



INFORME TÈCNIC D'ADJUDICACIÓ DEL PROCEDIMENT OBERT RELATIU AL CONTRACTE DE SERVEIS PEL PLANTEJAMENT DE L'ESTRATÈGIA DE COMUNICACIÓ, LA CONCEPTUALITZACIÓ, LA CREATIVITAT I LA PRODUCCIÓ DELS ORIGINALS I ADAPTACIONS NECESSÀRIES DE LA CAMPANYA DE COMUNICACIÓ DE "FOMENT DE LA LECTURA" DE L'ANY 2017 A LA CIUTAT DE BARCELONA.

Segons es desprèn de l'acte públic d'obertura de proposicions econòmiques celebrat en data 21 de març de 2017 relatiu al procediment obert de referència, les empreses que s'han presentat a aquesta licitació són les següents :

- Comunicació creativa Manifiesto SL
- Genesis and you SL
- AMT comunicació SLU
- García ideas e inspiración para marcas, entidades y demás entelequias
- Two Small SL
- Maria Barcelona SL
- After share SL
-

Els criteris publicats al Plec de clàusules particulars, vinculats a l'objecte del contracte i que serviran de base per a l'adjudicació del contracte són els següents:

1. OFERTA ECONÒMICA: Pel preu ofertat, fins a 8 punts.

Els càlculs o fórmules aplicables per obtenir la puntuació esmentada seran els següents:

$$\frac{(1) - (3) * 4}{(1) - (2)}$$

1. Import de licitació
2. Oferta més econòmica
3. Oferta del licitador
4. Puntuació màxima

Es considerarà baixa temerària una baixa superior al 20% de la mitjana aritmètica de les ofertes presentades.

2. PROPOSICIÓ TÈCNICA Les empreses tal com s'estableix al plec tècnic, hauran de presentar una proposta tècnica que ha de tenir el següent contingut mínim:

- Estratègia de comunicació on line i off line. Ha d'incloure la proposta d'una acció viral a les xarxes socials.
- Concepte creatiu aplicat a una peça genèrica de la campanya
- Proposta de guió de l'espot
- Proposta gràfica en format opi

Aquesta proposició tècnica, serà valorada segons el que s'estableix tot seguit:

- Proposta creativa, fins a 6 punts, desglossats:
 - Alineació del to i missatge proposat als objectius de comunicació fins a 2 punts
 - Claredat i comprensió de la proposta creativa fins a 2 punts
 - Originalitat en la creativitat plantejada fins a 2 punts
- Proposta d'estratègia de comunicació fins a 6 punts, desglossats:
 - Adaptació del missatge principal a les necessitats de comunicació dels diferents productes de campanya fins a 2 punts
 - Propostes per impactar als diferents públics fins a 2 punts
 - Proposta d'estratègia digital i xarxes socials fins a 2 punts





Institut de Cultura

Reunit el tribunal d'experts constituït per la Sra. Rosa Mach, directora de Programes culturals, el Sr. Carlos Gonzalez, cap del Gabinet de presidència i el Sr. Ramon Bosch, gerent del consorci de Biblioteques de Barcelona amb data 27 de març de 2017, per valorar les propostes tècniques, ha otorgat la puntuació per cadascuna de les empreses presentades que es relaciona seguidament.

1. OFERTA ECONÒMICA: Pel preu ofertat, fins a 8 punts.

Valoració de les empreses presentades en aplicació de la fórmula establerta:

EMPRESA	IMPORT SENSE IVA	PUNTUACIÓ
COMUNICACIÓN CREATIVA MANIFESTO SL	93.546,20 €	5,98
GENESIS AND YOU SL	90.000 €	7,27
AMT COMUNICACIÓN SLU	88.000 €	8
GARCÍA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS SL	108.500 €	0,54
TWO SMALL SL	104.500 €	2
MARIA BARCELONA SL	92.800 €	6,25
AFTER SHARE SL	89.256,20 €	7.54

2. PROPOSICIÓ TÈCNICA :

Valoració de les empreses presentades:

COMUNICACIÓN CREATIVA MANIFESTO SL

Presenta proposta amb el contingut mínim establert al plec tècnic.

La proposta és clara i de bona comprensió, el concepte creatiu és original, encara que la icona presentada com a segell és la silueta d'un llibre i això li resta originalitat. El claim de campanya *Barcelona som de llibres* cobreix bé al públic lector però no es efectiu per arribar al públic no lector. La imatge des del punt de vista estratègic, no és apropiada per comunicar activitats i esdeveniments tal com s'especifica en el plec tècnic, es considera que no respon del tot al to i missatge proposat en els objectius de comunicació alhora que dificulta el desenvolupament de propostes per a cobrir i impactar al públic no lector.

Proposta creativa, fins a 6 punts:

Alineació del to i missatge proposat als objectius de comunicació i públic objectiu plantejat	1
Claredat i comprensió de la proposta creativa	2
Originalitat en la creativitat plantejada	2
TOTAL	5

Proposta d'estratègia de comunicació fins a 6 punts:

Adaptació del missatge principal a les necessitats de comunicació dels diferents productes de campanya	1
Propostes per a cobrir i impactar als diferents públics	1
Proposta d'estratègia digital i xarxes socials	2
TOTAL	4



GENESIS AND YOU SL

Tot i que presenta proposta de 2 conceptes creatius: *Llegir o no llegir*. Si aquest és el dilema, Barcelona és la resposta i Barcelona, un llibre obert. aplica el concepte a una Banderola, presenta proposta d'OPI i espot i inclou breu descripció de possibles accions virals, presenta il·lustració provisional, no presenta estratègia de comunicació On line i off line. Per tant no compleix el contingut mínim establert al plec tècnic i al plec de clàusules particulars, per tant no es pot valorar i no s'atorga cap punt per aquest apartat de l'oferta.

AMT COMUNICACIÓN SLU

Presenta proposta amb el contingut mínim establert al plec tècnic.

Proposa el concepte creatiu *T'interessa? llegeix* i el seu tractament ens presenta una campanya que cobreix molt bé al públic lector i difícilment desperta l'interès del públic no lector. Des del punt de vista estratègic, es considera que l'adaptació a les necessitats dels diferents productes de la campanya i al públic no lector, no és l'adequada, perd força en els elements d'exterior. La utilització de fragments de llibres per crear interès i la imatge de campanya basada només en text no es consideren originals ja que coincideix amb d'altres propostes presentades i ja s'ha utilitzat en d'altres campanyes.

Proposta creativa, fins a 6 punts:

Alineació del to i missatge proposat als objectius de comunicació i públic objectiu plantejat	2
Claredat i comprensió de la proposta creativa	2
Originalitat en la creativitat plantejada	1
TOTAL	5

Proposta d'estratègia de comunicació fins a 6 punts:

Adaptació del missatge principal a les necessitats de comunicació dels diferents productes de campanya	1
Propostes per a cobrir i impactar als diferents públics	1
Proposta d'estratègia digital i xarxes socials	2
TOTAL	4

GARCÍA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS SL

Presenta proposta amb el contingut mínim establert al plec tècnic.

Aquesta empresa proposa el concepte *Apadrina a un no lector*. Aquesta és una proposta original, dinàmica, participativa i incentiva a lectura arribant als diferents públics especialment al no lector. Des del punt de vista estratègic, falta retreballar el contrast dels estereotips dels personatges presentats ja que pot portar a confusió i el missatge perd comprensió i claredat.

Proposta creativa, fins a 6 punts:

Alineació del to i missatge proposat als objectius de comunicació i públic objectiu plantejat	2
Claredat i comprensió de la proposta creativa	1
Originalitat en la creativitat plantejada	2
TOTAL	5

Proposta d'estratègia de comunicació fins a 6 punts:

Adaptació del missatge principal a les necessitats de comunicació dels diferents productes de campanya	2
--	---





Propostes per a cobrir i impactar als diferents públics	2
Proposta d'estratègia digital i xarxes socials	2
TOTAL	6

TWO SMALL SL

Presenta proposta amb el contingut mínim establert al plec tècnic.

Proposa el concepte creatiu *A Barcelona Llegim* i el seu tractament ens presenta una campanya que cobreix molt bé al públic lector però no arriba en positiu per despertar l'interès del públic no lector. Des del punt de vista estratègic, no respon del tot als objectius de comunicació i públic objectiu plantejat, la icona presentada com a segell és la silueta d'un llibre i això li resta originalitat alhora que la integració del segell en les creativitats és molt invasiva i resta claredat i comprensió a la proposta creativa.

Proposta creativa, fins a 6 punts:

Alineació del to i missatge proposat als objectius de comunicació i públic objectiu plantejat	1,50
Claredat i comprensió de la proposta creativa	1
Originalitat en la creativitat plantejada	2
TOTAL	4,50

Proposta d'estratègia de comunicació fins a 6 punts:

Adaptació del missatge principal a les necessitats de comunicació dels diferents productes de campanya	2
Propostes per a cobrir i impactar als diferents públics	2
Proposta d'estratègia digital i xarxes socials	2
TOTAL	6

MARIA BARCELONA SL

Presenta proposta amb el contingut mínim establert al plec tècnic.

Proposa el concepte creatiu *Si ja ho saps tot no llegeixes més. Si vols saber obre un llibre*, i el seu tractament ens presenta una campanya que cobreix molt bé al públic lector i difícilment arriba al públic no lector. Es considera que el missatge s'entén en suports impresos, però és de més difícil comprensió en mitjans exteriors i poc adaptable pel web. La imatge de campanya basada només en text no es considera original ja que coincideix amb d'altres propostes presentades i ja s'ha utilitzat en d'altres campanyes. El #Barcelonavolsaber és un concepte generalista que pot estar vinculat o no a la lectura. Des del punt de vista estratègic, no respon del tot als objectius de comunicació i públic objectiu plantejat.

Proposta creativa, fins a 6 punts:

Alineació del to i missatge proposat als objectius de comunicació i públic objectiu plantejat	1,50
Claredat i comprensió de la proposta creativa	2
Originalitat en la creativitat plantejada	1
TOTAL	4,50

Proposta d'estratègia de comunicació fins a 6 punts:

Adaptació del missatge principal a les necessitats de comunicació dels diferents productes de campanya	1
Propostes per a cobrir i impactar als diferents públics	1



Proposta d'estratègia digital i xarxes socials	2
TOTAL	4

AFTER SHARE SL

Presenta proposta amb el contingut mínim establert al plec tècnic.

Proposa el concepte creatiu *Llibretat obre un llibre i sigues lliure. Barcelona ciutat llibre*. Aquesta és una proposta original, dinàmica, participativa i incentiva la lectura arribant als diferents públics especialment al no lector.

Des del punt de vista estratègic La imatge i el missatge s'adapten a les necessitats de comunicació dels diferents productes de campanya, però cal retreballar aspectes de la tipografia per fer-la més accessible.

Proposta creativa, fins a 6 punts:

Alineació del to i missatge proposat als objectius de comunicació i públic objectiu plantejat	2
Claredat i comprensió de la proposta creativa	1,75
Originalitat en la creativitat plantejada	2
TOTAL	5,75

Proposta d'estratègia de comunicació fins a 6 punts:

Adaptació del missatge principal a les necessitats de comunicació dels diferents productes de campanya	2
Propostes per a cobrir i impactar als diferents públics	2
Proposta d'estratègia digital i xarxes socials	2
TOTAL	6

Fetes les valoracions tècniques el comitè d'experts considera que la proposta de l'empresa AFTER SHARE SL ha obtingut major puntuació en la valoració ja que es la proposta que millor respon als requeriments tècnics plantejats en el briefing.

Valoració final de les propostes presentades:

EMPRESA	PUNTUACIÓ		
	proposta econòmica	proposta tècnica	Total
COMUNICACIÓN CREATIVA MANIFESTO SL	5,98	9	14,98
GENESIS AND YOU SL	7,27	0	7,27
AMT COMUNICACIÓN SLU	8	9	17
GARCÍA IDEAS E INSPIRACIÓN PARA MARCAS, ENTIDADES Y DEMÁS ENTELEQUIAS SL	0,54	11	11,54
TWO SMALL SL	2	10,50	12,50
MARIA BARCELONA SL	6,25	8,50	14,75
AFTER SHARE SL	7,54	11,75	19,29

Per tot l'exposat, es proposa com adjudicatària del procediment obert relatiu al contracte de serveis pel plantejament de l'estratègia de comunicació, la conceptualització, la creativitat i la producció dels originals i adaptacions necessàries de la campanya de comunicació de "foment de la lectura" de l'any





**Ajuntament
de Barcelona**

Institut de Cultura

2017 a la ciutat de Barcelona , l'empresa After Share SL, per un preu de 89.256,20 €, més 18.743,80 € en concepte d'iva al 21%, el que és un preu total de 108.000 €.

Rosa Mach

Carlos González

Ramon Bosch

Barcelona, 27 de Març de 2017

