. De registre: E/000090-2020

Licitador 9:

Empresa: DDLAB, SL
NIF: B64085954
Lot: 1, 2
Data de presentació: 23/12/2020 10:33:10
Núm. De Registre: E/000121-2020

CINQUÈ.- PROCEDIR a convocar l'obertura pública del sobre C relatiu a la proposta econòmica i altres criteris automàtics, i previ a aquell acte, publicar el resum de puntuació tècnica obtinguda pels licitadors en el sobre B en relació als criteris avaluable mitjançant judici de valor del LOT 1 ; i procedir posteriorment a la valoració de les pliques pel que fa als criteris objectius d'aplicació automàtica i en definitiva, a la valoració conjunta que en farà la Mesa de Contractació i de la qual en resultarà el licitador que ha obtingut més puntuació de l'aplicació de tots els criteris de puntuació determinats en el plec.

Un cop finalitzat l'acte, el president el dóna per acabat i signa aquesta acta juntament amb els vocals i la secretària.

Sra. Carme Vidal
Trabalón
President

Sr. Sergio Rodríguez
Herrero
Vocal

Sr. Albert Diaz
Menéndez
Vocal

Sra. Consuelo Cid
Gil
Secretària

LOT 1: QUADRE RESUM PUNTUACIÓ CRITERIS DE JUDICI DE VALOR SERVEI DE CREATIVITAT, DISSENY I IMATGE CORPORATIVA DEL DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ D'SPM VILADECANS QUALITAT, S.L.

LICITADOR 1: Luz Roja Comunicación SL 5,40 PUNTS

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	3,40	3,40
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	1,60	1,60
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,40	0,40

LICITADOR 2: Manuel Vaquerizo Bello

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	-	-
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	-	-
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	-	-

TOTAL PUNTUACIÓ

**No
avaluable**

LICITADOR 3: Town, externa de comunicació, sl 18,00 PUNTS

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 4: Hago lo que quiero SL 16,50 PUNTS

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50

ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	4,00	4,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 5: Alejandra Dios Márquez **16,60 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	10,60	10,60
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 6: Garcia **17,50 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 8: Minimilks Marketing & Branding SL **17,10 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,60	0,60

LICITADOR 9: Ddlab SL **7,90 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU

E

DA

ASPECTES DE DISSENY	12,00	4,80	4,80
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	3,10	3,10
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,00	0,00

LICITADOR 10: Eleven Adworks SL **18,00 PUNTS**

	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 12: Assai Cover Comunicación SL **13,40 PUNTS**

	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	7,90	7,90
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 13: Font Preimpressió SL **17,50 PUNTS**

	PUNTUACIÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUACIÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUACIÓ OBTINGUDA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 14: Barcelona Events Musicals **13,10 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	8,50	7,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,60	0,60

LICITADOR 15: Glam Comunicació 14,10 PUNTS

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	9,10	9,10
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	4,50	4,50
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 16: Producciones Mic SL 15,00 PUNTS

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	3,50	3,50
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,00	0,00

**QUADRE RESUM PER ORDRE DE PUNTUACIÓ CRITERIS DE JUDICI DE VALOR LOT 1
SERVEIS DE CREATIVITAT, DISSENY GRÀFIC I IMATGE CORPORATIVA DEL
DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ DE LA SPM VILADECANS QUALITAT, SL**

LICITADOR 3: Town, externa de comunicació, sl **18,00 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 10: Eleven Adworks SL **18,00 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 6: Garcia **17,50 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 13: Font Preimpressió SL **17,50 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	12,00	12,00
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00

VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50
--	-------------	-------------	-------------

LICITADOR 8: Minimilks Marketing & Branding SL **17,10 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUAC IÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGUDA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,60	0,60

LICITADOR 5: Alejandra Dios Márquez **16,60 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUAC IÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGUDA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	10,60	10,60
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 4: Hago lo que quiero SL **16,50 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBLE	PUNTUAC IÓ OBTINGUDA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGUDA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	4,00	4,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	1,00	1,00

LICITADOR 16: Producciones Mic SL **15,00 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	11,50	11,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	3,50	3,50
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,00	0,00

LICITADOR 15: Glam Comunicació 14,10 PUNTS

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	9,10	9,10
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	4,50	4,50
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 12: Assai Cover Comunicaci3n SL 13,40 PUNTS

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	7,90	7,90
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,50	0,50

LICITADOR 14: Barcelona Events Musicals 13,10 PUNTS

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	8,50	7,50
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	5,00	5,00
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,60	0,60

LICITADOR 9: Ddlab SL**7,90 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	4,80	4,80
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	3,10	3,10
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,00	0,00

LICITADOR 1: Luz Roja Comunicación SL**5,40 PUNTS**

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	3,40	3,40
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	1,60	1,60
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	0,40	0,40

LICITADOR 2: Manuel Vaquerizo Bello

	PUNTUAC IÓ MÀXIMA POSSIBL E	PUNTUAC IÓ OBTINGU DA	RESUM PUNTUAC IÓ OBTINGU DA
ASPECTES DE DISSENY	12,00	-	-
ASPECTES DE COMUNICACIÓ	5,00	-	-
VERSATILITAT DEL DISSENY I CORRECTA ADAPTACIÓ A DIFERENTS APLICACIONS	1,00	-	-