

**CONTRACTE DE SERVEIS DE CREACIÓ, DISSENY I ADAPTACIONS DE LA IMATGE
GRÀFICA DE L'INSTITUT DE MERCATS DE BARCELONA**

Núm. Exp: 21/23

VALORACIÓ CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR: FINS A 50 PUNTS

Criteris de valoració	ANVERSO	DIGIOCRACY	DLAB	LABORATORI D'IDEES	SNOOP BCN
(Puntuacions)	Punts	Punts	Punts	Punts	Punts
1) Una estratègia de comunicació i una proposta creativa específica de campanya publicitària pels mercats municipals, dins del marc del programa MERCATS I BARRIS ALS MERCATS DE BARCELONA, segons el brief plantejat a l'ANNEX 1 a disposició al perfil de contractant. La proposta haurà d'incloure: - Creativitat - Claim de la campanya - Adaptacions Off-line. - Adaptacions digitals. Es farà la seva valoració basada en la idoneïtat de l'estratègia de campanya i les diferents idees creatives per assolir els objectius comunicatius desitjats. Fins un màxim de 30 punts					
1.a) L'estratègia de comunicació compleix els objectius plantejats en el brief. Fins a 15 punts	12	10	12,5	15	12,5
-Alinear el to del missatge amb el públic objectiu plantejat (fins a 5 punts)	4	5	5	5	5
- Utilitzar els canals adients amb el públic objectiu planteja (fins a 5 punts)	5	3	5	5	5
- Viabilitat general de la proposta (fins a 5 punts)	3	2	2,5	5	2,5
1.b) Valoració de la proposta, fins a 15 punts	6	1	7	11,5	7,5
- Originalitat (creativitat plantejada) fins a 5 punts	2	1	2	2,5	2
- Notorietat (proposta rellevant) fins a 5 punts	2	0	2	4	2,5
- Claredat (proposta comprensible) fins a 5 punts	2	0	3	5	3
2) Currículum de l'empresa i l'equip de treball. Fins a 20 punts					
2.a) Currículum de l'empresa adjudicatària, fins a 10 punts. Experiència demostrable en la realització de campanyes de comunicació que inclourà: creativitat, claim de la campanya, adaptacions on-line, adaptacions digitals. S'hauran de presentar 4 projectes realitzats per l'empresa adjudicatària. Es valoraran la qualitat, i originalitat de les propostes presentades especialment relacionades amb les següents temàtiques:	10	8	10	10	9
- Campanya de comunicació relacionada amb producte alimentari (fins a 3 punts)	3	1,5	3	3	3
- Campanya comunicació relacionada amb sostenibilitat (fins a 3 punts)	3	3	3	3	3
- Campanya de comunicació relacionada amb gastronomia (fins a 2 punts)	2	1,5	2	2	1
- Campanya comunicació relacionada amb temes de digitalització (fins a 2 punts)	2	2	2	2	2
2.b) Idoneïtat de l'equip de treball, fins a 10 punts Es valorarà la idoneïtat i l'experiència demostrable, d'un mínim de 2 anys , de totes les persones components de l'equip en el desenvolupament de projectes relacionats amb les temàtiques indicades. L'Experiència es demostrarà presentant currículum dels membres de l'equip:	7	7	7	10	10
- Director creatiu (fins a 2 punts)	2	2	2	2	2
- Director d'art (fins a 2 punts)	2	2	2	2	2
- Copy (fins a 2 punts)	1	0	1	2	2
- Producció (fins a 2 punts)	2	1	1	2	2
- Dissenyador de suport (fins a 2 punts)	0	2	1	2	2
Total Punts:	35	26	36,5	46,5	39

1) **Una estratègia de comunicació i una proposta creativa específica** de campanya publicitària pels mercats municipals, dins del marc del programa MERCATS I BARRIS ALS MERCATS DE BARCELONA, segons el brief plantejat a l'ANNEX 1 a disposició al perfil de contractant.

La proposta haurà d'incloure:

- Creativitat
- Claim de la campanya
- Adaptacions Off-line.
- Adaptacions digitals.

Es farà la seva valoració basada en la idoneïtat de l'estratègia de campanya i les diferents idees creatives per assolir els objectius comunicatius desitjats. **Fins un màxim de 30 punts**

1) **Argumentaris:**

ANVERSO	1. a) L'estratègia de comunicació compleix els objectius plantejats en el brief. Fins a 15 punts: - Alinear el to del missatge amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 4 punts: <i>To i missatge del claim adequat: positiu i proper encara que poc original.</i> - Utilitzar els canals adients amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 5 punts: <i>Si .</i> - Viabilitat general de la proposta: fins a 5 punts. 3 punts: <i>La proposta accepta bé les diferents declinacions i adaptacions, tot i que la creativitat no està clar que s'adapti bé amb altres productes. La tipografia no és clara, poca accessibilitat.</i> 1.b) Valoració de la proposta. Fins a 15 punts: - Originalitat (creativitat plantejada) fins a 5 punts. 2 punts. <i>La proposta creativa no és original i està poc elaborada. El claim "m'inspira" ja va ser molt utilitzat a l'ajuntament fa uns anys, tampoc és original.</i> - Notorietat (proposta rellevant) fins a 5 punts. 2 punts. <i>Poc impacte visual. Proposta poc rellevant. La tipografia no té una lectura fàcil.</i> - Claredat (proposta comprensible) fins a 5 punts. 2 punts. <i>La tipografia no és clara, i el contrast de cromàtic entre el text i la imatge no és bo. Lectura difícil, poc entenedora</i>
DIGIOCRACY	1. a) L'estratègia de comunicació compleix els objectius plantejats en el brief. Fins a 15 punts: - Alinear el to del missatge amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 5 punts. <i>El to proposat és correcte, positiu i proper.</i> - Utilitzar els canals adients amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 3 punts. <i>Presenten els canals bàsics de comunicació municipal. Falten noves propostes.</i> - Viabilitat general de la proposta: fins a 5 punts. 2 punts. <i>Les peces proposades són les bàsiques però la proposta a nivell de disseny no la veiem per mercats, podria ser una campanya municipal d'esports, de joves, etc.</i> 1.b) Valoració de la proposta. Fins a 15 punts: - Originalitat (creativitat plantejada) fins a 5 punts. 1 punt. <i>La proposta creativa poc elaborada. No s'entén ni s'identifica amb el missatge ni amb els mercats.</i> - Notorietat (proposta rellevant) fins a 5 punts. 0 punts. <i>No és una campanya rellevant a nivell de notorietat, i a més no s'entén de què és vol comunicar.</i> - Claredat (proposta comprensible) fins a 5 punts 0 punts. <i>En aquesta proposta costa saber que és de Mercats, ni el claim ni la gràfica ho indiquen.</i>
DLAB	1. a) L'estratègia de comunicació compleix els objectius plantejats en el brief. Fins a 15 punts: - Alinear el to del missatge amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 5 punts. <i>To del missatge adequat: emocional, proper i experiencial</i> - Utilitzar els canals adients amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 5 punts. <i>Sí</i> - Viabilitat general de la proposta: fins a 5 punts. 2,5 punts. <i>A la proposta presentada hi ha poca referència en les imatges als mercats (una jove agricultora, una jove que té un negoci de vins, un senyor gran agricultor, una jove ramadera, i finalment una dona en un comerç). Imatges poc personals. Podria tractar-se d'una campanya per a una marca o centre comercial.</i> 1.b) Valoració de la proposta. Fins a 15 punts: - Originalitat (creativitat plantejada) fins a 5 punts. 2 punts. <i>No és una campanya original, semblant a la d'altres de altres empreses que es dediquen a l'alimentació. El claim no és original, utilitzen "Mercats i barris" que ja és la nostra proposta.</i> - Notorietat (proposta rellevant) fins a 5 punts 2 punts. <i>No és una campanya rellevant precisament perquè no és original</i> - Claredat (proposta comprensible) fins a 5 punts 3 punts. <i>Tot i que la creativitat és clara, no s'acaba d'identificar amb els mercats.</i>

LABORATORI D'IDEES	1. a) L'estratègia de comunicació compleix els objectius plantejats en el brief. Fins a 15 punts: - Alinear el to del missatge amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 5 punts. El to proposat és positiu i proper. El claim contempla els principals conceptes i valors de la campanya - Utilitzar els canals adients amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 5 punts. Sí - Viabilitat general de la proposta: fins a 5 punts. 5 punts. És una proposta viable a nivell de peces proposades, i també a nivell de disseny. Es dona visibilitat també als mercats no alimentaris 1.b) Valoració de la proposta. Fins a 15 punts: - Originalitat (creativitat plantejada) fins a 5 punts. 2,5 punts. No és una proposta molt original, ja vista en altres campanyes. - Notorietat (proposta rellevant) fins a 5 punts. 4 punts. Pot ser una proposta rellevant, ja que sobten els elements que conformen la gràfica feta amb productes de mercat alimentaris i no alimentaris, però pot resultar molt genèrica per lligar-la amb alguns conceptes. - Claredat (proposta comprensible) fins a 5 punts. 5 punts. És una proposta clara, comprensible, el claim també és clar, senzill
SNOOP BCN	1. a) L'estratègia de comunicació compleix els objectius plantejats en el brief. Fins a 15 punts: - Alinear el to del missatge amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 5 punts. El to és directe i alineat, concret - Utilitzar els canals adients amb el públic objectiu plantejat: fins a 5 punts. 5 punts. Planteja canals adients per la campanya - Viabilitat general de la proposta: fins a 5 punts. 2,5 punts. No es presenta en la proposta un exemple de carn i aviram que no sabem si funcionaria com les peces que presenten. Les adaptacions per xarxes no acaben e funcionar. 1.b) Valoració de la proposta. Fins a 15 punts: - Originalitat (creativitat plantejada) fins a 5 punts. 2 punts. És original la proposta, i el claim és interessant i apel·la a l'ànima dels mercats, però en les propostes per xarxes socials només hi ha proposta de text, no il·lustració, no li dona rellevància. - Notorietat (proposta rellevant) fins a 5 punts. 2,5 punts. No és molt notòria, potser pel tipus d'il·lustració i la tipografia - Claredat (proposta comprensible) fins a 5 punts. 3 punts. Tipografia poc clara i accessible. Les adaptacions per les xarxes tenen massa text i no funcionen

2) Currículum de l'empresa i l'equip de treball, fins a 20 punts.

2.a) Currículum de l'empresa adjudicatària..... fins a 10 punts.

Experiència demostrable en la realització de campanyes de comunicació que inclourà: creativitat, claim de la campanya, adaptacions on-line, adaptacions digitals. **S'hauran de presentar 4 projectes realitzats per l'empresa adjudicatària.**

Es valoraran la qualitat, i originalitat de les propostes presentades especialment relacionades amb les següents temàtiques:

- Campanya de comunicació relacionada amb producte alimentari.....fins a 3 punts
- Campanya comunicació relacionada amb sostenibilitat.....fins a 3 punts
- Campanya de comunicació relacionada amb gastronomia.....fins a 2 punts
- Campanya comunicació relacionada amb temes de digitalització..... fins a 2 punts

2.b) Idoneïtat de l'equip de treball..... fins a 10 punts

Es valorarà la idoneïtat i l'experiència demostrable, **d'un mínim de 2 anys**, de totes les persones components de l'equip en el desenvolupament de projectes relacionats amb les temàtiques indicades:

L'Experiència es demostrarà presentant currículum dels membres de l'equip:

- Director creatiu..... fins a 2 punts
- Director d'art..... fins a 2 punts
- Copy..... fins a 2 punts
- Producció..... fins a 2 punts
- Dissenyador de suport..... fins a 2 punts

2) Argumentaris:

ANVERSO	2)Currículum de l’empresa i l’equip de treball, fins a 20 punts 2.a) Currículum de l’empresa adjudicatària..... fins a 10 punts. - Campanya de comunicació relacionada amb producte alimentari.....fins a 3 punts. 3 punts. Valorem la camanya Benfumant i la campanya de comunicació per a la marca “Sanchez Romero” de producte de Madrid. Vídeo promocional ben elaborat i adaptacions digitals, anuncis a revistes i publicacions. - Campanya comunicació relacionada amb sostenibilitat.....fins a 3 punts. 3 punts. Campanya de comunicació per la marca Condis +ver.. Vídeo promocional ben elaborat i diferents adaptacions en materials of line i digital. - Campanya de comunicació relacionada amb gastronomia.....fins a 2 punts. 2 punts. Campanya comunicació per la marca “Benfumat” sobre productes del mar Fumats: Vídeo promocional ben elaborat, i adaptacions digitals, anuncis a revistes i publicacions - Campanya comunicació relacionada amb temes de digitalització..... fins a 2 punts. 2 punts. Campanya Sánchez Romero en digital 2.b) Idoneïtat de l’equip de treball..... fins a 10 punts L’Experiència es demostrarà presentant currículum dels membres de l’equip: - Director creatiu..... fins a 2 punts. 2 punts - Director d’art..... fins a 2 punts. 2 punts - Copy..... fins a 2 punts. 1 punts. Les tasques de Copy les fa la directora creativa - Producció..... fins a 2 punts. 2 punts. - Dissenyador de suport..... fins a 2 punts. 0 punts. No consta
DIGIO CRAZY	2)Currículum de l’empresa i l’equip de treball, fins a 20 punts 2.a) Currículum de l’empresa adjudicatària..... fins a 10 punts. - Campanya de comunicació relacionada amb producte alimentari.....fins a 3 punts. 1,5 punts. Campanya del Mercat del Ram, de promoció del sector agroalimentari. No és específica de producte alimentari. No hi ha adaptacions digitals. - Campanya comunicació relacionada amb sostenibilitat.....fins a 3 punts. 3 punts. Valorem la campanya del Banc Santander - Campanya de comunicació relacionada amb gastronomia.....fins a 2 punts. 1,5 punts. Valorem la campanya de l’Imperfect restaurant, no hi ha adaptacions digitals. - Campanya comunicació relacionada amb temes de digitalització.....fins a 2 punts. 2 punts. Valorem la campanya Viba 2.b) Idoneïtat de l’equip de treball..... fins a 10 punts L’Experiència es demostrarà presentant currículum dels membres de l’equip: - Director creatiu..... fins a 2 punts. 2 punts - Director d’art..... fins a 2 punts. 2 punts - Copy..... fins a 2 punts. 0 punts. No queden justificats els 2 anys mínim d’experiència - Producció..... fins a 2 punts. 1 punts. No queda clar membre de l’equip de producció ni justificació d’experiència. - Dissenyador de suport..... fins a 2 punts. 2 punts
DLAB	2)Currículum de l’empresa i l’equip de treball, fins a 20 punts 2.a) Currículum de l’empresa adjudicatària..... fins a 10 punts. - Campanya de comunicació relacionada amb producte alimentari.....fins a 3 punts. 3 punts. Valorem la campanya d’una beguda vegetal - Campanya comunicació relacionada amb sostenibilitat.....fins a 3 punts. 3 punts. Valorem la campanya “Canviem com mengem”. - Campanya de comunicació relacionada amb gastronomia.....fins a 2 punts. 2 punts. Valorem la campanya de Tothom a taula. - Campanya comunicació relacionada amb temes de digitalització..... fins a 2 punts. 2 punts. “Nova App, Barcelona a la butxaca”. 2.b) Idoneïtat de l’equip de treball..... fins a 10 punts L’Experiència es demostrarà presentant currículum dels membres de l’equip: - Director creatiu..... fins a 2 punts. 2 punts - Director d’art..... fins a 2 punts. 2 punts - Copy..... fins a 2 punts. 1 punts. Les tasques del copy les realitza la directora creativa - Producció..... fins a 2 punts. 1 punts. Les tasques de producció les realitza la directora creativa - Dissenyador de suport..... fins a 2 punts. 1 punts. Les tasques de dissenyador de suport les realitza la directora i/o director d’art.

LABORATORI D'IDEES	2)Currículum de l'empresa i l'equip de treball, fins a 20 punts 2.a) Currículum de l'empresa adjudicatària..... fins a 10 punts. - Campanya de comunicació relacionada amb producte alimentari.....fins a 3 punts. 3 punts. Valorem la campanya de Mercat de Mercats de diferents anys. - Campanya comunicació relacionada amb sostenibilitat.....fins a 3 punts. 3 punts. Valorem la campanya sobre el Plàstic d'un sol ús. - Campanya de comunicació relacionada amb gastronomia.....fins a 2 punts. 2 punts. Valorem la campanya de Alimentaria Experience - Campanya comunicació relacionada amb temes de digitalització.....fins a 2 punts. 2 punts. Valorem la campanya ReActivem Barcelona. 2.b) Idoneïtat de l'equip de treball..... fins a 10 punts L'Experiència es demostrarà presentant currículum dels membres de l'equip: - Director creatiu..... fins a 2 punts. 2 punts - Director d'art..... fins a 2 punts. 2 punts - Copy..... fins a 2 punts. 2 punts - Producció..... fins a 2 punts. 2 punts - Dissenyador de suport..... fins a 2 punts. 2 punts
SNOOP BCN	2)Currículum de l'empresa i l'equip de treball, fins a 20 punts 2.a) Currículum de l'empresa adjudicatària..... fins a 10 punts. - Campanya de comunicació relacionada amb producte alimentari.....fins a 3 punts. 3 punts. Valorem la campanya de promoció de la marca de cervesa Moritz Barcelona. - Campanya comunicació relacionada amb sostenibilitat.....fins a 3 punts. 3 punts. Valorem la campanya Barcelona Energia - Campanya de comunicació relacionada amb gastronomia.....fins a 2 punts. 1 punts. No és exactament un promoció de producte gastronòmic. S'aprofita la promoció de la marca de cervesa. - Campanya comunicació relacionada amb temes de digitalització..... fins a 2 punts. 2 punts. Valorem la campanya de Moritz e- Commerce 2.b) Idoneïtat de l'equip de treball..... fins a 10 punts L'Experiència es demostrarà presentant currículum dels membres de l'equip: - Director creatiu..... fins a 2 punts. 2 punts - Director d'art..... fins a 2 punts. 2 punts - Copy..... fins a 2 punts. 2 punts - Producció..... fins a 2 punts. 2 punts - Dissenyador de suport..... fins a 2 punts. 2 punts

Barcelona, a la data de la signatura

Elena Navarro
Cap del Departament de Comunicació
Institut Municipal de Mercats de Barcelona