

INFORME TÈCNIC DEL COMITÈ D'EXPERTS DE VALORACIÓ DE LES OFERTES PRESENTADES EN LA LICITACIÓ QUE TÉ PER OBJECTE EL CONTRACTE DE SERVEIS D'ACTUALITZACIÓ DE LA MARCA DE L'AUDITORI DE BARCELONA I DE LA CREACIÓ DE LA CAMPANYA DE PUBLICITAT PER A LES TEMPORADES 2020-2021, 2021-2022 I 2022-2023 AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE RESPECTE DELS CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES EN BASE A JUDICIS DE VALOR.

Es procedeix a la valoració de les cinc proposicions presentades i admeses i que són les següents:

- A. VASAVA ARTWORKS SL
- B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA
- C. THE CROWD CAVE SL
- D. UTE FA SOL
- E. MAKE IT GAS SL

La valoració s'ha realitzat conforme els criteris de valoració que s'assenyalen a la clàusula 11 del plec de clàusules administratives particulars.

D'aquest estudi resulta el següent:

- **Criteris d'adjudicació avaluables mitjançant judici de valor (A) – Fins a 80 PUNTS**

1. Idea: Concepte intel·lectualitzat fruit del procés de briefing i sotmès a direcció creativa. Fins a 27 punts que es repartiran d'acord amb els criteris ponderats següents:

1.1 Solidesa: Estableix arguments incontestables en termes comunicatius d'acord a l'objectiu de campanya i comunicació. (9 punts)

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: proposta que no només compleix els requisits mínims de viabilitat i comunicatius sinó que s'adapta òptimament a les necessitats específiques de L'Auditori: 9 punts
- Assolit: Entès com aquella proposta que compleix els requisits mínims per a la seva viabilitat i objectius comunicatius generals: 4,5 punts
- No assolit: Es considera que s'han deixat de banda aspectes importants per fer viable la comunicació: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

Proposen un canvi de logotip i un nou sistema visual de manera conceptualment sustentada. A través del pentàgon remetent a la forma de la sala principal de L'Auditori i generen un trencament amb la imatge actual.

Valoració: 9 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

Els referents visuals són clars en termes comunicatius.

Valoració: 4,5 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

La campanya és una trilogia conceptual que no identifica els continguts o estratègies de L'Auditori. Genera confusió entre família-creació i família-auditori.

Valoració: 0 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

Confusió entre el concepte LAB (relacionat amb el món tecnològic o científic) i l'Auditori i el seu context artístic i musical.

Valoració: 4,5 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

La diagonal com a intersecció i punt de trobada amb la música és un missatge prou entenedor.

Valoració: 4,5 punts

1.2 Adequació al context: Al públic, espai i context socio-cultural. (Fins a 9 punts)

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: proposta que s'adapta òptimament al context de L'Auditori: 9 punts
- Assolit: Entès com aquella proposta que aporta alguna idea comunicativa adaptant-se al context: 4,5 punts
- No assolit: proposta no treballada per adaptar-se al context: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

Missatge intel·lectualitzat, poètic, esteticista que, malgrat ser molt elegant i estar gràficament ben resolt, pot no arribar a nous públics i contextos.

Valoració: 0 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

Des de L'Auditori no es vol associar la música clàssica (...) a referents gràfics clàssics pertinents a codis que no tothom pot saber llegir i que ja s'han usat.

Valoració: 0 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

Treballa en el marc esperat de context (nous públics)

Valoració: 4,5 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

Experimentar és més racional que emocional, es busca interpel·lar les emocions, però es podria aconseguir l'objectiu.

Valoració: 0 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

Trencament d'estil comunicatiu per connectar amb nous públics des de la interpel·lació a les emocions.

Valoració: 4,5 punts

1.3 Innovació: No copia o imita vells recursos o recursos d'altri. (9 punts)

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: Proposta innovadora al 100%: 9 punts
- Assolit: Proposta que ha innovat en certs aspectes comunicatius: 4,5 punts
- No assolit: Proposta que no té cap concepte innovador: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

Es repeteix l'imaginari del món vegetal i del preciosisme artístic ja utilitzat per l'Auditori en campanyes i temporades passades.

Valoració: 0 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

L'imaginari de les corxeres i notes musicals, així com lú's del pentagrama, ja s'ha explotat tant en campanyes i gràfiques pròpies com en institucions i campanyes internacionalment.

Valoració: 0 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

Un enfoc no explorat anteriorment en termes de direcció d'art de campanya.

Valoració: 4,5 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

Sistema cromàtic que evoca la campanya que l'Auditori va fer prèviament amb l'Amat.

Valoració: 0 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

Discurs nou a nivell de campanya (més fresc, més jove, dinàmic) en l'històric de la institució.

Valoració: 4,5 punts

2. Execució: Avaluació del treball tècnic de principi a fi del projecte. Fins a 20 punts que es repartiran d'acord amb els criteris ponderats següents:

2.1 Copy: Missatge, síntesi, creativitat (Fins a 10 punts).

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: Proposta amb un missatge òptim a nivell creatiu i amb síntesi excel·lent: 10 punts
- Assolit: proposta que compta amb un missatge que ha captat creativament la idea per a L'Auditori però sense la integració de la/es propostes excel·lents: 5 punts
- No assolit: Es considera la proposta no té un missatge elaborat: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

No es planteja un copy satisfactori. Missatge implícit massa intel·lectualitzat.

Valoració: 0 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

Malgrat el copy podria funcionar, la seva formalització en els key visuals corxeres i pentagrama no sintetitza adequadament.

Valoració: 0 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

El concepte de família genera confusió, però també pertinença a un grup.

Valoració: 5 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

Experimentar és més racional que emocional, es busca interpel·lar les emocions

Valoració: 0 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

Apel·la tant a espai físic com a espai emocional.

Valoració: 5 punts

2.2 Direcció d'art: Resolució visual d'il·lustració, fotografia, tipografia, realització, etc. (Fins a 10 punts).

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: proposta que dona compliment a tots els ítems de direcció d'art: 10 punts
- Assolit: proposta amb algunes aportacions viables: 5 punts
- No assolit: la proposta no s'adapta a L'Auditori: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

Direcció d'art explicativa (llavor, flors) en sincronia amb el relat. Moderna però cromàticament elegant i artística alhora.

Valoració: 5 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

Sistema d'identitat molt ben resolt gràficament i propostes fotogràfiques de campanya correctes.

Valoració: 5 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

S'hi trasllada la confusió del missatge de família amb una estètica que tot i ser innovadora per l'Auditori, s'allunya del to i els seus públics.

Valoració: 0 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

La creativitat de campanya funciona bé amb el concepte de creació i està ben tractada a nivell cromàtic i amb el recurs de la tela tensionada.

Valoració: 5 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

Potència emocional de les imatges de campanya.

La diagonal crea la sensació de logotip nou malgrat no ser-ho i separa bé marca i submarques malgrat tenir la mateixa tipografia i pes.

Valoració: 5 punts

3. Funcionalitat: Resposta i adaptació del projecte a les necessitats del client o usuari final. Fins a 18 punts que es repartiran d'acord amb els criteris ponderats següents:

3.1 Estratègia comunicativa segons objectiu comunicatiu. (6 punts)

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: proposta que compleix els requisits mínims de viabilitat i comunicatius amb una estratègia que s'adapta òptimament a les necessitats específiques de L'Auditori 6 punts
- Assolit: proposta que compleix els requisits mínims per a la seva viabilitat i objectius comunicatius generals: 3 punts
- No assolit: Es considera que s'han deixat de banda aspectes importants per fer viable la comunicació: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

L'estratègia comunicativa es percep esteticista, intel·lectual, resultant freda en el seu conjunt. Genera dubtes que pugui connectar amb el públic que es busca i que pugui generar veritable impacte i percepció de canvi.

Valoració: 0 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

Elements com la nota o el pentagrama no satisfan les necessitats estratègiques comunicatives.

Valoració: 0 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

En la primera proposta d'identitat desapareix Auditori per donar protagonisme a la submarca i es vol/necessita el contrari.

Valoració: 0 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

L'associació amb laboratori/ciència/start-up de l'acrònim pot jugar en contra dels interessos comunicatius de la institució

Valoració: 0 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

El claim funciona perquè apel·la a allò personal, convida a venir i a conèixer l'Auditori.

Valoració: 6 punts

3.2 Accessibilitat del codi visual. (6 punts)

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: Proposta amb un codi visual òptim: 6 punts
- Assolit: Proposta que ha tingut en compte l'accessibilitat: 3 punts
- No assolit: la proposta no compta amb un codi visual accessible per a L'Auditori: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

No posen la preposició "de" al naming que a nivell internacional és positiu i empodera la marca Barcelona.

Valoració: 3 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

Sistema d'identitat ben resolt que comunica sense problemes d'accessibilitat.

Malgrat no tothom el sap llegir un pentagrama o les notes, es fa una aproximació carismàtica, desenfadada, que atorguen certa accessibilitat a les imatges de campanya.

Valoració: 3 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

La marca no es posiciona clarament i el concepte creatiu de campanya pot arribar a generar confusió.

Valoració: 0 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

La campanya comunica bé el concepte de temporada.

Valoració: 3 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

Campanya que va directa a l'emoció, molt universal.

Valoració: 3 punts

3.3 Adaptabilitat a diferents requeriments estratègics. (6 punts)

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: Proposta que s'adapta als requeriments estratègics de L'Auditori en tots els seus elements: 6 punts
- Assolit: Proposta que s'adapta a algun dels requeriments estratègics de L'Auditori: 3 punts
- No assolit: Es considera que s'han deixat de banda aspectes importants que impedeixen adaptar-se als requeriments estratègics de L'Auditori o la proposta no ho permet: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

No permet el joc entre diferents nivells de lectura de missatge i la formalització del pentàgon evoca als vitralls d'altres institucions de qui cal diferenciar-se.

El dibuix del pentàgon en el nou logotip pesa massa i no millora l'actual formalització de la marca.

Valoració: 0 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

La marca Auditori no destaca per sobre de la dels cicles (mateixa tipografia amb mateix pes).

Valoració: 0 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

Les propostes d'identitat no resolen la necessitat de reforç de la marca.

Valoració: 0 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

El logotip LAB no adapta bé el missatge de la marca.

Valoració: 0 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

Permet diferents graus de sofisticació a través de la direcció d'art i intensitat emotiva.

Valoració: 3 punts

4. Consistència: Relació entre forma i contingut. Conservar un alt nivell i coherència entre tots els recursos i decisions destacables en els anteriors criteris i segons estratègia comunicativa. Fins a 15 punts.

4.1 Adequació del codi comunicatiu als diferents suports en què es desplega la campanya o projecte. (Fins a 9 punts)

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: proposta amb adequació i coherència en tots els suports comunicatius: 9 punts
- Assolit: proposta que s'adequa en algun dels suports: 4,5 punts
- No assolit: proposta no adaptada al mínim de suports de la campanya o projecte: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

No suposa problemes de suports.

Valoració: 4,5 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

Accions potents a nivell comunicatiu.

Valoració: 9 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

No resolta, especialment en termes de concepte.

Valoració: 0 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

No suposa problemes de translació en diferents suports.

Valoració: 4,5 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

La campanya permet versatilitat en els diferents suports i el relat que s'explica s'adapta bé a dinàmic i estàtic, gràfic i audiovisual.

Valoració: 9 punts

4.2 Òptima formalització de la idea en aplicacions a diferents formats. (Fins a 6 punts)

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: òptima formalització de la idea en aplicacions a diferents formats: 6 punts
- Assolit: formalització de la idea en algun dels formats: 3 punts
- No assolit: No s'ha tingut en compte aquest aspecte: 0 punts

A. VASAVA ARTWORKS SL

Informe:

Proposta que incloïa formats de gràfica en espai interior de l'edifici.

Valoració: 6 punts

B. UTE SOMOS USTED SL, CARLOS BERMÚDEZ ESPINOSA, ANNA BARBIELA RODRÍGUEZ I ALBERT GOMEZ PORTA

Informe:

No suposa problemes rellevants de translació en aplicacions malgrat deixa incògnites en com plasmar les accions de carrer en la gràfica de campanya.

Valoració: 6 punts

C. THE CROWD CAVE SL

Informe:

Permet treballar diferents formats.

Valoració: 6 punts

D. UTE FA SOL

Informe:

Sistema que permet començar a treballar, tancat i perfeccionat per produir aplicacions.

Valoració: 6 punts

E. MAKE IT GAS SL

Informe:

La idea gràfica convenç. No obstant, s'ha de sistematitzar la identitat gràfica perquè la diagonal no esdevingui un problema d'adaptabilitat i accessibilitat.

Valoració: 6 punts

La suma de les puntuacions dels licitadors prenent tots els anteriors criteris són les següents:

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR - FINS A 80 PUNTS											
EMPRESA	1. Idea (Fins a 27 punts)			2. Execució (Fins a 20 punts)		3. Funcionalitat (Fins a 18 punts)			4. Consistència (Fins a 15 punts)		PUNTUACIÓ
	1.1 Solidesa (9 p.)	1.2 Adequació al context (9 p.)	1.3 Innovació (9 p.)	2.1 Copy (10 p.)	2.2 Direcció d'art (10 p.)	3.1 Estratègia comunicativa segons objectiu comunicatiu (6 p.)	3.2 Accessibilitat del codi visual (6 p.)	3.3 Adaptabilitat a diferents requeriments estratègics (6 p.)	4.1 Adequació del codi comunicatiu als diferents suports en què es desplega la campanya o projecte (9 p.)	4.2 Òptima formalització de la idea en aplicacions a diferents formats (6 p.)	
A. VASAVA ARTWORKS SL	9	0	0	0	5	0	3	0	4,5	6	27,5
B. UTE SOMOS USTED SL, CBE, ABR i AGP	4,5	0	0	0	5	0	3	0	9	6	27,5
C. THE CROWD CAVE SL	0	4,5	4,5	5	0	0	0	0	0	6	20
D. UTE FA SOL	4,5	0	0	0	5	0	3	0	4,5	6	23
E. MAKE IT GAS SL	4,5	4,5	4,5	5	5	6	3	3	9	6	50,5

Robert Brufau i Segúes
Director de L'Auditori

Verónica Rodríguez Brasso
Cap programació de L'Auditori i producció artística

Joan Xicota González
Director Tècnic Banda Municipal de Barcelona

Jaume Ayats i Abeyà
Director del Museu de la Música

Violeta Amargant Marzo
Cap del servei educatiu de L'Auditori

Samuel López
Estudi d'Arquitectura i Sra. Wilson

Ainhoa Nagore
Estudi Studio Ainhoa Nagore

Alba Rosell
Estudi Bendita Gloria

Santi Bargaño
Neu Record

SB

Quim Pintó
Estudi pfa, disseny

