

## **INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DELS CRITERIS QUE DEPENEN D'UN JUDICI DE VALOR PER A L'ADJUDICACIÓ DE L'ACORD MARC DE SERVEIS DE DISSENY GRÀFIC, EDICIÓ, PRODUCCIÓ, COORDINACIÓ I TASQUES ASSOCIADES RELATIVES A LES ACCIONS I PROJECTES DE COMUNICACIÓ DE BARCELONA ACTIVA (EXP. BA 14/24)**

Aquest informe recull el procés de valoració dels criteris que depenen de judici de valor vinculats al procés de concurrència per a establir un acord marc per a la selecció de proveïdors per a l'execució de serveis de disseny gràfic, edició, producció, coordinació i tasques associades relatives a les accions i projectes de comunicació.

Han presentat oferta les empreses següents:

### **LOT 1 Adaptacions i maquetació de diverses peces gràfiques**

- MATERIA CREATIVA SL
- NOUPLA UTE
- DLAB SL
- DOCTOR MAGENTA SL
- ADDENDA SCCL
- MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL
- L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL
- PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL
- ODISEA GPO 2001 SL
- ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL
- WE ARE COCU SL
- IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL
- CHÂRLES PUBLICITAT SL
- CONCOCO COMUNICACIÓ SL
- QUIN TEAM SL
- BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL
- COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL
- EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL
- RDCOMUNICACIÓ 2018 SL
- TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA

### **LOT 2 Edició, disseny, maquetació i coordinació de publicacions i informes**

- JOAN ROQUETA BONA
- ADDENDA SCCL
- L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL

### **LOT 3 Serveis de creativitat, conceptualització i disseny de campanyes de publicitat**

- DLAB SL
- SNOOP BARCELONA SL
- ODISEA GPO 2001 SL
- ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL
- IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL
- TWO SMALL SL
- CHÂRLES PUBLICITAT SL
- TOWN (EXTERNA COMUNICACIÓ SLU)
- ROSAPARKS, PROPOSITO E IMPACTO SOCIAL SL
- ATIPUS SL
- SOMETHING TO SAY SL
- QUIN TEAM SL

- ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL
- BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL
- EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL
- RDCOMUNICACIÓ 2018 SL

#### **LOT 4 Serveis d'assistència tècnica per a la coordinació de projectes de comunicació especialitzats**

- COLECTIC SCCL
- MANIFESTA COMUNICACIO CORPORATIVA SL
- SOMETHING TO SAY SL
- ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL
- COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL
- VITAMINE COMMUNICATIONS SL

#### **LOT 5 Serveis de disseny i producció d'esdeveniments**

- 118 STUDIO PRODUCCIONES ACTIVACIONES SL
- AIRUN SERVEIS CULTURALS SL
- SERVEIS DE L'ESPECTACLE FOCUS SA

#### **LOT 6 Serveis d'impressió i producció gràfica**

- CEMIKA FRANCH SL
- SERPER SL
- IMPREMTA PAGÈS SL
- BARCINO SOLUCIONS GRÀFIQUES SL
- OPEN PRINT SL
- AGPOGRAF SA
- DIGITAL SCREEN SL
- ORMOGRAF SA
- ARTYPLAN SL

#### **LOT 7 Serveis de càtering**

- FORMACIÓ I TREBALL FUNDACIÓ PRIVADA
- KTRING DE LA PEPI SL
- L'ACTIU 2015 UTE

#### **LOT 8 Serveis de producció de materials de promoció i merchandising**

- EMPREMTA BCN REGALS CORPORATIUS SL
- MARIA MARAGALL URIACH
- GIROGIFT SL
- BARCINO SOLUCIONS GRÀFIQUES SL

Els criteris vinculats a l'objecte del contracte que depenen d'un judici de valor i que serviran de base per a la seva adjudicació tenen una puntuació màxima de 50 punts en els lots 1 a 5 i de 30 en els lots 6 a 8 i són els següents:

#### **Puntuació dels criteris que depenen d'un judici de valor:**

A continuació es fa la valoració dels criteris indicats per a cada licitadora i es traslladen les puntuacions obtingudes en base als barems indicats.

## LOT 1 Adaptacions i maquetació de diverses peces gràfiques

Criteri 1. Adaptació de la imatge de la capçalera del web del **programa d'emprenedoria de Barcelona Activa "Idees amb futur"**, que dona suport a persones joves entre 16 i 30 anys que volen impulsar un negoci, a partir de la línia gràfica de les postals de joves (campanya Believe), que s'adjunta a l'annex 1 del Plec de Prescripcions Tècniques. La imatge ha de ser de la mida 495x360px, ha d'incloure nom i descriptiu del programa "Programa d'emprenedoria per a persones menors de 30 anys" i ha d'utilitzar la tipografia i el segell "Joves Jo+". La imatge ha de seguir la línia gràfica de la postal de la campanya BELIEVE però amb una nova imatge que serà la nova imatge del programa i no ha d'incloure el logotip (llima de Barcelona Activa-Ajuntament de Barcelona). Web del programa: <https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/programa-joves-emprenedors>.

**Màxim 10 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que presentin una imatge actual i idònia pel programa i pel seu *target*, adaptin de forma fidel la imatge facilitada (línia gràfica de la campanya de Joves Barcelona Activa "Believe": tipografies, estil,...), incloguin la informació sol·licitada i respectin les mides de la imatge indicades, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes manifestament incompletes, que no incloguin una fotografia/imatge adequada a la temàtica del programa i/o no adaptin bé la imatge a la línia gràfica facilitada (tipografies, segell, etc.), i/o no respectin les mides facilitades, obtindran 3,5 punts
  - Les propostes que no presentin una fotografia/imatge adequada, ni segueixin bé l'estil de la campanya, ni incloguin les mides i informació indicades, obtindran 0 punts.
- 
- **TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA** presenta una proposta amb una imatge actual i idònia pel seu *target* i a la mida sol·licitada, però amb una disposició de la informació descompensada i tractament de color massa exagerat i colors saturats, que no s'adapten a l'estil facilitat als annexes (campanya Believe), pel que obté **3,5 punts**.
  - **MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL** presenta una proposta a la mida sol·licitada i amb una disposició de la informació compensada, que a més inclou un element amb el color corporatiu d'emprenedoria però es tracta d'una imatge molt clàssica, no és idònia pel *target* jove, per tant no s'adapta a l'estil gràfic dels annexes (campanya Believe), obté **3,5 punts**.
  - **QUIN TEAM SL** presenta una imatge actual i idònia pel programa i pel seu *target*, adapta de forma fidel l'estil de la peça facilitada (campanya Believe), inclou la informació sol·licitada i respecta les mides de la imatge, obté **10 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL** presenta un bàner on la imatge és bastant idònia pel *target* jove i s'adapta a l'estil gràfic dels annexes (campanya Believe), però que no respon a la mida sol·licitada i on la disposició de la informació no està gens compensada, el descriptiu competeix amb títol del programa. Per tant, obté **3,5 punts**.
  - **MATERIA CREATIVA SL** presenta una proposta de bàner a la mida sol·licitada i amb les tipografies i colors correctes, però amb una imatge molt poc idònia per al programa (l'actitud del noi és una mica agressiva) i amb una disposició de la informació descompensada en el nom del programa, que a més de tenir dos estils tipogràfics diferents té mides de lletres descompensades, pel que obté **3,5 punts**.
  - **DOCTOR MAGENTA SL** presenta un bàner amb estil gràfic actual i un parell de propostes d'imatges idònies pel programa i pel seu *target*, adapta de forma fidel l'estil de la imatge facilitada (campanya Believe) i afegint-hi el color corporatiu d'emprenedoria, inclou la informació sol·licitada i respecta les mides de la imatge, obté **10 punts**.
  - **EBC MAS QUE DIRECT-OH SL** presenta un conjunt d'imatges actuals i un estil idoni pel programa i pel seu *target*, adapta de forma fidel la imatge facilitada (campanya Believe), inclou la informació sol·licitada, però no presenta la imatge en les mides sol·licitades, obté **7 punts**.
  - **CONCOCO COMUNICACIÓ SL** presenta un bàner amb una imatge bastant idònia pel seu *target*, tot i que no gaire original, i a la mida sol·licitada, adaptant bé l'estil de la campanya Believe però amb el segell Jo+ massa petit i el títol del programa dividit en dos estils tipogràfics diferents, i una part en mida tipogràfica petita (no facilita la seva lectura), per tant, obté **7 punts**.
  - **DLAB SL** presenta una proposta a la mida sol·licitada però amb una disposició de la informació descompensada (hi ha textos il·legibles, el segell Jo+ és massa petit), amb una imatge molt artificial (creada amb IA i amb un excés de filtres), amb persones irrealistes (pel que es percep llunyana); en definitiva, gens idònia pel *target* jove ni per venir d'una administració pública. Tampoc s'adapta a l'estil gràfic dels annexes (tipografies, estil, colors de la campanya Believe o de la línia d'emprenedoria), obté **0 punts**.

- **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL** presenta una imatge actual i idònia pel programa i pel seu *target*, adapta de forma fidel l'estil de la imatge facilitada (campanya Believe) alhora incorporant el color groc d'emprenedoria, inclou la informació sol·licitada de forma molt compensada i llegible (enfosquant parts de la imatge per assegurar llegibilitat) i respecta les mides de la imatge, obté **10 punts**.
- **WE ARE COCU SL** presenta una proposta de bàner a la mida sol·licitada i amb les tipografies i colors correctes, però amb una imatge molt poc idònia per al programa per l'efecte de desenfocament i la poca resolució (no s'ajusta a l'estètica de la campanya Believe) i també per l'actitud del noi (es percep altiva). La disposició de la informació és poc adequada en el nom del programa; i el descriptiu té mida tipogràfica massa gran i la disposició és inadequada per a la lectura i perquè competeix amb el nom del programa, pel que obté **0 punts**.
- **COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL** presenta una proposta de bàner a la mida sol·licitada però la imatge és amb una estètica massa comercial (de banc d'imatges), amb un filtre massa fosc. A més, presenta un error important: el text inclou una errada en el nom del programa (Idees de futur), obté **0 punts**.
- **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL** presenta una proposta a la mida sol·licitada però amb una disposició de la informació descompensada (tots els elements són massa petits), amb una imatge molt artificial, amb persones amb trets irreals (probablement creada o retocada amb IA), bastant fosca i poc original pel públic al que s'adreça. Obté **3,5 punts**.
- **CHARLES PUBLICITAT SL** presenta un bàner amb una imatge actual i idònia pel seu *target* i a la mida sol·licitada, adaptant bé l'estil de la campanya Believe però en el títol la paraula "Idees" surt molt més gran que "amb futur" (que fa que quedi descompensat) i es tracta d'una imatge una mica massa fosca, per tant, obté **7 punts**.
- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL** presenta un bàner a la mida sol·licitada però amb un element que no havia de sortir (text BELIEVE IN YOU) en una mida massa gran, que fa que la disposició de la informació que sí que havia de sortir aparegui en segon pla i a mida descompensada (el nom del programa queda en un segon pla i el text descriptiu és quasi illegible). El segell Joves Jo+ està mimetitzat amb el fons, pel que la seva llegibilitat tampoc és bona. A més, empenen una imatge molt pixelada i en molt baixa resolució, on els joves que hi apareixen presenten una actitud molt irreal (somriures impostats), en definitiva, gens idònia pel *target* jove. Obté **0 punts**.
- **PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL** presenta tres bàners a una mida diferent a la sol·licitada, amb un parell d'elements que no havien de sortir (text BELIEVE IN YOU i logotip/llima) i en canvi no inclou el nom del programa "Idees amb futur", l'element principal. Cap de les tres imatges segueixen l'estil de la campanya de Believe (són joves amb actituds poc madures), per tant no són adequades per al programa d'emprenedoria. Obté **0 punts**.
- **RDCOMUNICACIO 2018 SL** presenta una proposta amb una imatge bastant idònia pel seu *target* i equilibrada pel que fa a la disposició de la informació, però amb un tractament de color massa exagerat i colors saturats que no s'adapten a l'estil facilitat als annexes (campanya Believe), tampoc respecta la mida sol·licitada, pel que obté **3,5 punts**.
- **ADDENDA SCCL** presenta una proposta de bàner a la mida, la tipografia i amb els elements sol·licitats però amb una imatge amb una estètica massa comercial (de banc d'imatges) on els joves que hi apareixen presenten una actitud molt irreal (somriures impostats), en definitiva, no gaire idònia pel *target* jove. El descriptiu competeix amb el títol del programa. Obté **3,5 punts**.
- **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** presenta una proposta de bàner a la mida, amb la tipografia i amb els elements sol·licitats i amb una imatge bastant actual i adequada però amb una estètica geomètrica molt allunyada de la facilitada als annexes, pel que obté **7 punts**.
- **NOUPLA UTE** presenta una proposta de bàner a la mida i amb la informació sol·licitada però empra imatge molt poc original i on la noia té actitud passiva, no és gaire idònia pel *target* jove, per tant no s'adapta a l'estil gràfic dels annexes (campanya Believe), incorpora un color (taronja) molt protagonista que no està present en la campanya Believe ni és color corporatiu d'emprenedoria. I en el nom del programa hi ha una part del text que mimetitza amb el fons, pel que no té gaire llegibilitat. A més, el segell Joves Jo+ surt molt petit en el total de la composició. Per tant, obté **3,5 punts**.

criteri 2. Disseny de la postal de la nova imatge del **programa d'emprenedoria de Barcelona Activa, "Idees madures"**, que dona suport a persones sèniors (a partir de 40 anys) que volen impulsar un negoci. La imatge ha d'incloure nom i descriptiu del "Programa d'emprenedoria per a persones majors de 40 anys", s'ha de relacionar gràficament amb el servei d'emprenedoria de Barcelona Activa i ha de ser actual i atractiva pel públic al qual va dirigit. En concret, cal declinar la nova imatge a una **postal de 10x15cm**, amb la informació que s'adjunta a l'annex 1 del Plec de Prescripcions Tècniques

(punt 2). Cal incloure el logotip (llima de Barcelona Activa-Ajuntament de Barcelona) a la portada, segons s'indica al manual d'identitat corporativa de Barcelona Activa, disponible a l'annex 9 del Plec de Prescripcions Tècniques.

Web del programa: <https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/web/guest/programa-seniors-emprenedors>.

**Màxim 15 punts**, en funció del barem següent:

Subcriteri 2.1. Disseny i maquetació de la postal del programa, màxim 10 punts:

- Les propostes amb un disseny actual, atractiu i adequat per a la temàtica i el públic al que s'adreça el programa, amb una maquetació correcta i equilibrada que presenti la informació amb una jerarquia apropiada i que segueixin la identitat i normativa gràfica de Barcelona Activa, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que, malgrat presentin una imatge adequada pel programa i el *target*, no inclouen una maquetació i jerarquia de la informació correctes i equilibrades i/o no segueixin la identitat i normativa gràfica de Barcelona Activa, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes que presentin un disseny poc actual, gens atractiu i totalment inadequat a la temàtica i al públic al que s'adreça el programa, amb una maquetació caòtica, desequilibrada i una errònia jerarquia de la informació, i que no segueixin la identitat i normativa gràfica de Barcelona Activa, obtindran 0 punts
- 
- **TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA** presenta una postal amb una imatge poc adequada pel programa i el *target* al que s'adreça, empra una imatge molt virada a blau i una combinació de colors massa cridanera (té un estil una mica massa juvenil). La maquetació de la informació és bastant correcta i incorpora el groc corporatiu, però a nivell de jerarquia el web surt massa petit. A més, el QR no funciona i es demanava que fos real. Per tant, obté **3,5 punts**.
  - **MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL** presenta una imatge adequada pel programa i el *target*, però no gaire creïble (els personatges estan somrient d'una manera que es percep una mica irreal). Incorpora el groc corporatiu, i la jerarquia de la informació és correcta i equilibrada però el premi no destaca gens, i la maquetació és molt simple i poc atractiva, obté **3,5 punts**.
  - **QUIN TEAM SL** presenta una postal amb un disseny actual i adequada a la temàtica emprenedora, amb personatges bastant adients per al públic al que s'adreça. Només falla que és una imatge una mica fosca. Incorporen el color groc corporatiu. La maquetació és correcta i equilibrada, i es presenta tota la informació sol·licitada amb una jerarquia apropiada (es destaquen les paraules clau a través de color tipogràfic diferent), excepte el premi, que no destaca prou. Obté **7 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL** presenta una imatge adequada pel programa i el *target*, però no gaire creïble (la dona somriu d'una manera una mica forçada). La jerarquia de la informació és bastant correcta i equilibrada (menys una part del descriptiu a la portada, que competeix amb el títol i el premi del dors, que no destaca gens), i la maquetació és molt simple i poc atractiva. No incorpora el groc corporatiu, obté **3,5 punts**.
  - **MATERIA CREATIVA SL** presenta una postal amb una imatge poc adequada pel programa i el *target* al que s'adreça, empra una imatge d'una dona molt seriosa (es percep altiva, i en blanc i negre l'expressió encara es fa més dura). La jerarquia de la informació és bastant correcta (es destaca el premi, però no el web) i incorpora el groc corporatiu, però a nivell de maquetació és molt simple. A més, el QR no funciona i es demanava que fos real. Per tant, obté **3,5 punts**.
  - **DOCTOR MAGENTA SL** presenta una postal amb un disseny actual, adequada a la temàtica emprenedora, amb personatges adients, i atractiu per al públic al que s'adreça el programa. Incorporen el color corporatiu groc indicat al manual d'identitat gràfica de Barcelona Activa, que combina a la perfecció amb la resta de colors emprats. La maquetació és correcta i equilibrada, a més de moderna, i es presenta tota la informació sol·licitada amb una jerarquia apropiada, es destaca el web en negreta i el premi del programa a través d'un recurs gràfic en forma de fletxa i tipografia negreta. Obté **10 punts**.
  - **EBC MAS QUE DIRECT-OH SL** presenta una postal amb un disseny actual, adequada a la temàtica emprenedora, amb personatges adients per al públic al que s'adreça el programa. Incorporen el color corporatiu groc indicat al manual d'identitat gràfica. La maquetació és correcta i equilibrada, i es presenta tota la informació sol·licitada amb una jerarquia apropiada, excepte el descriptiu a la portada, que apareix una mica petit. Al dors es destaca el premi del programa a través d'un recurs gràfic en forma de requadre però el web no destaca massa. No valorem les propostes alternatives. Obté **7 punts**.
  - **CONCOCO COMUNICACIÓ SL** presenta una imatge adequada pel programa i el *target*, però la forma de la que surt la noia es considera estranya i antiquada. Incorpora el groc corporatiu però la maquetació és molt simple i poc atractiva. La jerarquia de la informació és bastant correcta però no és equilibrada en dos casos: el títol a la

- portada, on “madures” és massa gran i es divideix en tres parts, fet que dificulta la lectura; tampoc el web, que no destaca gaire (tot i el canvi de color). Per tant, obté **3,5 punts**
- **DLAB SL** presenta una imatge poc adequada pel programa, és una imatge molt artificial i amb persones irreals (creada amb IA i amb un excés de filtres), amb textos difícils de llegir en portada i tampoc s'adapta a l'estil gràfic de la línia d'emprenedoria. La maquetació de la contra és molt simple i la jerarquia de la informació és inadequada (el premi no destaca gens i el text surt molt junt). La web no és l'indicada als annexos (han posat una URL llarga), per tant, obté **0 punts**.
  - **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL** presenta una postal amb un disseny actual, amb un personatge adient, i correcte per al públic al que s'adreça el programa. Incorporen el color corporatiu groc indicat al manual d'identitat gràfica de Barcelona Activa. La maquetació és correcta i equilibrada, i es presenta tota la informació sol·licitada amb una jerarquia apropiada, excepte el descriptiu a la portada, que apareix una mica petit. Al dors es destaca el premi del programa a través d'un recurs gràfic en forma de quadre i es destaquen les paraules clau a través de tipografia negra. Obté **7 punts**.
  - **WE ARE COCU SL** presenta una postal amb un disseny actual i adequada a la temàtica emprenedora, amb un personatge bastant adient per al públic al que s'adreça. Només falla que una part del descriptiu a la portada no es llegeix massa bé perquè queda mimetitzat amb el cabell de la dona. Incorporen el color groc corporatiu a la contra, on es presenta la informació amb una jerarquia apropiada i equilibrada (el premi es destaca poc, només amb una negra). La maquetació és una mica simple, el QR queda una mica despenjat del web i s'ha afegit un parell de textos no sol·licitats. Obté **7 punts**.
  - **COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL** presenta una postal amb un disseny correcte i una imatge adequada pel programa i el *target*, però no gaire creïble (els personatges estan somrient d'una manera que es percep una mica irreal). També falla que és una imatge massa fosca. Incorpora el groc d'emprenedoria i el blau corporatiu, i la jerarquia de la informació és correcta i equilibrada, però la maquetació és molt simple i poc atractiva. Obté **7 punts**.
  - **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL** presenta un disseny actual a nivell de composició però les imatges no són adequades per la tipologia del programa (home amb camisa massa informal) o pel *target* (la dona és d'una edat més jove). La jerarquia de la informació de la contraportada és bastant correcta i equilibrada (menys la pregunta, que competeix amb el títol de la portada), i la maquetació és adient (i el premi del dors destaca), però la cara i el dors no estan gaire connectats. Tampoc incorpora cap color corporatiu, obté **3,5 punts**.
  - **CHARLES PUBLICITAT SL** presenta una postal amb un disseny correcte i una imatge adequada pel programa i el *target*, però es veu bastant “de banc d'imatges” (el gratacels de darrere el personatge fa que no s'identifiqui com una imatge creïble per a l'àmbit local). També falla que no incorpora el groc d'emprenedoria, només el blau corporatiu. La jerarquia de la informació és correcta (el premi destaca força, tot i que el web no), i la maquetació és bastant atractiva i equilibrada. Obté **7 punts**.
  - **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL** presenta una imatge adequada pel programa i el *target*, però la trama (de requadre de llibreta) és estranya i antiquada. Incorpora el groc corporatiu però la maquetació tan simple i poc atractiva l'allunyen de l'estil de Barcelona Activa. La jerarquia de la informació és bastant correcta però no és equilibrada en dos casos: el títol a la portada, on el descriptiu és massa gran i competeix una mica amb el nom del programa; tampoc el web a la contra, que no destaca gaire (ressalta més el “Més informació” en negra). Per tant, obté **3,5 punts**.
  - **PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL** presenta una imatge adequada pel programa i el *target*, però la jerarquia de la informació a la portada és descompensada, el descriptiu és massa gran i competeix amb el nom del programa. Al dors, la maquetació és molt caòtica i poc atractiva. No incorpora cap color corporatiu, obté **3,5 punts**.
  - **RDCOMUNICACIO 2018 SL** presenta una postal amb un disseny actual, amb un personatge adient, i correcte pel públic al que s'adreça el programa. Incorporen el color corporatiu groc indicat al manual d'identitat gràfica de Barcelona Activa. La maquetació és correcta i es presenta tota la informació sol·licitada amb una jerarquia apropiada, excepte la pregunta a la contra, especialment la paraula “programa” i símbol “?”, que apareixen una mica massa grans. Al dors es destaca el premi del programa a través d'un recurs gràfic en forma de quadre i es destaquen les paraules clau a través de tipografia negra. Obté **7 punts**.
  - **ADDENDA SCCL** presenta una imatge poc adequada pel programa, amb persones amb expressió irreal (postura forçada). La maquetació de la portada falla per textos amb poc marge; en el dors també és molt simple i la jerarquia de la informació és inadequada (el premi no destaca gens, el text surt molt junt i el web surt més petit que la frase “Més informació sobre el programa”). Per tant, obté **0 punts**.

- **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** presenta una postal amb un personatge adient i correcte pel públic al que s'adreça el programa. Incorporen el color corporatiu groc indicat al manual d'identitat gràfica de Barcelona Activa. La maquetació és correcta i es presenta tota la informació sol·licitada amb una jerarquia apropiada. Al dors es destaca el premi del programa amb una tipografia diferenciada i en color negre. Però la portada compta amb un disseny simple, les formes geogràfiques no encaixen massa amb l'estil de Barcelona Activa i la imatge de l'home està lleugerament desenfocada i mal retallada. El QR duu a una URL incorrecta. **Obté 3,5 punts.**
- **NOUPLA UTE** presenta una postal amb una composició d'imatges poc adequada pel programa, són persones amb expressió forçada (sobretot dos d'elles) i es perceben fotografies massa comercials (molt "de banc d'imatges"). La combinació de colors no acaba de ser encertada i només un d'aquests és el groc corporatiu d'emprenedoria. La maquetació del dors és simple i la jerarquia de la informació és equilibrada però el premi i el web no destaquen gens, **obté 3,5 punts.**

Subcriteri 2.2. Aplicació del logotips a la postal, màxim 5 punts:

- Les propostes que apliquin de forma correcta el logotip corporatiu, obtindran 5 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 2,5 punts
  - Les propostes que no l'apliquin gens bé, obtindran 0 punts.
- 
- **TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **QUIN TEAM SL** no aplica de forma totalment correcta el logotip corporatiu a la postal, té la mida adequada però hauria d'haver aplicat el model de llima per fons fosc, **obté 2,5 punts.**
  - **ODISEA GPO 2001 SL** no aplica de forma totalment correcta el logotip corporatiu a la postal, ha aplicat model de llima per fons vermell però no té la mida correcta, **obté 2,5 punts.**
  - **MATERIA CREATIVA SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **DOCTOR MAGENTA SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **EBC MAS QUE DIRECT-OH SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **CONCOCO COMUNICACIÓ SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **DLAB SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **WE ARE COCU SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL** no aplica de forma totalment correcta el logotip corporatiu a la postal, té la mida adequada però hauria d'haver aplicat el model de llima per fons fosc, **obté 2,5 punts.**
  - **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **CHARLES PUBLICITAT SL** no aplica de forma totalment correcta el logotip corporatiu a la postal, té la mida adequada però hauria d'haver aplicat el model de llima per fons fosc, **obté 2,5 punts.**
  - **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **RDCOMUNICACIO 2018 SL** no aplica de forma totalment correcta el logotip corporatiu a la postal, té la mida adequada però hauria d'haver aplicat el model de llima per fons blanc perquè es vegi la part final de la llima acabar, ara mimetitza amb part del fons que és blanc, **obté 2,5 punts.**
  - **ADDENDA SCCL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**
  - **NOUPLA UTE** aplica de forma correcta el logotip corporatiu a la postal, **obté 5 punts.**

**Criteri 3. Disseny d'un bàner vertical** format 9:16 a partir de la imatge de la primera peça de la proposta tècnica (imatge de la capçalera del programa d'emprenedoria "**Idees amb futur**") i amb la informació que s'adjunta a l'annex 1 del Plec de Prescripcions Tècniques (punt 3). Cal incloure el logotip (llima de Barcelona Activa -Ajuntament de Barcelona), segons s'indica al manual d'identitat corporativa de Barcelona Activa, disponible a l'annex 9 del Plec de Prescripcions Tècniques. **Màxim 10 punts**, en funció del barem següent:

Subcriteri 3.1. Disseny i presentació de la informació, màxim 6 punts:

- Les propostes que presentin la informació de forma clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut, dinàmic, atractiu i que convidi a clicar, obtindran 6 punts.
  - Les que ho facin parcialment, obtindran 3 punts.
  - Les propostes que presentin un bàner desordenat i/o amb un disseny desequilibrat, obtindran 0 punts.
- 
- **TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA** presenta un bàner animat amb un disseny poc dinàmic, poc creatiu en les transicions i poc original a nivell estètic (el recurs de conversa d'una eina de missatgeria està molt vist). I, encara que la informació surt bastant equilibrada i endreçada, no destaca excessivament ni convida a clicar. A més, s'ha presentat en format mp4 i en l'annex s'indicava que s'havia de presentar un bàner animat tipus GIF, obté **3 punts**.
  - **MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL** presenta un bàner no animat, per tant no procedim a la seva valoració ja que en l'annex s'indicava que s'havia de presentar un GIF animat, obté **0 punts**.
  - **QUIN TEAM SL** presenta un bàner animat amb un disseny atractiu però poc dinàmic i poc creatiu en les transicions. La informació surt bastant equilibrada i endreçada, però no destaca excessivament ni convida a clicar, obté **3 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL** presenta un bàner animat amb un disseny gens dinàmic i poc creatiu en les transicions. La informació surt incompleta (falta la URL). No convida a clicar, obté **0 punts**.
  - **MATERIA CREATIVA SL** entrega un bàner amb la informació presentada de forma clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut, molt dinàmic (sobretot en l'animació de la paraula "futur"). En definitiva, és atractiu i convida a clicar, obté **6 punts**.
  - **DOCTOR MAGENTA SL** entrega un bàner amb la informació presentada de forma clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut. Gràcies a les icones i formes té dinamisme, és atractiu i convida a clicar, obté **6 punts**.
  - **EBC MAS QUE DIRECT-OH SL** presenta un bàner no animat, per tant no procedim a la seva valoració ja que en l'annex s'indicava que s'havia de presentar un GIF animat, obté **0 punts**.
  - **CONCOCO COMUNICACIÓ SL** entrega un bàner animat amb la informació presentada de forma clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut. Però perd dinamisme per culpa d'una pantalla amb informació que no es demanava a l'annex (amb el descriptiu del programa) i dues pantalles amb fotos de joves (que s'animen, fet que no aporta cap informació rellevant). No convida excessivament a clicar, obté **3 punts**.
  - **DLAB SL** entrega un GIF animat que no segueix la informació que es demanava a l'annex (amb el descriptiu del programa i repetint el nom del programa en dues pantalles) i perd dinamisme. No convida a clicar, el disseny no és creatiu i no destaca cap de les transicions, obté **0 punts**.
  - **ASSAI COVER COMUNICACIÓ SL** entrega un bàner amb la informació presentada de forma clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut. Gràcies a la manera d'aparèixer el text és atractiu i convida a clicar, encara que la imatge fixa li resta una mica de dinamisme, obté **3 punts**.
  - **WE ARE COCU SL** presenta un bàner animat amb un disseny poc dinàmic i poc creatiu en les transicions. La informació surt bastant equilibrada i endreçada, però no destaca excessivament ni convida a clicar, obté **3 punts**.
  - **COMUNICACIÓ LA MAGNETICA SL** entrega un bàner amb la informació presentada de forma clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut. Gràcies a les imatges en moviment és molt atractiu i convida a clicar, però perd dinamisme perquè el text apareix de forma massa lenta i per culpa d'una pantalla amb informació que no es demanava (frase inventada), obté **3 punts**.
  - **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL** presenta un bàner amb un disseny desequilibrat, no convida a clicar perquè no té dinamisme ni la informació apareix de forma atractiva, obté **0 punts**.
  - **CHARLES PUBLICITAT SL** entrega un bàner amb la informació presentada de forma clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut. És atractiu però una mica simple i li manca dinamisme, no convida a clicar, obté **3 punts**.
  - **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL** presenta un bàner amb la informació clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut. És atractiu però una mica simple en la part inicial degut a la imatge fixa, només té dinamisme quan apareix el nom del programa i no convida a clicar, obté **3 punts**.
  - **PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL** presenta un bàner animat desordenat i amb un disseny desequilibrat, obté **0 punts**.
  - **RDCOMUNICACIO 2018 SL** entrega un bàner animat amb la informació clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut. La manera d'aparèixer el text fa que sigui atractiu i convida a clicar, encara que la imatge fixa i les transicions lentes li resten una mica de dinamisme, obté **3 punts**.



- **ADDENDA SCCL** presenta un bàner no animat, per tant no procedim a la seva valoració ja que en l'annex s'indicava que s'havia de presentar un GIF animat, obté **0 punts**.
- **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** entrega un bàner amb la informació presentada de forma equilibrada a nivell estètic (és atractiu) però la jerarquia de contingut falla perquè falta transició entre pregunta i resposta. A més, va massa ràpid i no dona temps de llegir clarament la informació. Per acabar, s'ha presentat en format mp4 i en l'annex s'indicava que s'havia de presentar un GIF, obté **0 punts**.
- **NOUPLA UTE** entrega un bàner amb la informació presentada de forma clara i equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia de contingut. És atractiu però massa simple perquè no té cap transició animada, li manca dinamisme, no convida a clicar, obté **3 punts**.

Subcriteri 3.2. Aplicació del logotip, màxim 4 punts:

- Les propostes que apliquin de forma correcta el logotip corporatiu, obtindran 4 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 2 punts
  - Les propostes que no l'apliquin gens bé, obtindran 0 punts.
- 
- **TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.
  - **MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.
  - **QUIN TEAM SL** aplica de forma parcial el logotip corporatiu al bàner, ja que el model és correcte però la part vermella de l'escut té una textura (no és de color pla) i la URL no acompanya la signatura (tal com s'especifica al manual d'identitat corporativa), obté **2 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL** aplica de forma parcial el logotip corporatiu al bàner, ja que el model és correcte però la URL no acompanya la signatura (tal com s'especifica al manual d'identitat corporativa), obté **2 punts**.
  - **MATERIA CREATIVA SL** aplica de forma parcial el logotip corporatiu al bàner, ja que el model és correcte però la URL que acompanya la signatura no és la facilitada a l'annex i després apareix una darrera pantalla amb URL correcta sola (no segueix indicacions del manual d'identitat corporativa) obté **2 punts**.
  - **DOCTOR MAGENTA SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.
  - **EBC MAS QUE DIRECT-OH SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.
  - **CONCOCO COMUNICACIÓ SL** aplica de forma parcial el logotip corporatiu al bàner, ja que el model és correcte i surt la URL alhora, però la llima es desplega progressivament i no apareix de forma estàtica (no segueix indicacions del manual d'identitat corporativa), obté **2 punts**.
  - **DLAB SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.
  - **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.
  - **WE ARE COCU SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.
  - **COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL** no aplica gens bé el logotip corporatiu al bàner, ja que el model és correcte però no segueix cap de les indicacions del manual d'identitat corporativa: no està centrat amb el nom del programa i el segell, i la darrera pantalla no és logotip + URL, obté **0 punts**.
  - **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL** no aplica gens bé el logotip corporatiu al bàner, ja que el model és correcte però no segueix cap de les indicacions del manual d'identitat corporativa: no està centrat, i surt acompanyat de la resta del text (la darrera pantalla no és logotip + URL), obté **0 punts**.
  - **CHARLES PUBLICITAT SL** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.
  - **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL** no aplica gens bé el logotip corporatiu al bàner, ja que el model no és correcte (haurien d'haver aplicat el model per a fons vermell) i la URL no acompanya la signatura (tal com s'especifica al manual d'identitat corporativa) si no que apareix en una darrera pantalla sola, obté **0 punts**.
  - **PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL** no aplica gens bé el logotip corporatiu al bàner, ja que surt en la part inferior i en tot moment (i no pas al final, tal com s'especifica al manual d'identitat corporativa) i precisament al final, quan la URL acompanya la signatura, el model de logotip no és correcte (haurien d'haver aplicat el model per a fons negre), obté **0 punts**.
  - **RDCOMUNICACIO 2018 SL** aplica de forma parcial el logotip corporatiu al bàner, ja que el model és correcte però la URL no acompanya la signatura (tal com s'especifica al manual d'identitat corporativa), obté **2 punts**.
  - **ADDENDA SCCL** presenta un bàner no animat sense la llima aplicada, per tant obté **0 punts**.
  - **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** aplica de forma parcial el logotip corporatiu al bàner, ja que el model és correcte però la URL no acompanya la signatura (tal com s'especifica al manual d'identitat corporativa), obté **2 punts**.
  - **NOUPLA UTE** aplica de forma correcta el logotip corporatiu al bàner, obté **4 punts**.

criteri 4. Elaboració i maquetació d'una **infografia sobre el programa d'emprenedoria "Idees madures"** a mida A4 vertical per enviar com a adjunt en un e-mail o difondre a xarxes socials. La informació a partir de la qual s'ha d'elaborar la infografia s'inclou a l'annex 1 del Plec de Prescripcions Tècniques (punt 4). Cal que inclogui icones i altres possibles recursos gràfics, seguint l'estil gràfic de la postal presentada al punt 2 de la proposta tècnica i altres indicacions del manual d'identitat corporativa de Barcelona Activa, disponible a l'annex 9 del Plec de Prescripcions Tècniques. No ha d'incloure el logotip (llima de Barcelona Activa-Ajuntament de Barcelona).

**Màxim de 15 punts**, en funció del barem següent:

Subcriteri 4.1. Disseny i creativitat de la infografia, màxim 10 punts:

- Les propostes que presentin una infografia atractiva i innovadora, amb icones o recursos gràfics actuals i originals, i que segueixi l'estil corporatiu, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que malgrat segueixin l'estil gràfic de la postal i/o les indicacions del manual de Barcelona Activa no siguin atractives ni presentin icones o recursos gràfics actuals ni originals, obtindran 3,5 punts
  - Les propostes que no siguin gens atractives, ni actuals ni adients, obtindran 0 punts.
- 
- **TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA** presenta una infografia poc atractiva, i sense seguir gaire l'estil corporatiu. Hi ha un paràgraf que queda totalment despenjat del disseny (premi Espai Emprèn) Com a punts a favor incorpora el color groc d'emprenedoria i les icones són bastant actuals. Per tant no és gaire adient i obté **només 3,5 punts**.
  - **MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL** presenta una infografia poc innovadora, sense seguir l'estil corporatiu (tot i que com a punt a favor incorpora el color groc d'emprenedoria, se'n fa un abús), les icones són poc atractives i gens visibles, i apareixen dos personatges que no encaixen amb les icones i que són totalment prescindibles (a dalt ja surt home/dona en la foto). En general, és un disseny massa atapeït i poc visual. Per tant no és gens adient i obté **0 punts**.
  - **QUIN TEAM SL** presenta una proposta d'infografia bastant atractiva, amb icones molt visibles i amb un recurs gràfic de recorregut bastant original, i que segueix l'estil corporatiu (incorpora el groc d'emprenedoria i el blau corporatiu). Com a punt negatiu falta una mica d'originalitat en el disseny, no és gaire innovadora, per tant obté **7 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL** presenta una infografia poc innovadora, sense seguir l'estil corporatiu, les icones són poc visibles i gens integrades en el disseny. En general, és una peça molt poc visual i la informació no està presentada infogràficament. Per tant no és gens adient i obté **0 punts**.
  - **MATERIA CREATIVA SL** presenta un document molt poc infogràfic, el disseny és poc innovador, sense seguir l'estil corporatiu (incorpora el color groc d'emprenedoria, però se'n fa un abús), les icones són escasses i no destaquen en el conjunt del disseny. En general, és una peça molt poc visual i la informació no està presentada infogràficament. Per tant no és gens adient i obté **0 punts**.
  - **DOCTOR MAGENTA SL** presenta una infografia atractiva i innovadora, amb icones originals i recursos gràfics actuals que segueixen l'estil corporatiu (tonalitat blava i color groc d'emprenedoria) i empen també els colors blanc i un blau més grisós, que combinen/destaquen perfectament amb el groc i blau. A més, fan un molt bon ús de majúscules i minúscules i tipografies diferenciades, i el títol i la fotografia ocupen l'espai adequat. La proposta obté **10 punts**.
  - **EBC MAS QUE DIRECT-OH SL** presenta una proposta d'infografia bastant atractiva, amb icones modernes i amb un recurs gràfic de barres bastant visible, encara que no massa original. Segueix l'estil corporatiu (incorpora el groc d'emprenedoria) però falta una mica d'innovació en el disseny. Per tant obté **7 punts**.
  - **CONCOCO COMUNICACIÓ SL** presenta un document gens infogràfic, el disseny és poc innovador i una mica caòtic, les icones són escasses i, tot i que són atractives, no encaixen massa en el conjunt del disseny ni amb la forma de la foto de l'home (la seva edat tampoc s'adequa gaire al *target* del programa). Tot i que incorpora el color groc d'emprenedoria (de fet, se'n fa un abús), en general és una peça poc atractiva on la informació no està presentada infogràficament. Per tant no és adient i obté **0 punts**.
  - **DLAB SL** presenta un document gens infogràfic, el disseny presenta una il·lustració totalment diferent a la proposta de fotografia de la postal presentada al punt 2 de la proposta tècnica, contràriament al que es demanava al plec. Les icones i recursos gràfics són inexistents i no incorpora el color groc d'emprenedoria (tot i que sí el blau corporatiu). En general és una peça poc atractiva i poc innovadora on la informació no està presentada infogràficament. Per tant no és adient i obté **0 punts**.

- **ASSAI COVER COMUNICACIÓ SL** presenta una proposta d'infografia bastant atractiva, que segueix l'estil corporatiu (incorpora el groc d'emprenedoria), on el títol i fotografia ocupen l'espai adequat, i les formes arrodonides del fons són actuals. És molt visual gràcies a l'ús de diferents mides tipogràfiques ben combinades. Com a punt negatiu les icones i els números són una mica massa grans i falta una mica d'originalitat en el disseny, per tant obté **7 punts**.
- **WE ARE COCU SL** presenta una infografia amb un disseny gens innovador, amb un abús de filets i requadres. La informació està presentada infogràficament però la disposició és poc atractiva. Incorpora el groc corporatiu d'emprenedoria però també tons marrons que no combinen massa, les icones són poc visibles i gens integrades en el disseny. En general, és una peça molt poc estètica. Per tant no és gens adient i obté **0 punts**.
- **COMUNICACIÓ LA MAGNÈTICA SL** presenta una proposta d'infografia bastant actual, amb icones visibles (encara que poc originals), i segueix l'estil corporatiu (incorpora el groc d'emprenedoria, blau corporatiu i la tipografia corporativa per a títols). Com a punt negatiu falta una mica d'originalitat en el disseny i hi ha un text que queda despenjat (la crida a inscriure's a la sessió informativa), per tant obté **7 punts**.
- **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL** presenta una proposta d'infografia bastant atractiva, amb siluetes modernes i amb recursos gràfics de números i quadres bastant visuals. Però no segueix l'estil corporatiu (no incorpora el blau ni el groc d'emprenedoria), els números tenen massa protagonisme, hi ha un excés de filets i falta una mica d'originalitat en el disseny. Finalment, es considera que el document no és gens infogràfic. Per tant obté **3,5 punts**.
- **CHARLES PUBLICITAT SL** presenta una proposta d'infografia bastant atractiva i actual, que segueix l'estil corporatiu (incorpora el blau tot i que no el groc d'emprenedoria) i on el títol, descriptiu i fotografia ocupen l'espai adequat. És molt visual i endreçada, fan un molt bon ús de majúscules i minúscules i compta amb colors i mides tipogràfiques ben combinades. Com a punt negatiu les icones són una mica massa petites i falta una mica d'originalitat en el seu disseny. També hi ha una frase que queda una mica despenjada de la composició, sota el quadre negre, per tant obté **7 punts**.
- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL** presenta una infografia que segueix l'estil corporatiu (incorpora el color groc d'emprenedoria i la tipografia corporativa per a títols), les icones són encertades (atractives i visibles), i el disseny és visual i no és gens atapeït. Com a punts negatius és poc innovadora i el fons de requadres no és gaire modern ni adequat per al *target*. A més hi ha algunes frases despenjades que haurien d'estar millor integrades. Per tant és bastant adient i obté **7 punts**.
- **PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL** presenta una infografia amb un disseny poc innovador, amb una estructura de dues columnes (una de les quals trencada inexplicablement per un títol llarg) i diferents files en diferents colors que no combinen massa (i cap d'ells el blau o groc corporatiu) i la disposició és poc atractiva. La informació està presentada infogràficament només en un apartat., les icones són poc visibles i gens integrades en el disseny. En general, és una peça poc estètica. Per tant no és gens adient i obté **0 punts**.
- **RDCOMUNICACIÓ 2018 SL** presenta un document poc infogràfic. Altres punts negatius són que només incorpora una icona (que és poc innovadora) i els signes d'interrogació tan grans no són adequats ni estètics. A més hi ha algunes frases que haurien d'estar millor integrades en el disseny. Com a punts positius té una mida de capçalera encertada, segueix l'estil corporatiu (incorpora el color groc d'emprenedoria) i el disseny és visual (es delimiten molt bé els blocs d'informació) i el disseny no és atapeït ni presenta blancs innecessaris. Per tant té algunes mancances i obté **7 punts**.
- **ADDENDA SCCL** presenta una proposta d'infografia amb icones visibles i originals i segueix l'estil corporatiu (incorpora el groc d'emprenedoria, blau corporatiu i la tipografia corporativa per a títols). Com a punts negatius hi ha massa disparitat de formes de caixes, una caixa negra no combina amb la resta de colors, falta una mica d'originalitat en el disseny i hi ha un text que queda massa petit (una part del premi), per tant obté **7 punts**.
- **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** presenta un document gens infogràfic on el disseny és poc innovador, incorpora el color groc d'emprenedoria (però se'n fa un abús), les icones són escasses i no destaquen en el conjunt de la composició. En general, és una peça molt poc visual i la informació no està presentada infogràficament. Per tant no és gens adient i obté **0 punts**.
- **NOUPLA UTE** presenta una infografia amb un disseny gens innovador, amb un abús de colors i requadres. La informació està presentada amb diferents icones però la disposició és poc atractiva i n'hi ha tantes que no són útils (més que ajudar, agafen massa protagonisme). Incorpora el groc corporatiu d'emprenedoria però també altres tons que no combinen massa. En general, és una peça molt poc estètica. Per tant no és gens adient i obté **0 punts**.

Subcriteri 4.2. Informació i maquetació de la infografia, màxim 5 punts:



- Les propostes que presentin la informació de forma equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució i tria de contingut, obtindran 5 punts.
- Les que ho facin parcialment, obtindran 2,5 punts.
- Les propostes que presentin una infografia desendreçada, sense una distribució adequada, o amb manca d'informació clau, obtindran 0 punts.
  
- **TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA** presenta una infografia molt desendreçada, sense una distribució adequada de la informació i a més amb errors: Espai Emprèn en minúscula (quan a l'annex sortia en majúscula), falta una part del text per acabar un paràgraf, i té un punt duplicat (Habilitats emprenedores), per tant obté **0 punts**.
- **MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL** presenta una infografia amb la informació no gaire endreçada, la distribució de la informació és farragosa i no han seleccionat les dades a incloure, per tant obté **0 punts**.
- **QUIN TEAM SL** presenta la informació de forma equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució, però no han seleccionat el contingut i no destaquen prou el premi ni la sessió informativa, per tant obtenen **2,5 punts**.
- **ODISEA GPO 2001 SL** presenta la informació de forma equilibrada a nivell estètic però a nivell de jerarquia i distribució falla, i no es destaca prou el premi ni la sessió informativa. Tampoc han seleccionat el contingut i, per tant obtenen **2,5 punts**.
- **MATERIA CREATIVA SL** presenta la informació de forma equilibrada a nivell estètic però el títol ocupa massa i hi ha massa estils tipogràfics. També falla la jerarquia i distribució: no es destaca gens el premi ni la sessió informativa. No han seleccionat el contingut i hi ha errades tipogràfiques (sevesw idees). Per tant obtenen **0 punts**.
- **DOCTOR MAGENTA SL** presenta la informació de forma totalment equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució, la tria de contingut és adequada (obvien un paràgraf repetitiu) i destaquen perfectament el premi i la sessió informativa, per tant obtenen **5 punts**.
- **EBC MAS QUE DIRECT-OH SL** presenta la informació de forma equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució, i destaquen perfectament la sessió informativa, per tant obtenen **5 punts**.
- **CONCOCO COMUNICACIÓ SL** presenta la informació de forma bastant equilibrada a nivell de jerarquia, tot i que el títol és massa gran en comparació amb la resta d'informació i es divideix de forma diferent a com sortia en la postal (en dues línies en comptes de tres). A nivell de distribució del text, la tria i disposició de contingut és adequada. A nivell estètic destaquen bé la sessió informativa, però el premi queda molt discret i s'empra una mida tipogràfica exageradament minúscula en una frase que queda sota el filet turquesa. Per tant obtenen **2,5 punts**.
- **DLAB SL** presenta la informació de forma bastant equilibrada a nivell de jerarquia, tot i que els dos primers paràgrafs són massa grans en comparació amb la resta d'informació. A nivell de distribució del text, la disposició de contingut és adequada però no han fet cap mena de tria de contingut i la caixa on es presenta l'estructura del programa és més curta que la de sobre, on s'indica a qui es dirigeix. A nivell estètic no destaquen gens bé la sessió informativa, és un text sense disseny que queda despenjat. Per tant obtenen **2,5 punts**.
- **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL** presenta la informació de forma totalment equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució, la tria de contingut és adequada (han ajuntat apartats quan té sentit) i destaquen perfectament el premi (amb apartat propi) i la sessió informativa (amb una franja blanca), per tant obtenen **5 punts**.
- **WE ARE COCU SL** presenta la informació de forma bastant equilibrada a nivell de distribució del text, tot i que a nivell de jerarquia, el títol hauria de presentar-se abans que la resta d'informació. La tria de contingut és quasi inexistent però han fet canvis en el llenguatge per fer-ho més entenedor, encara que algun terme no és del tot encertat o hi ha errors, com ara parlar de idees "realistes", emprar la lletra x en comptes de "per a", posar Madures (amb m majúscula) o llenguatge massa planer ("què és" en comptes de "què ofereix" o "com és" en comptes de "com s'estructura"). Per tant obtenen **2,5 punts**.
- **COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL** presenta la informació de forma bastant equilibrada a nivell de jerarquia, tot i que el títol és una mica gran en comparació amb la resta d'informació i l'interlineat del subtítol/descriptiu és massa gran i sembla que les dues línies siguin dues frases diferents. A nivell de distribució del text, la tria i disposició de contingut és adequada. A nivell estètic destaquen bé el premi (encara que posant-lo amb tres icones sembla que l'espai *coworking* i la sala de reunions no formin part de l'Espai Emprèn) però la part gràfica dedicada a la crida a la inscripció a la sessió informativa queda molt discreta i despenjada de la data. En el cas

de la frase “Aquest és el teu programa. Què t’ofereix?”, tindria molt més sentit separada. Per tant, obtenen **2,5 punts**.

- **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL** presenta la informació de forma bastant equilibrada, però els números no tenen massa sentit (no aporten valor infogràfic). A nivell de jerarquia hi ha un error important: el descriptiu del programa no es pot posar en el mateix nivell gràfic que els apartats “A qui es dirigeix aquest programa” / “El programa s’estructura de la següent forma” / “T’esperem a la sessió informativa...” Tampoc han seleccionat el contingut. A nivell estètic no destaquen gaire bé la sessió informativa, és un text massa llarg per posar-lo amb aquest disseny de caixa. Per tant obtenen **2,5 punts**.
- **CHARLES PUBLICITAT SL** presenta la informació de forma equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució, però no han triat el contingut i no destaquen prou el premi (empren la mateixa icona que en el paràgraf del costat i no té entitat pròpia, com sí que han fet amb la sessió informativa), per tant obtenen **2,5 punts**.
- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL** presenta la informació de forma equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució, però no han fet selecció de contingut i no destaquen gens el premi ni la sessió informativa, per tant obtenen **2,5 punts**.
- **PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL** presenta la informació de forma equilibrada a nivell estètic però a nivell de jerarquia hi ha textos que són massa grans, com ara el descriptiu del programa (que quasi destaca més que el propi títol) i “persones de 40 anys o més” (text no demanat i innecessari) i la distribució en columnes es trenca per un títol que per mida podria estar disposat en dues línies. Quant a contingut, no han seleccionat la informació i no destaquen gens el premi, però sí la sessió informativa, per tant obtenen **2,5 punts**.
- **RDCOMUNICACIO 2018 SL** presenta la informació de forma equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució, però no han seleccionat el contingut i no destaquen gens el premi, per tant obtenen **2,5 punts**.
- **ADDENDA SCCL** presenta la informació de forma equilibrada, tant a nivell estètic com de distribució, però no han seleccionat la informació i ha un text en mida massa petita no llegible, per tant obtenen **2,5 punts**.
- **L’ORCA COMUNICACIÓ SCCL** presenta la informació de forma equilibrada, tant a nivell estètic com de jerarquia i distribució, i han treballat el contingut de forma notòria, adaptant-lo a un llenguatge més directe i presentant-lo de forma endreçada i visualment ben distribuïda, per tant obtenen **5 punts**.
- **NOUPLA UTE** presenta la informació de forma equilibrada a nivell estètic però a nivell de jerarquia i distribució falla perquè no es destaca prou el premi ni la sessió informativa i perquè no han seleccionat el contingut. Per tant obtenen **2,5 punts**.

Resum de puntuació del LOT 1 Adaptacions i maquetació de diverses peces gràfiques

<b>LICITADORES / CRITERIS</b>	Adaptació de la imatge de capçalera del web (1)	Disseny i maquetació de la postal (2.1)	Aplicació logotips a la postal (2.2)	Disseny i presentació de la informació (3.1)	Aplicació del logotip (3.2)	Disseny i creativitat de la infografia (4.1)	Informació i maquetació de la infografia (4.2)	<b>TOTAL (50p)</b>
TEMAS DE COMUNICACION PUBLICITARIA SA	3,5	3,5	5	3	4	3,5	0	<b>22,5</b>
MINIMILKS MARKETING & BRANDING SL	3,5	3,5	5	0	4	0	0	<b>16</b>
QUIN TEAM SL	10	7	2,5	3	2	7	2,5	<b>34</b>
ODISEA GPO 2001 SL	3,5	3,5	2,5	0	2	0	2,5	<b>14</b>
MATERIA CREATIVA SL	3,5	3,5	5	6	2	0	0	<b>20</b>
DOCTOR MAGENTA SL	10	10	5	6	4	10	5	<b>50</b>
EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL	7	7	5	0	4	7	5	<b>35</b>
CONCOCO COMUNICACIÓ SL	7	3,5	5	3	2	0	2,5	<b>23</b>
DLAB SL	0	0	5	0	4	0	2,5	<b>11,5</b>
ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL	10	7	5	3	4	7	5	<b>41</b>
WE ARE COCU SL	0	7	5	3	4	0	2,5	<b>21,5</b>
COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL	0	7	2,5	3	0	7	2,5	<b>22</b>
BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL	3,5	3,5	5	0	0	3,5	2,5	<b>18</b>
CHÂRLES PUBLICITAT SL	7	7	2,5	3	4	7	2,5	<b>33</b>
IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL	0	3,5	5	3	0	7	2,5	<b>21</b>
PALOSANTO COMUNICACION GRAFICA SL	0	3,5	5	0	0	0	2,5	<b>11</b>
RDCOMUNICACIÓ 2018 SL	3,5	7	2,5	3	2	7	2,5	<b>27,5</b>
ADDENDA SCCL	3,5	0	5	0	0	7	2,5	<b>18</b>
L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL	7	3,5	5	0	2	0	5	<b>22,5</b>
NOUPLA UTE	3,5	3,5	5	3	4	0	2,5	<b>21,5</b>

## LOT 2 Edició, disseny, maquetació i coordinació de publicacions i informes

**Criteri 1. Proposta d'una nova publicació "Veus expertes"** que recull les entrevistes a un seguit de persones expertes en diversos àmbits relacionats amb l'economia i l'ocupació, amb l'objectiu de repensar i impulsar la política econòmica local i el progrés social. Es tracta d'una publicació de prestigi, seriosa i de caire institucional.

**Màxim 25 punts**, en funció del barem següent:

Subcriteri 1.1. Disseny de la portada de la publicació i de la portadeta d'una de les entrevistes (cal escollir una de les entrevistes que es troben a l'annex 2 del Plec de Prescripcions Tècniques) i proposta del text de presentació de la publicació. Màxim 18 punts, distribuïts així:

Disseny de la portada i la portadeta, fins a un màxim de 9 punts:

- Les propostes que presentin una portada elegant, innovadora, actual i adient amb la temàtica i contingut del llibre i una portadeta atractiva, amb la informació essencial i que estigui en línia amb la portada, obtindran 9 punts.
  - Les que ho facin parcialment, obtindran 5,5 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes i accions siguin correctes, obtindran 2,5 punts.
  - Les propostes que no siguin adequades, poc elegants, poc atractives i poc actuals, obtindran 0 punts.
- **JOAN ROQUETA BONA** presenta un disseny de portada elegant i adient a la temàtica del llibre però parcialment innovador i actual, amb elements que no encaixen com el títol en minúscules i el color de fons. La portadeta és excessivament buida. Tot i que no es puntua, cal mencionar que aplica la normativa gràfica d'informe i no de llibre. Obté **5,5 punts**.
  - **ADDENDA SCCL** opta per un disseny elegant i actual que respon a l'estil de Barcelona Activa però es considera que l'opció de foto a tota portada no s'ajusta a un tipus de publicació de prestigi i notorietat. La portadeta és correcta. Tot i que no es penalitza, cal dir que també aplica la normativa gràfica corresponent a un informe i no a un llibre. Se li atorguen **5,5 punts**.
  - **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** presenta una proposta poc actual i gens adequada, amb una aposta per un color verd que no respon a la línia gràfica de Barcelona Activa, que caldria seguir en una publicació corporativa. El títol és excessivament gran, en minúscules i amb un guió al mig. També es penalitzen elements com la inclusió d'un número de sèrie i d'una data amb dia concret ja que no responen al tipus de publicació (no és una revista). No es presenta portadeta, element que es demanava específicament. Tot i que no es té en compte, el logo aplicat és incorrecte. Per tot això obté **0 punts**.

Presentació de la publicació, fins a un màxim de 9 punts:

- Les propostes que incloguin un text de presentació adient, encertat i coherent, amb una redacció acurada i correcte a nivell ortogràfic i d'estil, obtindran 9 punts.
  - Les que ho facin parcialment, obtindran 5,5 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes i accions siguin correctes, obtindran 2,5 punts.
  - Les propostes que presentin un text inadequat, incorrecte, poc encertat i poc coherent, obtindran 0 punts.
- La presentació de **JOAN ROQUETA BONA** es valora com a adient, encertada i coherent amb la temàtica del llibre. És un text en primera persona del plural, que presenta bé la intenció del llibre i el posicionament notori de Barcelona Activa. Potser se centra una mica massa en sostenibilitat però també incorpora la innovació i enfoca bé el to corporatiu i notori. Té una redacció acurada sense errors. Obté **9 punts**.
  - **ADDENDA SCCL** ha fet un text de presentació adient, encertat i coherent, que posiciona bé Barcelona Activa com un actor clau a la ciutat i també en relació a la temàtica. Amb un to neutre presenta bé el llibre i acaba utilitzant la primera persona del plural, esdevenint notori i encertat. Tot i així, s'hi detecten alguns errors de gènere, pel què obté **5,5 punts**.
  - La proposta de text de presentació de **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** és genèrica però centra bé els aspectes clau de la publicació i introdueix un missatge positiu d'avançar cap al futur. El to és correcte amb el tipus de publicació i no presenta cap error d'estil ni ortogràfic. Per tot això se li atorguen **9 punts**.

Subcriteri 1.2. Disseny i maquetació de dues pàgines interiors de l'entrevista que s'adjunta a l'annex 2 del Plec de Prescripcions Tècniques, fins a un màxim de 7 punts en funció del barem següent:

- Les propostes que presentin una maquetació interior coherent amb la imatge global, atractiva, actual, clara i elegant, obtindran 7 punts.
  - Les que ho facin parcialment, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes que no segueixin cap d'aquests criteris, obtindran 0 punts
- 
- **JOAN ROQUETA BONA** presenta un disseny interior de la publicació coherent amb la imatge de portada però parcialment elegant, atractiu i actual, per exemple en l'ús excessiu de la forma geomètrica que aplica al títol, a la fotografia i als destacats. I també en la combinació de colors blaus i liles en la tipografia que no facilita el contrast del títol ni la llegibilitat del text. Se li atorguen **3,5 punts**.
  - **ADDENDA SCCL** presenta unes pàgines interiors amb un disseny coherent amb la portada i també atractiu, actual, clar i elegant. La maquetació marca clarament els diferents elements, amb una fotografia gran i notòria, tipografies variades pel títol, nom de l'entrevistada i destacats. Tot amb una combinació de colors blaus, grisos i blancs que creen una composició clara i elegant i, a més, s'ajusten a la línia corporativa i al tipus de publicació. Obté **7 punts**.
  - La proposta de maquetació de **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** és coherent amb la portada i podria ser adient a una publicació d'aquest tipus (maquetació en columnes) però no resulta gens atractiva, actual ni elegant. S'hi detecta un abús del color verd (títols, marcs de les fotos, destacats, fons) que no correspon a cap dels colors corporatius i no facilita la lectura. La maquetació és poc innovadora i hi ha elements poc integrats, com les imatges. Obté **3,5 punts**.

Criteri 2. **Conceptualització i disseny d'una infografia** (format A4 aprox.) amb icones i destacats de xifres, a partir de l'extracte de l'estudi de la Construcció sostenible en clau d'FP, disponible a l'annex 2 del Plec de Prescripcions Tècniques.

**Màxim 14 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que incloguin una adequada i correcta selecció i distribució de la informació, siguin clares i amenes, amb un disseny, icones i recursos gràfics actuals i en línia amb la temàtica de l'estudi i la identitat gràfica de Barcelona Activa (consulteu annex 9 del plec), obtindran 14 punts.
  - Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes indicats siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes amb una inadequada i incorrecta selecció i distribució de la informació i/o que no siguin clares ni amenes, i/o amb un disseny gens actual i que no estigui en línia amb la temàtica de l'estudi ni amb la identitat gràfica de Barcelona Activa, obtindran 0 punts.
- 
- **JOAN ROQUETA BONA** presenta una infografia parcialment ajustada ja que fa una correcta distribució de la informació però resumeix poc alguns textos. A nivell de disseny, la il·lustració superior és poc actual però les icones i altres elements gràfics són correctes i responen a la identitat gràfica de Barcelona Activa. Per tot això obté **7 punts**.
  - La infografia d'**ADDENDA SCCL** és adequada ja que presenta molta informació però correctament distribuïda, en una infografia amb una imatge real i elements de disseny que la fan clara i adient a la temàtica i a la línia gràfica corporativa. Obté **14 punts**.
  - La proposta d'infografia de **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** distribueix bé la informació i destaca algunes xifres però presenta un disseny inadequat, amb la combinació de dos colors bàsics en una composició que resulta repetitiva, amb excés de títols dins de caixes arrodonides i en un conjunt poc atractiu. A més, aplica el logo incorrecte de Barcelona Activa, sol, i no amb la llima d'Ajuntament. Per tot això obté **3,5 punts**.

Criteri 3. **Proposta d'edició de text amb revisió ortogràfica i d'estil, edició de títols i creació de destacats**. La informació per realitzar aquesta tasca s'inclou a l'annex 2 del Plec de Prescripcions Tècniques.

**Màxim 11 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que presentin una ortografia i estil perfectes, títols correctes, atractius i clars, i uns destacats adequats i ben redactats, obtindran 11 punts.



- Les propostes que presentin títols correctes, atractius i clars, i uns destacats adequats i ben redactats però continguin errors ortogràfics i d'estil, obtindran 6,5 punts.
- Les propostes amb una ortografia i estil perfectes però que incloguin títols incorrectes, complicats d'entendre i poc atractius i/o destacats inadequats i mal redactats, obtindran 3 punts.
- Les propostes que presentin errors ortogràfics i d'estil i que proposin títols i destacats inadequats i mal redactats, obtindran 0 punts.
  - **JOAN ROQUETA BONA** ha editat el text identificant pràcticament la totalitat d'errades ortogràfiques i d'estil (només 4 millores menors no aplicades de més de 20) i ha millorat els títols i creat destacats amb la informació més rellevant, creant un text atractiu i clar. **Obté 11 punts.**
  - **ADDENDA SCCL** ha realitzat una bona edició, fent més modificacions i millores de les detectades, aconseguint incrementar la comprensió de l'entrevista, però es penalitza que hi ha errors de gènere i alguns canvis de paraules que no eren necessaris, com els anglicismes o hubs per centres tecnològics. Els destacats són adients. **Obté 6,5 punts.**
  - **L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL** ha fet molts canvis en els textos, en alguns casos reduint excessivament les frases i modificant alguna pregunta, el què no es considera adient en una publicació d'entrevistes. En canvi, ha marcat els destacats en negreta en el text sense fer-ne una edició específica. Finalment es detecta algun error de llenguatge sexista i d'anglicismes sense cursiva. Per tot això **6,5 punts.**

#### Resum de puntuació del LOT 2 Edició, disseny, maquetació i coordinació de publicacions i informes

<b>LICITADORES / CRITERIS</b>	Disseny de la portada i la portadeta	Presentació de la publicació	Disseny i maquetació de dues pàgines interiors	Conceptualització i disseny d'una infografia	Proposta d'edició de text amb revisió ortogràfica i d'estil	<b>TOTAL</b>
JOAN ROQUETA BONA	5,5	9	3,5	7	11	<b>36</b>
ADDENDA SCCL	5,5	5,5	7	14	6,5	<b>38,5</b>
L'ORCA COMUNICACIÓ SCCL	0	9	3,5	3,5	6,5	<b>22,5</b>

#### LOT 3 Serveis de creativitat, conceptualització i disseny de campanyes de publicitat

Les licitadores hauran de presentar proposta de la nova campanya del programa LIDERA adreçat a dones professionals, directives i emprenedores. A l'annex 3 del Plec de Prescripcions Tècniques hi figuren les especificacions (*briefing* de creativitat) per elaborar la proposta, així com els materials necessaris per a la seva elaboració. També cal seguir el manual d'identitat corporativa de Barcelona Activa, disponible a l'annex 9 del Plec de Prescripcions Tècniques. Aquesta proposta serà valorada d'acord amb els criteris següents:

Criteri 1. Nova proposta creativa de la campanya.

**Màxim 20 punts**, segons el barem següent:

Subcriteri 1.1. Conceptualització, idea creativa i eslògan/*claim* de la campanya, fins a 10 punts, en funció del barem següent:

- Les propostes que siguin creatives, atractives, originals i actuals, que estiguin en línia amb el *target* "dones" i els objectius de la campanya, obtindran 10 punts.
- Les propostes que ho siguin parcialment obtindran 7 punts.
- Les propostes manifestament incompletes, que siguin poc creatives, poc atractives, poc actuals, i/o que estiguin poc en línia amb el *target* "dones" i amb els objectius de la campanya, obtindran 3,5 punts.
- Les propostes que no siguin creatives, ni atractives, ni actuals, i que no estiguin en línia amb el *target* "dones" ni amb els objectius de la campanya, obtindran 0 punts.

- **DLAB SL:** la proposta és poc creativa, té poca força i no està en línia amb el *target* dones ni amb els objectius de la campanya perquè no presenta de forma clara i directa els serveis LIDERA. Per això obté **0 punts**.
- **SNOOP BARCELONA SL:** la proposta és poc atractiva, poc actual i està poc en línia amb els objectius de la campanya perquè no presenta de forma clara els serveis LIDERA. Tot i així, es valora positivament el joc creatiu amb la paraula “dona” i per això obté **3,5 punts**.
- **ODISEA GPO 2001 SL:** la proposta és poc atractiva, poc actual i està poc en línia amb els objectius de la campanya, perquè se centra més en el relat “dones” que amb els serveis LIDERA, tot i sí estar en línia amb el *target*. Per això obté **3,5 punts**.
- **ASSAI COVER COMUNICACIÓ SL:** el *claim*, format per tres paraules independents en comptes d’una frase-concepte, es considera poc treballat, poc notori i original. A més, tot i estar en línia amb el *target*, no ho està amb els objectius de la campanya perquè no presenta de forma clara els objectius i serveis LIDERA. Per això obté **3,5 punts**.
- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL:** el *claim*, tot i estar en línia amb el públic objectiu “dones”, es valora com a poc treballat i poc elegant. A més, és poc creatiu i original, i està poc en línia amb els objectius de la campanya perquè no presenta de forma clara els serveis LIDERA. Per això obté **3,5 punts**.
- **TWO SMALL SL:** la proposta de *claim*, concepte i idea és parcialment atractiva, notòria i original. Es valora positivament que connecta molt bé amb públic objectiu però no facilita la comprensió del què és el programa LIDERA. Per això obté **7 punts**.
- **CHÂRLES PUBLICITAT SL:** la proposta de *claim*, concepte i idea és molt atractiva, notòria i original, està en línia amb el *target* dones i amb els objectius de la campanya, doncs apela directament al present i futur de les dones professionals. Per això obté **10 punts**.
- **TOWN (EXTERNA COMUNICACIÓ SLU):** la proposta de *claim*, concepte i idea és parcialment creativa i notòria perquè juga amb el símbol + que permet intriduir molts conceptes relacionats amb el programa. El concepte està en línia amb el públic diana “dones” però no ho està amb els objectius de la campanya perquè no presenta de forma directa els serveis LIDERA. Per això obté **7 punts**.
- **ROSAPARKS, PROPOSITO E IMPACTO SOCIAL SL:** la proposta de *claim*, concepte i idea no és notòria ni original, i no està en línia amb el *target* dones ni amb els objectius de la campanya perquè se centra més en la ciutat de Barcelona que en el programa LIDERA. Per això obté **3,5 punts**.
- **ATIPUS SL:** la proposta és parcialment atractiva i notòria però no està gens en línia amb els objectius de la campanya i no presenta de forma clara els serveis LIDERA, doncs se centra més en el discurs reivindicatiu per la igualtat del col·lectiu “dones”. Per això obté **3,5 punts**.
- **SOMETHING TO SAY SL:** la proposta de concepte, *claim* i idea és parcialment atractiva i notòria però està poc en línia amb els objectius de la campanya i no presenta de forma clara i directa els serveis LIDERA, doncs sembla més una comunicació de serveis d’òptica que de serveis laborals, empresarials o d’emprenedoria. Per això obté **3,5 punts**.
- **QUIN TEAM SL:** la proposta de *claim*, concepte i idea és molt atractiva, notòria i original, està en línia amb el *target* dones i amb els objectius de la campanya explicat al plec perquè empodera les dones de forma elegant. Per això obté **10 punts**.
- **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL:** la proposta es considera poc atractiva, fresca i actual. A més, està poc en línia amb els objectius de la campanya perquè no presenta de forma clara el programa LIDERA. Alhora, inclou un *claim* tant directe que pot ser contraproductiu pel públic als que s’adreça. Per això obté **3,5 punts**.
- **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL:** la proposta de *claim*, concepte i idea la es valora com a parcialment atractiva i notòria, i té un to massa “paternalista”. A més, no ens acaba d’encaixar utilitzar l’afirmació “sí” en el *claim* perquè no és massa versàtil. De totes formes, es valora positivament l’originalitat i la connexió possible amb el públic objectiu i per això obté **7 punts**.
- **EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL:** la proposta de *claim*, concepte i idea és molt atractiva, notòria i original, està en línia amb el *target* dones i amb els objectius de la campanya. A més, inclou el concepte de dones que inspiren altres dones però mantenint el protagonisme dels objectius del programa. Per això obté **10 punts**.
- **RDCOMUNICACIÓ 2018 SL:** la proposta de *claim*, concepte i idea està molt en línia amb el *target* dones i els objectius de la campanya però es considera poc creativa i notòria. Per això obté **7 punts**.

Subcriteri 1.2. Nova imatge gràfica, fins a 10 punts, en funció del barem següent:

- Les propostes gràfiques que siguin originals, atractives i d'estil actual, tot mantenint alguns dels trets d'identitat del programa LIDERA, s'adeqüin als objectius exposats al plec, i estiguin en línia amb la identitat gràfica de Barcelona Activa i de l'Ajuntament de Barcelona, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que estiguin manifestament incompletes, siguin poc originals, poc actuals, poc atractives, o s'adeqüin molt poc als objectius exposats al plec, o no estiguin en línia amb la identitat gràfica de Barcelona Activa ni de l'Ajuntament de Barcelona, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes que no siguin originals, ni actuals, ni atractives, que no mantinguin cap tret d'identitat del programa LIDERA, no s'adeqüin als objectius exposats al plec, i no estiguin en línia amb la identitat gràfica de Barcelona Activa ni de l'Ajuntament de Barcelona, obtindran 0 punts.
- 
- **DLAB SL:** la proposta gràfica no és original, ni actual, ni atractiva, no connecta directament amb el *target* "dones" (doncs inclús hi ha algun home a la imatge), no manté cap tret d'identitat del programa LIDERA, no s'adequa als objectius exposats al plec, i no està en línia amb la identitat gràfica de Barcelona Activa ni de l'Ajuntament de Barcelona. Així doncs, obté **0 punts**.
  - **SNOOP BARCELONA SL:** la proposta gràfica no és original, ni actual, ni atractiva i no s'adequa a l'estil corporatiu ni als objectius exposats al plec, sobre tot perquè la tipografia escollida és poc adient i la forma d'incloure les fotografies està poc treballada i és poc actual. Tot i així, sí inclou alguns trets d'identitat del programa LIDERA. Per això obté **3,5 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL:** la proposta gràfica és poc original, actual i atractiva, i no està en línia amb l'estil i identitat visual corporativa, sobretot pel tipus de degradat i les fotografies escollides. Tot i així, com que inclou una tipografia adequada i alguns trets d'identitat del programa LIDERA, obté **3,5 punts**.
  - **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL:** la proposta gràfica respecta la identitat gràfica de LIDERA però es valora com poc actual, original i atractiva, principalment per les imatges escollides i la seva interacció amb el grafisme. Per això obté **3,5 punts**.
  - **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL:** la proposta gràfica es considera poc original i notòria, doncs no reforça el concepte i utilitza un recurs de degradat que s'ha utilitzat molt. Tot i així, es valora positivament l'ús dels colors que s'identifiquen amb el programa LIDERA. Per això obté **3,5 punts**.
  - **TWO SMALL SL:** la proposta gràfica es valora adient pel programa perquè respecta la identitat gràfica de LIDERA, de Barcelona Activa i de l'Ajuntament de Barcelona però es considera poc arriscada, original i notòria. Per això obté **7 punts**.
  - **CHÂRLES PUBLICITAT SL:** la proposta gràfica reforça el concepte de la campanya però uneix dos estils molt diferents d'una forma que no acaba d'encaixar. A més, la integració dels 3 personatges a les escales la es valora poc dinàmica. Tot i així, com respon parcialment als objectius del programa i respecta la identitat gràfica de LIDERA, obté **7 punts**.
  - **TOWN (EXTERNA COMUNICACIÓ SLU):** la proposta gràfica la es valora gens elegant, poc treballada, poc original, poc actual i gens atractiva. La manera d'introduir les fotografies és massa senzilla i poc estètica. Tot i així, es valora positivament que està en línia amb la identitat gràfica de LIDERA. Així doncs, obté **3,5 punts**.
  - **ROSAPARKS, PROPOSITO E IMPACTO SOCIAL SL:** la proposta gràfica no reforça bé el concepte de campanya i, a més, la es valora parcialment original i notòria. Tot i així, és elegant i respecta la identitat gràfica de LIDERA, de Barcelona Activa i de l'Ajuntament de Barcelona, obté **7 punts**.
  - **ATIPUS SL:** la proposta gràfica no reforça el concepte de la campanya, inclou molts elements i missatges diferents i ho fa de forma caòtica. A més, no s'adequa ni està en línia amb l'estil i objectius del programa. Tot i així, es valora positivament l'originalitat del grafisme. Per això obté **3,5 punts**.
  - **SOMETHING TO SAY SL:** la proposta gràfica no s'adequa al to ni als objectius dels programa demanats al plec. De fet, se centra tant en reforçar el concepte de campanya gràficament, que eclipsa totalment l'explicació i el contingut del programa. Tot i així es valora positivament l'originalitat i per això obté **3,5 punts**.
  - **QUIN TEAM SL:** la proposta gràfica, a més de reforçar de forma potent el concepte de la campanya, és original, actual i atractiva, manté els principals trets d'identitat del programa LIDERA, s'adequa als objectius exposats al plec, i està en línia amb la identitat gràfica de Barcelona Activa i de l'Ajuntament de Barcelona. Així doncs, obté **10 punts**.
  - **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL:** la proposta gràfica no ajuda a reforçar el concepte de la campanya i, a més, utilitza unes caixes de text i formes que estan molt vistes i són poc actuals i notòries. Tot i així, com que respecta la identitat gràfica de LIDERA obté **3,5 punts**.

- **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL:** la proposta gràfica respecta la identitat gràfica de LIDERA però es valora com poc actual, original i atractiva. A més, la integració de la fotografia amb el grafisme es considera poc treballada. Per això obté **3,5 punts**.
- **EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL:** la proposta gràfica reforça molt bé el concepte de la campanya, inclou protagonistes molt adients pel programa i és creativa i original. També respecta la identitat gràfica de LIDERA, de Barcelona Activa i de l'Ajuntament de Barcelona. Tot i així, la utilització d'algunes imatges en blanc i negre, fa que algunes peces no es vegin massa actuals i fresques. Per això obté **7 punts**.
- **RDCOMUNICACIÓ 2018 SL:** la proposta gràfica respecta la identitat gràfica corporativa i de LIDERA però la es valora poc actual, original i atractiva, sobretot pel que fa a la integració de les fotografies de les protagonistes amb el grafisme, que es valora poc encertada, poc treballada i aporta poc dinamisme a la campanya. Per això obté **3,5 punts**.

criteri 2. Adaptació de la nova creativitat a bàner *display* vertical de 300x600px (gif animat) per incloure a la campanya digital.

**Màxim 8 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes de bàner que siguin notòries i dinàmiques, que continguin un missatge atractiu, clar i entenedor, una seqüència d'imatges ordenada, amb ritme adequat i actual, i un *call to action* engrescador i potent, obtindran 8 punts.
  - Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 5,5 punts.
  - Les propostes manifestament incompletes, poc notòries, poc dinàmiques, i/o amb un missatge poc atractiu i complicat d'entendre, una seqüència d'imatges amb un ordre estrany, amb poc ritme i poc actual, i/o un *call to action* poc engrescador i amb poca força, obtindran 3 punts.
  - Les propostes gens notòries ni dinàmiques, i/o amb un missatge gens atractiu ni clar, una seqüència d'imatges desordenada, obsoleta i sense ritme i/o un *call to action* gens engrescador, obtindran 0 punts.
- 
- **DLAB SL:** la proposta de bàner, tot i ser dinàmic i actual, és poc atractiu, gràficament no lliga bé les imatges inicials amb els trets gràfics de la marca LIDERA, i no inclou un *call to action* encertat ni engrescador. Per tot això, obté **3 punts**.
  - **SNOOP BARCELONA SL:** la proposta de bàner és poc actual, poc dinàmica, poc original, poc notòria i està poc en línia amb la identitat gràfica corporativa. Inclou però un *call to action* atractiu però que no respon als objectius del programa. Per això obté **3 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL:** la proposta de bàner és parcialment notòria i dinàmica, conté un missatge parcialment atractiu, inclou una seqüència d'imatges ordenada i amb bon ritme però poc atractiva gràficament, i un *call to action* parcialment adient. Per això obté **5,5 punts**.
  - **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL:** la proposta de bàner és poc actual, original i notòria, integra les fotografies amb el grafisme de forma poc treballada i atractiva, però està en línia amb la identitat gràfica corporativa. Per això obté **3 punts**.
  - **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL:** la proposta de bàner és força notòria i atractiva però conté un missatge i un *call to action* que es valora poc adient pels objectius del programa. Per això obté **5,5 punts**.
  - **TWO SMALL SL:** el bàner és parcialment notori i dinàmic, inclou un missatge parcialment atractiu, una seqüència d'imatges coherent i ordenada i un *call to action* parcialment engrescador i idoni amb els objectius del programa. Per això obté **5,5 punts**.
  - **CHÂRLES PUBLICITAT SL:** el bàner és parcialment notori i dinàmic, inclou seqüència d'imatges coherent però poc original i un *call to action* parcialment engrescador. Per això obté **5,5 punts**.
  - **TOWN (EXTERNA COMUNICACIÓ SLU):** la proposta de bàner no és gens actual, ni dinàmica, ni original, ni estèticament atractiva. Tampoc inclou un *call to action* potent. Tot i així, es valora positivament que aplica de forma idònia la identitat visual del programa LIDERA. Per això obté **3 punts**.
  - **ROSAPARKS, PROPOSITO E IMPACTO SOCIAL SL:** la proposta de bàner és parcialment notòria i dinàmica, inclou seqüència d'imatges coherent però poc original i un *call to action* parcialment engrescador. Per això obté **5,5 punts**.
  - **ATIPUS SL:** el bàner és parcialment notori i dinàmic, inclou seqüència d'imatges coherent però poc original i un *call to action* parcialment idoni. Per això obté **5,5 punts**.
  - **SOMETHING TO SAY SL:** la proposta de bàner és parcialment notòria i dinàmica, inclou una seqüència d'imatges coherent però poc original i un *call to action* parcialment original i engrescador. Per això obté **5,5 punts**.

- **QUIN TEAM SL:** el bàner és notori i dinàmic, inclou un missatge atractiu, una seqüència d'imatges coherent i ordenada i un *call to action* potent, engrescador i idoni amb els objectius del programa. Així doncs, obté **8 punts**.
- **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL:** la proposta de bàner és parcialment notòria i dinàmica, inclou una seqüència d'imatges coherent però aquestes són poc originals i no inclou un *call to action* directe. Per això obté **5,5 punts**.
- **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL:** la proposta de bàner no és gens actual, ni original, ni estèticament atractiva. Inclou una seqüència d'imatges ordenada però amb massa informació. Tampoc inclou un *call to action* clar i directe. Per això obté **3 punts**.
- **EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL:** la proposta de bàner és parcialment atractiu i dinàmic. Inclou una seqüència d'imatges adient i coherent, i un *call to action* original però parcialment directe. Per això obté **5,5 punts**.
- **RDCOMUNICACIÓ 2018 SL:** el bàner el es valora que és atractiu pel que fa als missatges però no gràficament. Inclou una seqüència d'imatges coherent i un *call to action* directe però poc original. Per això obté **5,5 punts**.

criteri 3. Plantejament de la idea de l'*spot* de 20 segons (plantejament del tipus de format, d'estil gràfic, de muntatge, etc.) i *story board*.

**Màxim 15 punts**, en funció del barem següent:

- Els vídeos que siguin dinàmics, atractius, innovadors, que transmetin de forma clara i ràpida els missatges, reforcin el concepte/idea de la campanya i siguin fàcilment adaptables a les xarxes socials, especialment a Instagram (Reels i Stories), tot responent als objectius de la campanya, obtindran 15 punts.
  - Els vídeos que ho siguin parcialment obtindran 10 punts.
  - Les propostes de vídeo que siguin manifestament incompletes, que incloguin una idea de vídeo poc dinàmic, poc atractiu i poc innovador, i/o que no transmetin clarament els missatges, i/o reforcin poc el concepte/idea de la campanya, o siguin complicats d'adaptar a les xarxes socials o no responguin bé als objectius de la campanya, obtindran 5 punts.
  - Els vídeos que no siguin ni dinàmics, ni atractius, ni innovadors, que no transmetin de forma clara i ràpida els missatges, no reforcin el concepte/idea de la campanya, no siguin fàcilment adaptables a les xarxes socials i no responguin als objectius de la campanya, obtindran 0 punts.
- **DLAB SL:** la proposta de vídeo és innovadora i s'adapta bé a les xarxes socials però resulta repetitiva i estèticament poc atractiva. A més, no transmet clarament els missatges ni reforça el concepte/idea de la campanya. Per tot això, obté **5 punts**.
  - **SNOOP BARCELONA SL:** la proposta d'*story board* inclou una estètica poc innovadora, dinàmica i atractiva, amb un muntatge i grafisme poc actual i treballat. Tot així, com que el guió reforça el concepte de la campanya i és parcialment adient amb els objectius del programa, obté **5 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL:** la proposta de vídeo és parcialment innovadora, parcialment dinàmica i parcialment atractiva a nivell estètic, utilitza protagonistes parcialment adequades però reforça molt bé el missatge de la campanya i s'adapta bé a les xarxes. Per això obté **10 punts**.
  - **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL:** la proposta de vídeo i guió és poc original i innovadora, i les imatges recurs seleccionades són massa inspiracionals i poc properes i realistes. Tot i així, és parcialment atractiu estèticament i parcialment fàcil d'adaptar a les xarxes. Per això obté **5 punts**.
  - **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL:** la proposta de vídeo és poc original i dinàmica i no reforça prou bé el concepte de la campanya. Tot i així, és parcialment atractiva estèticament, transmet parcialment bé el missatge i és parcialment fàcil d'adaptar a les xarxes. Per això obté **5 punts**.
  - **TWO SMALL SL:** la proposta de vídeo és innovadora, atractiva i dinàmica, inclou imatges molt adients pel programa i és fàcilment adaptable a les xarxes. A més, transmet clarament els missatges, reforça molt bé el concepte/idea de la campanya i té un guió molt clar i encertat. Per tot això, obté **15 punts**.
  - **CHÂRLES PUBLICITAT SL:** la proposta de vídeo és poc original i poc dinàmica, i inclou protagonistes amb una actitud distant que no acaba d'encaixar pel programa. A més el guió té un estil massa publicitari que l'allunya de l'objectiu. Tot i així, com que transmet bé el missatge de la campanya i és parcialment fàcil d'adaptar a les xarxes, obté **5 punts**.
  - **TOWN (EXTERNA COMUNICACIÓ SLU):** la proposta de vídeo és poc dinàmica i atractiva. A més, no reforça el concepte principal de la campanya i escull un estil de fotografia poc *ad hoc* amb el grafisme de la campanya

- proposada. Tot i així, com que transmet parcialment bé el missatge i és parcialment fàcil d'adaptar a les xarxes, obté **5 punts**.
- **ROSAPARKS, PROPOSITO E IMPACTO SOCIAL SL:** l'spot és parcialment notori i la proposta de guió no comunica massa bé els valors, objectius i contingut del programa LIDERA. Tot i així, com que la idea del vídeo és original i atractiva estèticament i la seva adaptació a les xarxes és molt encertada, obté **10 punts**.
  - **ATIPUS SL:** la proposta de vídeo és parcialment original, dinàmica i atractiva però no reforça prou bé el missatge de campanya. A més, estèticament no està gens en línia amb la imatge corporativa ni amb la del programa LIDERA. Per això obté **5 punts**.
  - **SOMETHING TO SAY SL:** la proposta de vídeo és poc original i realista. A més, tot i que transmet bé el missatge de la campanya, aquest es considera parcialment adequat i parcialment en línia amb la imatge de LIDERA, ja que no comunica bé els principals atributs del programa. Per això obté **5 punts**.
  - **QUIN TEAM SL:** la proposta de vídeo és parcialment innovadora, parcialment dinàmica i parcialment adaptable a les xarxes socials, però reforça molt bé el missatge de la campanya i inclou un grafisme molt atractiu estèticament. Per això obté **10 punts**.
  - **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL:** la proposta de vídeo és poc original, dinàmica i atractiva. Tot i així, transmet parcialment bé el missatge i és parcialment fàcil d'adaptar a les xarxes. Per això obté **5 punts**.
  - **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL:** la proposta de vídeo és poc original, dinàmica i atractiva, i inclou uns recursos d'imatge molt estàndards i poc personalitzats. Tot i així, transmet parcialment bé el missatge i és parcialment fàcil d'adaptar a les xarxes. Per això obté **5 punts**.
  - **EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL:** la proposta de vídeo és innovadora i reforça molt bé el missatge de la campanya i els objectius del programa, incorporats també en forma de *chyrons*, però el recurs de mosaic es valora com parcialment dinàmic i parcialment atractiu a nivell estètic. Per això obté **10 punts**.
  - **RDCOMUNICACIÓ 2018 SL:** la proposta de vídeo no és original, ni dinàmica, ni atractiva estèticament, tot i que es valora positivament que transmet parcialment bé el missatge i és parcialment fàcil d'adaptar a les xarxes. Per això obté **5 punts**.

criteri 4. Proposta d'accions *off* i *online* per donar un nou impuls al programa i captar noves inscripcions.

**Màxim 7 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que siguin variades, notòries i originals, alhora que realistes i que responguin als objectius i identitat del projecte obtindran 7 punts.
  - Les propostes que ho siguin parcialment obtindran 4 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes i accions siguin correctes, obtindran 2,5 punts.
  - Les propostes que no siguin variades, ni notòries, ni originals, i que no siguin realistes ni responguin als objectius i identitat del projecte obtindran 0 punts.
- 
- **DLAB SL:** les propostes són parcialment variades, notòries i realistes però moltes d'elles són poc originals. En conjunt, s'adapten parcialment als objectius i identitat del projecte. Així, en aquest apartat obté **4 punts**.
  - **SNOOP BARCELONA SL:** les propostes són poc variades però parcialment idònies i realistes. Així, en aquest apartat obté **4 punts**.
  - **ODISEA GPO 2001 SL:** les propostes són poc variades i originals perquè se centren en un pla de mitjans, que no és el que es demanava, i en la presència a una fira on ja hi som presents. Tot i així, es valora positivament el detall i la idoneïtat dels suports escollits al pla de mitjans. Per tot això, finalment obté **2,5 punts**.
  - **ASSAI COVER COMUNICACIÓN SL:** les propostes són variades però parcialment realistes i adequades. Per això obté **4 punts**.
  - **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL:** les propostes són parcialment variades i originals, tot i estar força enfocades amb els objectius LIDERA, com ara els Premis LIDERA. Per això obté **4 punts**.
  - **TWO SMALL SL:** les propostes són poc variades i originals. A més, alguna d'elles, com les enganxines, són poc realistes. Per això, obté **2,5 punts**.
  - **CHÂRLES PUBLICITAT SL:** les propostes són parcialment variades i originals, tot i estar força enfocades amb els objectius LIDERA, com ara la idea de patrocinar un programa. Per això obté **4 punts**.
  - **TOWN (EXTERNA COMUNICACIÓ SLU):** les propostes són moltes i molt variades però no totes realistes ni adequades al programa. Per això obté **4 punts**.

- **ROSAPARKS, PROPOSITO E IMPACTO SOCIAL SL:** les propostes són variades, adients, realistes i originals, com per exemple els tours LIDERA. Per això obté **7 punts**.
- **ATIPUS SL:** les propostes són moltes i molt variades però poc originals, ja que moltes ja s'estan portant a terme. Per això obté **4 punts**.
- **SOMETHING TO SAY SL:** les propostes són poques però molt adients i originals. A més, reforcen el concepte de campanya però no tant els atributs del programa LIDERA. Per això obté **4 punts**.
- **QUIN TEAM SL:** les propostes són parcialment variades i originals, tot i estar força enfocades amb els objectius LIDERA, com ara el vinil-marc pels miralls. Per això obté **4 punts**.
- **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL:** les propostes són realistes però poc variades. A més, són parcialment originals i notòries. Per això obté **2,5 punts**.
- **BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL:** les propostes són parcialment variades i originals, tot i estar força enfocades amb els objectius LIDERA, com ara la idea de l'ebook. Per això obté **4 punts**.
- **EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL:** les propostes són parcialment variades i originals, com ara el mosaic gegant, tot i ser força adequades per LIDERA. Per això obté **4 punts**.
- **RDCOMUNICACIÓ 2018 SL:** no presenten proposta d'accions, per això en aquest apartat obté **0 punts**.

#### Resum de puntuació del LOT 3 Serveis de creativitat, conceptualització i disseny de campanyes de publicitat

<b>LICITADORES / CRITERIS</b>	Conceptualització idea creativa i eslògan/claim de la campanya	Nova imatge gràfica	Adaptació de la nova creativitat a bàner	Plantejament de la idea de l'spot	Proposta d'accions off i online	<b>TOTAL</b>
DLAB SL	0	0	3	5	4	<b>12</b>
SNOOP BARCELONA SL	3,5	3,5	3	5	4	<b>19</b>
ODISEA GPO 2001 SL	3,5	3,5	5,5	10	2,5	<b>25</b>
ASSAI COVER COMUNICACIÓ SL	3,5	3,5	3	5	4	<b>19</b>
IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL	3,5	3,5	5,5	5	4	<b>21,5</b>
TWO SMALL SL	7	7	5,5	15	2,5	<b>37</b>
CHÀRLES PUBLICITAT SL	10	7	5,5	5	4	<b>31,5</b>
TOWN (EXTERNA COMUNICACIÓ SLU)	7	3,5	3	5	4	<b>22,5</b>
ROSAPARKS, PROPOSITO E IMPACTO SOCIAL SL	3,5	7	5,5	10	7	<b>33</b>
ATIPUS SL	3,5	3,5	5,5	5	4	<b>21,5</b>
SOMETHING TO SAY SL	3,5	3,5	5,5	5	4	<b>21,5</b>
QUIN TEAM SL	10	10	8	10	4	<b>42</b>
ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL	3,5	3,5	5,5	5	2,5	<b>20</b>
BASE TECHNOLOGY & INFORMATION SERVICES SL	7	3,5	3	5	4	<b>22,5</b>
EBC MÁS QUE DIRECT-OH SL	10	7	5,5	10	4	<b>36,5</b>
RDCOMUNICACIÓ 2018 SL	7	3,5	5,5	5	0	<b>21</b>

#### LOT 4 Serveis d'assistència tècnica per a la coordinació de projectes de comunicació especialitzats

Criteri 1. Proposta de *briefing* creatiu i proposta de *briefing* de mitjans per a la campanya de comunicació online d'impuls a l'economia blava que es durà a terme a finals del segon trimestre del 2024. Els *briefings* han de donar resposta a l'actual Mesura de Govern per a l'Impuls de l'Economia Blava a Barcelona, que es pot consultar en l'annex 4 del Plec de Prescripcions Tècniques. També cal seguir el grafisme actual del projecte d'economia blava (annex 4 del Plec de

Prescripcions Tècniques) i el manual d'identitat corporativa de Barcelona Activa (annex 9 del Plec de Prescripcions Tècniques).

**Màxim 20 punts.**

Subcriteri 1.1. Proposta de *briefing* de creativitat: proposta de *briefing* per enviar a l'agència que ha de dissenyar la nova creativitat de la campanya, respectant la identitat gràfica del projecte, així com la de Barcelona Activa.

Màxim 10 punts, segons el barem següent:

- Les propostes que estiguin ben redactades i completes, que incloguin tots els apartats necessaris d'un *briefing* i una proposta de valor encertada i notòria, i que tinguin en compte la identitat corporativa del projecte i de Barcelona Activa, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes indicats siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes mal redactades i incompletes, i/o que no incloguin tots els aspectes i apartats necessaris, ni una proposta de valor encertada i notòria, i/o que no tinguin en compte la identitat corporativa del projecte i de Barcelona Activa, obtindran 0 punts.
- 
- **COLECTIC SCCL** presenta un *briefing* de creativitat que té en compte la imatge gràfica del projecte però amb clares mancances: en primer lloc, inclou un context i objectius massa extensos, que poden dificultar la concreció de l'encàrrec. En segon lloc, els *target groups* són massa amplis. A més, introdueixen alguns missatges clau però no la proposta de valor a treballar. I finalment, no indiquen el pressupost. Obtenen **3,5 punts**.
  - El *briefing* de creativitat de **MANIFESTA COMUNICACIO CORPORATIVA SL** és complet i incorpora tots els camps necessaris per un encàrrec d'aquesta mena, que permetrien veure l'abast i concretar una proposta (to, calendari, info annexa, responsabilitats, etc). Però es valora com a parcialment adequat perquè no esmenta la identitat gràfica del projecte com a requeriment ni dona indicacions clares per a desenvolupar la imatge. A més, no detalla una proposta de valor ni especifica les adaptacions previstes. Els *target groups* identificats són adients però en alguns casos es podrien agrupar. I, finalment, es demana a l'empresa creativa una part d'estratègia que no queda clar si seria motiu d'aquest servei. Per tot això obté **7 punts**.
  - **SOMETHING TO SAY SL** presenta una proposta de *brief* que es valora com a parcialment ajustada perquè és molt resumida i esquemàtica, amb poques indicacions per a la creativitat i un *target group* massa genèric, que no diferencia ni el públic clau empresarial. Introdueix uns missatges però no una proposta de valor, i deixa obert el calendari i no incorpora el pressupost. Tot i això, es valora que indica bé el marc de ciutat, la mesura de govern i la imatge del projecte com a requeriment. Obté **7 punts**.
  - **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL** presenta una proposta que encerta a nivell d'objectius però es valora com a incompleta perquè al *brief* hi falten camps importants, com el pressupost o el calendari; i no inclou requeriments d'identitat gràfica. Es detecten alguns aspectes clarament poc ajustats com els *targets* (persones de més de 75 anys), el fet de parlar de província de Barcelona i no de la ciutat, o una certa manca de focus empresarial. Finalment, en aquest cas també s'inclou una feina estratègica (*dashboard* i proposta d'accions) que es valora que no forma part d'un encàrrec de creativitat. Per tot obté **3,5 punts**.
  - **COMUNICACION LA MAGNETICA SL** proposa un *brief* del què es valora que incorpora àmpliament indicacions per l'elaboració de la imatge gràfica i referents d'inspiració, a més dels requeriments de la identitat del projecte. Tot i això es considera parcialment complet perquè hi falten camps sobre la metodologia, calendari i pressupost que poden dificultar entendre l'abast del projecte. Finalment, el concepte creatiu proposat és poc original però es valora que es declina a les dues audiències. Per tot això obté **7 punts**.
  - **VITAMINE COMMUNICATIONS SL** presenta un *briefing* de creativitat clar i directe, amb una bona definició de públics i amb les indicacions necessàries d'imatge corporativa i referents així com el calendari, pressupost i entregables. Es considera parcialment ajustada perquè hi ha certa difusió en els missatges clau (no hi ha proposta de valor) que poden dificultar la feina de l'agència creativa i poden acabar resultant en una creativitat allunyada dels objectius plantejats. Obté **7 punts**.



Subcriteri 1.2. Proposta de *briefing* de mitjans: proposta de *briefing* per enviar a l'agència que ha de planificar el pla de mitjans on-line (pressupost aproximat del pla de mitjans: 20.000€ + IVA). Màxim 10 punts, segons el barem següent:

- Les propostes que estiguin ben redactades i completes, que incloguin tots els apartats necessaris d'un *briefing* de mitjans i una proposta de mitjans encertada i original, obtindran 10 punts.
- Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 7 punts.
- Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes indicats siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
- Les propostes mal redactades i incompletes, i/o que no incloguin tots els aspectes i apartats necessaris ni una proposta de mitjans encertada ni original, obtindran 0 punts.

- **COLECTIC SCCL** proposa un *briefing* de mitjans amb una introducció molt extensa, similar al *briefing* de creativitat i que segueix els camps que utilitza l'Ajuntament de Barcelona. Es valora que té tota la informació crítica per una planificació de mitjans: especifica bé els *target groups*, objectius de màrqueting i de comunicació, indica calendaris i incorpora molt detall dels formats. **Obté 10 punts.**
- El *briefing* de mitjans de **MANIFESTA COMUNICACIO CORPORATIVA SL** és complert però es valora com parcialment adequat perquè caldria enfocar-lo més a la planificació de mitjans. A més, s'inclou una primera fase de comunicació dels eixos de la mesura de govern que no és l'objecte del servei. Finalment es demana una part d'estratègia i seguiment que caldria valorar si entra a l'abast del servei. **Obté 7 punts.**
- **SOMETHING TO SAY SL** presenta una proposta de *brief* de mitjans que es considera incompleta ja que és molt esquemàtica i genèrica, amb poca informació de context i uns objectius molt resumits que, junt amb una definició de públic objectiu excessivament àmplia, poden dificultar la feina de l'agència de mitjans. Es valora que detallen alguns suports i formats així com els aspectes de pressupost, calendari i mètriques. **Obté 3,5 punts.**
- La proposta d' **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL** inclou tots els camps necessaris d'un *brief* de mitjans però es considera parcialment adequada perquè s'inclouen aspectes estratègics (aliances amb tercers) i una coordinació amb l'agència creativa que caldria valorar si formen part de l'encàrrec. **Obté 7 punts.**
- **COMUNICACION LA MAGNETICA SL** proposa un *brief* de mitjans inadequat perquè no segueix els camps habituals d'un document d'aquest tipus, dona una perspectiva massa tècnica i incorpora tasques estratègiques i molt concretes, com l'optimització analítica de webs *partners*, que no entrarien en l'abast de l'encàrrec. Es valora que incorpora els objectius i detalla les audiències i la segmentació. **Obté 3,5 punts.**
- **VITAMINE COMMUNICATIONS SL** presenta un *briefing* de mitjans inadequat perquè parteix d'un objectiu molt genèric, enumera accions concretes en cada canal social i accions en canals de tercers, que són més de comunicació orgànica i no per una planificació de mitjans. A més, es penalitza que perd el focus econòmic/empresarial. Se li atorguen **3,5 punts.**

Criteri 2. Proposta de DAFO per impulsar el sector de l'economia blava a Barcelona. La proposta ha de respondre als objectius expressats a la Mesura de Govern per a l'Impuls de l'Economia Blava a Barcelona, que es pot consultar en l'annex 4 d'aquest plec.

**Màxim 15 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que estiguin ben enfocades i completes, que facin un correcte anàlisi dels principals aspectes de l'Economia Blava a Barcelona i que incloguin una proposta d'Oportunitats encertada i original, obtindran 15 punts.
  - Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes indicats siguin correctes, obtindran 5 punts.
  - Les propostes incompletes i inadequades, i/o que no facin un correcte anàlisi dels principals aspectes de l'Economia Blava a Barcelona, i/o que no incloguin una proposta d'Oportunitats encertada i original, obtindran 0 punts.
- **COLECTIC SCCL** presenta una DAFO ampli, que analitza els principals aspectes de l'Economia Blava, però es considera manifestament incomplet perquè tracta els aspectes d'una manera força genèrica i intemporal i amb un enfoc laboral però poc econòmic. La proposta d'Oportunitats igualment és molt

- genèrica i poc original, i es penalitza que no esmenta les oportunitats derivades de la celebració de la Copa Amèrica ni de cap altre esdeveniment del sector. Per això obté **5 punts**.
- **MANIFESTA COMUNICACIO CORPORATIVA SL** ha elaborat una DAFO parcialment adequat ja que analitza excessivament les accions de la Mesura de govern quan es demanava un focus més ampli, però després ho compensa considerant els esdeveniments més actuals del sector (Copa Amèrica, seu del WOC...) com a fortalises. En Oportunitats no aporta idees molt originals però torna a destacar la Copa Amèrica i la col·laboració amb Fira de Barcelona. Se li atorguen **10 punts**.
  - L'anàlisi DAFO de **SOMETHING TO SAY** és molt resumit, com la resta de la proposta. Es considera manifestament incomplet perquè no esmenta les oportunitats derivades de la celebració de la Copa Amèrica ni de cap altres esdeveniment sectorial i perquè les Oportunitats que indica són molt genèriques i poc innovadores (per exemple Impulsar la imatge Bcn com a ciutat blava). Obté **5 punts**.
  - **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL** ha elaborat una anàlisi DAFO complet amb uns punts clars a cada una de les seccions però es valora com a parcialment adequat perquè alguns aspectes són excessivament genèrics, en especial la proposta d'Oportunitats, que tampoc és original. Sí que incorpora la Copa Amèrica com a fortalesa i emmarca bé a nivell econòmic. Per tot això obté **10 punts**.
  - **COMUNICACION LA MAGNETICA SL** presenta una anàlisi DAFO que es valora com a incompleta perquè no esmenta Copa Amèrica i apunta un llistat d'Oportunitats excessivament genèriques i poc innovadores. Obté **5 punts**.
  - El DAFO de **VITAMINE COMMUNICATIONS SL** es considera poc ajustat perquè tampoc esmenta Copa Amèrica i les Oportunitats que recull són també genèriques i poc innovadores. Se li atorguen **5 punts**.

Criteri 3. Proposta d'accions *off* i *online* per impulsar el sector de l'economia blava a la ciutat. La proposta ha de respondre als objectius expressats a la Mesura de Govern per a l'Impuls de l'Economia Blava a Barcelona, que es pot consultar en l'annex 4 d'aquest plec.

**Màxim 15 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que siguin variades, notòries i originals, alhora que realistes i que responguin als objectius i identitat del projecte obtindran 15 punts.
- Les propostes que ho siguin parcialment obtindran 10 punts.
- Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes i accions siguin correctes, obtindran 5 punts.
- Les propostes que no siguin variades, ni notòries, ni originals, i que no siguin realistes ni responguin als objectius i identitat del projecte obtindran 0 punts.
- 
- **COLECTIC SCCL** presenta un conjunt de propostes d'accions bàsicament off line excessivament àmplies i poc innovadores. A més, es penalitza que no prioritzen els *target groups* principals ja que tenen un enfoc molt social/ciudadà i podrien arribar sobrepassar l'abast d'aquest projecte, que correspon a l'àmbit econòmic i ha de ser notori (per exemple parla d'iniciatives de l'Economia blava sense especificar les empreses). Obté **5 punts**.
- **MANIFESTA COMUNICACIO CORPORATIVA SL** proposa accions sobretot a nivell institucional i polític, sovint vinculades al calendari dels projectes tractors de la mesura de govern. Tot i que es desvia una mica de la idea d'accions, amb molts materials de comunicació i un gabinet de premsa, es valora que aposta per la notorietat i aprofita els esdeveniments de ciutat i les entitats vinculades per proposar algunes accions molt ajustades i força innovadores. Se li atorguen **10 punts**.
- **SOMETHING TO SAY SL** presenta un llistat breu i esquemàtic d'accions excessivament concretes (unes jornades i una acció a la platja) i una campanya online. Tot i que les accions són en general innovadores no estan contextualitzades ni vinculades als objectius del projecte. Obté **5 punts**.
- **ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL** fa una àmplia proposta d'accions off i online, vinculades als objectius del projecte. Es valora que diferencia i estructura molt bé la proposta per B2C i B2B i indica els beneficis de cada acció, combinant accions d'impacte com una exposició al carrer amb d'altres més sectorials. En general les accions proposades són notòries, encertades i

possibles. Per això obté **15 punts**.

- **COMUNICACION LA MAGNETICA SL** presenta un llistat d'accions on i off line limitat, que complementen amb una estratègia de continguts, però amb activitats genèriques, no relacionades amb els objectius ni contextualitzades als públics. També es penalitza que no tenen caire empresarial i que en general són accions poc innovadores. Per això se li atorguen **5 punts**.
- La proposta de **VITAMINE COMMUNICATIONS SL** es considera poc adient perquè es desvia de l'objectiu proposant com a accions l'impuls de la nova marca i la creació de perfils a xarxes socials i web. Les altres accions no es valoren com a innovadores ja que són activitats recurrents, com la presència a fires. Es valora que proposin un creixement del congrés Tomorrow Blue Economy. Se li atorguen **5 punts**.

#### Resum de puntuació del LOT 4 Serveis d'assistència tècnica per a la coordinació de projectes de comunicació especialitzats

LICITADORES / CRITERIS	Proposta de <i>briefing</i> de creativitat	Proposta de <i>briefing</i> de mitjans	Proposta de DAFO	Proposta d'accions <i>off i online</i>	TOTAL
COLECTIC SCCL	3,5	10	5	5	<b>23,5</b>
MANIFESTA COMUNICACIO CORPORATIVA SL	7	7	10	10	<b>34</b>
SOMETHING TO SAY SL	7	3,5	5	5	<b>20,5</b>
ALVARO MONTOLIU TARRAGONA COMUNICACION SL	3,5	7	10	15	<b>35,5</b>
COMUNICACIÓN LA MAGNETICA SL	7	3,5	5	5	<b>20,5</b>
VITAMINE COMMUNICATIONS SL	7	3,5	5	5	<b>20,5</b>

#### **LOT 5 Serveis de disseny i producció d'esdeveniments**

Les licitadores hauran de presentar proposta de l'acte tipus A de celebració del 40è aniversari de Barcelona Activa. A l'annex 5 del Plec de Prescripcions Tècniques hi trobareu el *briefing* de l'esdeveniment per elaborar la proposta. L'objectiu de l'encàrrec consisteix en fer una proposta global per a la gestió i execució del 40è aniversari de Barcelona Activa. La proposta de l'acte ha de contemplar totes les fases de l'esdeveniment.

**Criteri 1. Proposta de definició de l'esdeveniment.** La proposta ha de contemplar la conceptualització de l'esdeveniment, en concret, cal definir la tipologia de l'acte, una proposta d'espai, una proposta de programa/escaleta amb possibles ponents o autoritats que haurien de participar-hi. La informació per realitzar aquesta tasca s'inclou a l'annex 5 del Plec de Prescripcions Tècniques.

**Màxim 15 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que siguin originals, vagin en línia amb la temàtica de l'esdeveniment, estiguin correctament descrites, especificades, organitzades i siguin viables, obtindran 15 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes de l'encàrrec siguin correctes, obtindran 5 punts.
  - Les propostes inadequades, no viables i que no s'ajustin a les necessitats de l'encàrrec, obtindran 0 punts.
- **SERVEIS DE L'ESPECTACLE FOCUS SA:** La proposta de definició de l'esdeveniment està parcialment correcta. L'espai s'adequa a les necessitats del *briefing*, proposant un espai municipal, modern i que correspon el fil argumental de l'esdeveniment. Pel que fa al programa, l'ordre dels parlaments institucionals és correcte, tot i que es troba a faltar algun element audiovisual. Es considera positiu que l'escaleta tècnica detalla totes les necessitats i les persones implicades perquè l'esdeveniment sigui un èxit. També es valora la proposta d'una acció complementària tecnològica. En relació amb el ponent, encaixa un perfil jove, però tenint en compte la resta de persones intervinents hauria estat més encertada una figura femenina per paritat de gènere. Es valora

positivament el format de l'escenari amb una proposta moderna i original. Per això, aconsegueix **10 punts**.

- **AIRUN SERVEIS CULTURALS SL:** La proposta de definició de l'esdeveniment està incompleta i inadequada. La tipologia de l'acte no està ben descrita i no s'adequa a la celebració del 40è aniversari de Barcelona Activa. Proposen fer una primera part amb format de fira i taules rodones vinculades amb l'emprenedoria, quan Barcelona Activa engloba altres serveis per a la ciutadania. L'espai proposat és privat i poc emblemàtic, no encaixa amb la filosofia corporativa, tot i que també proposen alguna alternativa. Pel que fa al programa caldria acabar d'ajustar els parlaments institucionals i l'escaleta de la gala ja que falta indicar la persona que faria la cloenda. Es valora la proposta del joc dinàmic per generar més interacció amb el públic. En relació amb les autoritats proposades, faltaria afegir el tinent alcalde de l'Àrea d'Economia, Hisenda, Promoció Econòmica i Turisme. La proposta de la conducció de l'acte és poc adient per l'acte institucional plantejat, ja que el to humorístic i informal pot diluir la importància dels missatges que es volen transmetre en aquest esdeveniment. Per això, aconsegueix **5 punts**.
- **118 STUDIO PRODUCCIONES ACTIVACIONES SL:** La proposta de definició de l'esdeveniment està incompleta, ja que el programa està poc detallat i caldria desenvolupar l'acte institucional, afegint les hores de les diferents intervencions proposades i també indicar el nom de les persones que participaran. Pel que fa als parlaments, aquests haurien de seguir l'ordre jeràrquic protocol·lari. L'espai s'adequa a les necessitats del *briefing*, ja que és emblemàtic, modern i correspon a l'aforament indicat. Es valora positivament la creació del vídeo corporatiu que presentarà l'evolució de Barcelona Activa. En relació als mestres de cerimònia, els perfils són correctes, i compten amb una àmplia experiència en el món de l'espectacle i de la comunicació. Per això, obté **5 punts**.

**Criteri 2. Proposta del concepte creatiu de l'esdeveniment.** La proposta ha de contemplar un concepte creatiu, racional i adequat al tipus d'esdeveniment que es demana, així com, els principals missatges o *claims*. En concret, el concepte ha de ser creatiu, racional i factible i que actui com a relat de l'esdeveniment. La informació per realitzar aquesta tasca s'inclou a l'annex 5 del Plec de Prescripcions Tècniques.

**Màxim 10 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que siguin creatives, atractives, actuals i adequades, i que s'adaptin al supòsit pràctic que es refereix obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes indicats siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes que no siguin creatives, atractives, actuals ni adequades, que no s'adaptin al supòsit que es requereix obtindran 0 punts.
- **SERVEIS DE L'ESPECTACLE FOCUS SA:** La proposta està parcialment correcta, tot i que és creativa i actual amb un *storytelling* racional basat en el recorregut de Barcelona Activa. El *claim* és correcte, tot i que el segon missatge plantejat és molt similar al principal. La puntuació és **7 punts**.
  - **AIRUN SERVEIS CULTURALS SL:** La proposta presentada està manifestament incompleta i inadequada. El concepte creatiu no està ben enfocat i és poc adequat per aquest tipus d'esdeveniment. Se centra en la navegació i la innovació, àrees que són massa específiques per cobrir tot l'àmbit d'activitat de Barcelona Activa. A més, tampoc representa ni a la ciutadania ni a les persones treballadores. El concepte proposat pot generar confusió amb el tipus d'acte, podria servir per un acte sobre economia blava però no per Barcelona Activa. Pel que fa als principals missatges i *claims* no estan clarament descrits en aquest apartat, només apareixen en les gràfiques sol·licitades. Per tot això, aconsegueix **3,5 punts**.
  - **118 STUDIO PRODUCCIONES ACTIVACIONES SL:** La proposta sobre el concepte creatiu està incompleta, ja que faltaria afegir un segon missatge i caldria detallar-lo més. El *claim* és impersonal, poc memorable i massa llarg per les aplicacions gràfiques. La paraula 'compromís' no és una paraula que sigui encertada políticament i 'amb tu i per a tu' és massa personalista. Per això, aconsegueix **3,5 punts**.

**criteri 3. Proposta de desenvolupament de l'esdeveniment.** La proposta ha de descriure totes les fases de l'esdeveniment, l'organització, gestió, coordinació, seguiment i recursos a emprar, com ara el lloguer d'infraestructures. La informació per realitzar aquesta tasca s'inclou a l'annex 5 del Plec de Prescripcions Tècniques.

**Màxim 10 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que estiguin correctament descrites, especificades, organitzades i siguin viables, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes de l'encàrrec siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes inadequades, no viables i que no s'ajustin a les necessitats de l'encàrrec, obtindran 0 punts.
- **SERVEIS DE L'ESPECTACLE FOCUS SA:** La proposta està parcialment correcta, descriu tots els punts sol·licitats, però a la fase de després de l'esdeveniment es troba a faltar l'enviament d'agraïment a les persones assistents. Es valora que han afegit un pla de contingències per donar resposta a incidències o a requisits addicionals previs i durant l'esdeveniment. També han afegit informació sobre la prevenció de riscos laborals específics. La puntuació és de **7 punts**.
  - **AIRUN SERVEIS CULTURALS SL:** La proposta de desenvolupament de l'esdeveniment està parcialment completa. En relació a després de l'esdeveniment, es troba a faltar l'enviament d'agraïment a les persones assistents. Es valora positivament el fet d'incloure un cronograma de treball amb l'explicació de les diferents fases i la proposta detallada de càterring amb un possible proveïdor. També es valora que fa esmena a la protecció de dades personals i a la garantia dels drets digitals. Per això, obté **7 punts**.
  - **118 STUDIO PRODUCCIONES ACTIVACIONES SL:** La proposta està incompleta atès que falta informació en la descripció de les fases, l'organització, gestió, coordinació i el lloguer d'infraestructures. En la fase pre-esdeveniment, se centra en el concurs i disseny del logotip i la resolució d'aquest, sense especificar l'organització, la gestió i la producció de l'esdeveniment. S'hi troba a faltar les reunions amb Barcelona Activa, les vistes a l'espai, el disseny i producció de materials de comunicació, l'escenografia, el lloguer d'infraestructures i equip tècnic (element essencial per un acte, i en concret en aquest cas, que proposen un espai diàfan), entre d'altres. La proposta específica la circulació de convidats, informació no sol·licitada, però no descriu la fase post esdeveniment i per tant tampoc l'enviament de l'email d'agraïment a les persones assistents i la valoració de l'acte (recopilació de les dades i informe de tancament). Es valora la proposta de càterring, tot i que caldria afegir l'opció de menú diabètic. Per això, aconsegueix **3,5 punts**.

**criteri 4. Proposta del disseny de la imatge de l'esdeveniment i adaptació de la mateixa per a la invitació i el photocall.**

**Màxim 10 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que siguin creatives, atractives, actuals i adequades, i que s'adaptin al supòsit pràctic que es refereix, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes indicats siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes que no siguin creatives, atractives, actuals ni adequades, que no s'adaptin al supòsit que es requereix, obtindran 0 punts.
- **SERVEIS DE L'ESPECTACLE FOCUS SA:** La proposta és creativa i actual, tot i així, està parcialment correcta, ja que la invitació té massa text i faltaria destacar la informació essencial. El *photocall* és creatiu, atractiu i original, perquè busca la continuïtat més enllà del plafó. Per això, aconsegueix **7 punts**.
  - **AIRUN SERVEIS CULTURALS SL:** La proposta del disseny no s'adapta ni és adient a les necessitats especificades. La imatge és poc actual i atractiva. Pel que fa a la invitació, el format de targetó és correcte però el text no està ben estructurat i la imatge no s'ajusta a la línia estètica de Barcelona

Activa. En relació al *photocall*, la proposta és poc adient al públic objectiu de l'esdeveniment. Per això, obté **3,5 punts**.

- **118 STUDIO PRODUCCIONES ACTIVACIONES SL:** La proposta del disseny de la imatge no s'ajusta a l'estil de Barcelona Activa, tot i així es valora l'ús de diferents colors. Pel que fa a la invitació és poc atractiva, el text no està incrustat i el format proposat és poc adequat per aquest tipus d'acte. A més, la informació del dors és poc clara i pot generar confusió. En relació amb el *photocall*, el format és poc adequat per aquesta celebració. Es valora la proposta addicional de senyalística i la proposta del detall memorable amb la il·lustració de l'esdeveniment. Per això, aconsegueix **3,5 punts**.

**Criteri 5. Proposta d'una activitat complementària de caire lúdic per l'espai de *networking*.** La proposta ha de contemplar una activitat de caràcter lúdica per fer un esdeveniment memorable que s'adapti el públic objectiu o bé una proposta d'espectacle. La informació per realitzar aquesta tasca s'inclou a l'annex 5 del Plec de Prescripcions Tècniques.

**Màxim 5 punts**, en funció del barem següent:

- Les propostes que siguin creatives, atractives, actuals, i que s'adaptin el públic objectiu, obtindran 5 punts.
- Les propostes que ho siguin parcialment, obtindran 3 punts.
- Les propostes que siguin poc creatives i tradicionals però s'adaptin el públic objectiu, obtindran 1,5 punts.
- Les propostes que no siguin creatives, atractives, actuals ni adequades ni s'adeqüin el públic objectiu, obtindran 0 punts.
- **SERVEIS DE L'ESPECTACLE FOCUS SA:** La proposta de l'activitat complementària de caire lúdic per l'espai de *networking* és creativa, atractiva, actual i s'adapta el públic objectiu. Es valora que l'activitat proposta segueixi el concepte creatiu de l'acte i sigui una experiència única i inoblidable. La valoració és de **5 punts**.
- **AIRUN SERVEIS CULTURALS SL:** La proposta és poc original, tenint en compte que s'utilitza en molts esdeveniments i fires. Tot i així es valora positivament que hagin proposat diferents experiències perquè l'esdeveniment sigui més amè. Per això, aconsegueix **1,5 punts**.
- **118 STUDIO PRODUCCIONES ACTIVACIONES SL:** La proposta és poc original, tenint en compte que s'utilitza en molts actes. Es valora l'alta participació i interactivitat del públic objectiu. Caldria detallar una mica més com es relacionarà l'activitat amb l'espai de *networking*. Per això, obté **1,5 punts**.

#### Resum de puntuació del LOT 5 Serveis de disseny i producció d'esdeveniments

<b>LICITADORES / CRITERIS</b>	Proposta de definició de l'esdeveniment	Proposta del concepte creatiu de l'esdeveniment	Proposta de desenvolupament de l'esdeveniment	Proposta del disseny de la imatge de l'esdeveniment	Proposta d'una activitat complementària	<b>TOTAL</b>
SERVEIS DE L'ESPECTACLE FOCUS SA	10	7	7	7	5	<b>36</b>
AIRUN SERVEIS CULTURALS SL	5	3,5	7	3,5	1,5	<b>20,5</b>
118 STUDIO PRODUCCIONES ACTIVACIONES SL	5	3,5	3,5	3,5	1,5	<b>17</b>

#### **LOT 6 Serveis d'impressió i producció gràfica**

**Criteri 1.** Mostra d'impressió digital de cartell 23x42cm de serveis per a joves, segons les característiques tècniques que es descriuen al lot 6 del Plec de Prescripcions Tècniques. A l'annex 6 està disponible l'arxiu que cal imprimir.

**Màxim 15 punts**, segons el barem següent:

- Les propostes que estiguin perfectament impreses (color, registre, resolució, nitidesa,...), tallades, presentades i acabades, obtindran 15 punts.
- Les propostes que estiguin perfectament impreses però tinguin alguna imperfecció en el tall, presentació o acabat, obtindran 7,5 punts.

- Les propostes que no estiguin correctament impreses, malgrat tinguin un acabat, presentació i tall perfectes, obtindran 3,5 punts.
- Les propostes que no estiguin ni ben impreses ni ben acabades, obtindran 0 punts.
- **AGPOGRAF SA:** La proposta està perfectament impresa, tallada, presentada i amb un acabat correcte. Per això obté **15 punts**.
- **ORMOGRAF SA:** La proposta no està correctament impresa, ja que la impressora no està perfectament equilibrada i el to i saturació dels colors no són totalment correctes. Per això, aconsegueix **3,5 punts**.
- **SERPER SL:** La proposta té una presentació i tall correcte, però sense un acabat perfecte, ja que li falta el plastificat, com bé s'especifica en el PPT. A més, el color de la impressora no està correctament equilibrat, fent que la impressió sigui imperfecte. Per això, obté **3,5 punts**.
- **IMPREMTA PAGÈS SL:** La proposta està perfectament impresa, tallada, presentada i amb un acabat correcte. Per això, aconsegueix **15 punts**.
- **DIGITAL SCREEN SL:** No ha presentat la mostra, per tant, no s'ha pogut avaluar i se li ha atorgat **0 punts**.
- **ARTYPLAN SL:** La proposta està perfectament impresa, tallada, presentada, però el plastificat té una imperfecció, doncs a la part inferior del cartell presenta un petit plec o arruga. Per això, aconsegueix **7,5 punts**.
- **BARCINO SOLUCIONS GRÀFIQUES SL:** La proposta presentada no està correctament impresa, ja que el color està massa saturat, generant un efecte de cremat i a la part inferior hi ha picades blanques. El tall és irregular i el plastificat presenta imperfeccions, generant unes talles i punts amb relleu. Així doncs, obté **3,5 punts**.
- **OPEN PRINT SL:** La proposta està perfectament impresa, tallada, presentada i amb un acabat correcte, però el cartell està imprès només a una cara i no en format 4+4 (davant i darrere), com bé s'indicava en el PPT. Per això, aconsegueix **7,5 punts**.
- **CEMIKA FRANCH SL:** La proposta està correctament impresa, però el tall és irregular i l'acabat és imperfecte ja que li falta el plastificat i a més presenta imperfeccions els marges amb picades blanques degudes el tall. El cartell només està imprès per una cara, quan en el PPT es sol·licitava a 4+4. Per això, aconsegueix **3,5 punts**.

criteri 2. Mostra d'impressió de postal 10x15cm de serveis de Barcelona Activa segons les característiques tècniques que es descriuen al lot 6 del Plec de Prescripcions Tècniques. A l'annex 6 està disponible l'arxiu que cal imprimir.

**Màxim 15 punts**, segons el barem següent:

- Les propostes que estiguin perfectament impreses (color, registre, resolució, nitidesa,...), tallades, presentades i acabades, obtindran 15 punts.
- Les propostes que estiguin perfectament impreses però tinguin alguna imperfecció en el tall, presentació o acabat, obtindran 7,5 punts.
- Les propostes que no estiguin correctament impreses, malgrat tinguin un acabat, presentació i tall perfectes, obtindran 3,5 punts.
- Les propostes que no estiguin ni ben impreses ni ben acabades, obtindran 0 punts.
- **AGPOGRAF SA:** La proposta està perfectament impresa, tallada, presentada i té un acabat correcte. Per això, obté **15 punts**
- **ORMOGRAF SA:** La proposta està perfectament impresa, tallada, presentada i té un acabat correcte. Per això, obté **15 punts**
- **SERPER SL:** La proposta està perfectament impresa, tallada i amb un acabat correcte. Per això, aconsegueix **15 punts**.
- **IMPREMTA PAGÈS SL:** La proposta està perfectament impresa, tallada, presentada i amb un acabat correcte. Per això obté **15 punts**.
- **DIGITAL SCREEN SL:** No ha presentat la mostra, per tant, no s'ha pogut avaluar i se li ha atorgat **0 punts**.
- **ARTYPLAN SL:** La proposta està perfectament impresa, tallada i amb un acabat correcte. Per això aconsegueix **15 punts**.
- **BARCINO SOLUCIONS GRÀFIQUES SL:** La proposta presentada no està correctament impresa, ja que el color està massa saturat i el tall és irregular. Per això obté **3,5 punts**.
- **OPEN PRINT SL:** La proposta està perfectament impresa, tallada i amb un acabat correcte. Per això aconsegueix **15 punts**.
- **CEMIKA FRANCH SL:** La proposta està correctament impresa, però presenta un tall irregular. Per això, aconsegueix **7,5 punts**.

En la taula següent podem veure la puntuació tècnica detallada de les empreses participants en el Lot 6:

LICITADORES / CRITERIS	Mostra d'impressió digital de cartell 23x42cm (15p)	Mostra d'impressió de postal 10x15cm (15 p)	TOTAL
AGPOGRAF SA	15	15	30
ORMOGRAF SA	3,5	15	18,5
SERPER SL	3,5	15	18,5
IMPREMTA PAGÈS SL	15	15	30
DIGITAL SCREEN SL	0	0	0
ARTYPLAN SL	7,5	15	22,5
BARCINO SOLUCIONS GRÀFIQUES SL	3,5	3,5	7
OPEN PRINT SL	7,5	15	22,5
CEMIKA FRANCH SL	3,5	7,5	11

## LOT 7 Serveis de càtering

criteri 1. Proposta de restauració concreta i detallada que inclogui els productes i les preparacions de cadascuna de les tipologies de càtering establertes al Plec Tècnic. S'hauran de presentar propostes concretes per a cada tipologia de càtering definit al Plec Tècnic, així com fotografies de les propostes. Es valorarà el grau de detall i l'adequació als requeriments del Plec Tècnic.

### **Màxim 20 punts**

#### *Subcriteri 1.1. Coffee break complet: 10 punts*

- Les propostes que presentin varietat, qualitat i una tipologia equilibrada de menús, detallin amb precisió els menús dietètics singularitzats (per a celíacs, diabètics, vegans, vegetarians, etc...) i la diversitat de tècniques culinàries (vapor, rostit, planxa, etc), i que ofereixin solucions creatives i innovadores en el contingut i/o presentació, adequades a la naturalesa dels serveis de càtering requerits i amb propostes que combinin aliments, colors i textures, obtindran 10 punts
- Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 7 punts.
- Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes de l'encàrrec siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
- Les propostes amb poca varietat, equilibri i qualitat, que no detallin amb precisió els menús dietètics singularitzats ni la diversitat de tècniques culinàries. Amb solucions gens creatives i gens adequades a la naturalesa dels serveis de càtering requerits, obtindran 0 punts.
  - **KTRING DE LA PEPI SL:** La proposta detalla diferents especialitats de menjar i beguda d'acord amb la tipologia demanada en el Plec tècnic, incloent-hi certificacions de productes ecològics i de Comerç Just, i compleix amb el nombre mínim de varietats i unitats mínimes per persona a excepció de la beguda, on no consta aquesta informació. Les especialitats culinàries són correctes però mínimament innovadores com ara el *plumcake* de taronja i xips de xocolata o bé el *plumcake* de llimona i xia. A més, la proposta no inclou els menús dietètics especials, com ara opcions per a celíacs, intolerants a la lactosa, vegetarians o vegans, aspecte clau a clarament demanat al plec. Per tot això, obté **3,5 punts**.
  - **FORMACIÓ I TREBALL FUNDACIÓ PRIVADA:** La proposta ofereix una àmplia varietat d'opcions gastronòmiques, incloent certificacions de productes ecològics i de Comerç Just, i indica el nombre de peces que corresponen per persona, com bé es demana el Plec tècnic. També es descriuen clarament els menús dietètics especials, amb opcions per a persones veganes, celiaques, vegetarians o intolerants a la lactosa. Tot i així, la proposta no mostra gaire creativitat en general, com és el cas de l'assortiment de peces dolces (mini croissants, mini ensaïmades o mini napolitanes), o la presentació dels aliments, que tampoc presenta cap tret diferenciador o innovador. Per això, aconsegueix **7 punts**.
  - **L'ACTIU 2015 UTE:** La proposta tècnica presentada no inclou la informació sol·licitada avaluable en aquest criteri, per això obté **0 punts**.

#### *Subcriteri 1.2. Aperitiu complet: 10 punts*

- Les propostes que presentin varietat, qualitat i una tipologia equilibrada de menús, detallin amb precisió els menús dietètics singularitzats (per a celíacs, diabètics, vegans, vegetarians, etc...) i la diversitat de tècniques culinàries (vapor,



rostit, planxa, etc), i que ofereixin solucions creatives i innovadores en el contingut i/o presentació, adequades a la naturalesa dels serveis de càterring requerits i amb propostes que combinin aliments, colors i textures, obtindran 10 punts.

- Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes de l'encàrrec siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes amb poca varietat, equilibri i qualitat, que no detallin amb precisió els menús dietètics singularitzats ni la diversitat de tècniques culinàries. Amb solucions gens creatives i gens adequades a la naturalesa dels serveis de càterring requerits, obtindran 0 punts
- **KTRING DE LA PEPI SL:** La proposta presenta una oferta gastronòmica variada amb productes ecològics i de Comerç Just, tant en el menjar com en les begudes. En relació amb les begudes no es detalla el mínim de consumicions per persona. La varietat presentada és correcta i mínimament innovadora com ara la cullereta d'hummus de cigrons eco amb galetes de pebre o l'enfilall de gamba, coco i coriandre arrebossada. Es valora positivament la creativitat amb el parament del servei amb un set de caixes de fusta i l'ús de dispensadors de vidre per a les begudes. La proposta no especifica les opcions dietètiques especials per a celíacs, intolerants a la lactosa, vegetarians o vegans, un aspecte important demanat al plec. Per això, obté **3,5 punts**.
  - **FORMACIÓ I TREBALL FUNDACIÓ PRIVADA:** La proposta ofereix una oferta gastronòmica variada i beguda acordes amb els requisits del plec. També inclou certificacions de productes i begudes ecològiques i de comerç Just. La proposta especifica el nombre de peces per persona que corresponen i es detallen clarament els menús especials per a celíacs, *veggie* i per a intolerants a la lactosa. A més, la proposta fa èmfasi a la qualitat dels productes, prioritzant els proveïdors locals i que ofereixen productes frescs. La proposta és minuciosa i compleix amb els requisits demanats, però l'oferta gastronòmica en general és poc creativa, amb excepcions com les gyozes vegetals o l'amanida de bulgur que s'ofereixen en els menús especials. Per això, aconsegueix **7 punts**.
  - **L'ACTIU 2015 UTE:** La proposta tècnica presentada no inclou la informació sol·licitada avaluable en aquest criteri, per això obté **0 punts**.

criteri 2. Proposta de les característiques i del procés d'elaboració, transport, manipulació, muntatge i desmuntatge de l'espai. La proposta ha d'incloure una descripció del procés d'elaboració dels aliments, del transport i la manipulació en l'espai destinat al càterring, el muntatge i desmuntatge, incloent fotografies. Es valorarà el grau de detall de la proposta, la descripció dels estris, estovalles, uniformes, la neteja prevista per a cada tipologia de càterring, així com la qualitat de tots aquests elements.

### Màxim 10 punts

- Les propostes que incloguin una descripció detallada i idònia de l'elaboració dels aliments, del seu transport i manipulació, així com del muntatge i desmuntatge a l'espai; presentin un mobiliari idoni (taules, cadires, elements de suport) que respongui a un ambient adequat estèticament i d'acord amb el caràcter dels actes i esdeveniments de Barcelona Activa (cal incloure descripció i fotografies); seleccionin estris adequats (tovallons, cristalleria, coberts, etc), incloent la descripció i fotografies dels materials; presentin una descripció detallada dels uniformes del personal que realitzarà el servei, incloent fotografies, així com una descripció detallada dels elements necessaris per facilitar un servei net (papereres, contenidors, etc), que permetin tenir un aspecte adequat i de pulcritud, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que siguin manifestament incompletes i inadequades, malgrat que alguns dels aspectes de l'encàrrec siguin correctes, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes gens detallades ni adequades en els diferents aspectes que es demanen: elaboració dels aliments, transport i manipulació, muntatge i desmuntatge a l'espai, mobiliari, estris, uniformes del personal, elements que facilitin un servei net, obtindran 0 punts.
- **KTRING DE LA PEPI SL:** La proposta inclou una descripció detallada de tots els punts requerits. El procés d'elaboració dels aliments està desenvolupat de forma clara i ordenada, aportant diagrames de flux i una descripció clara i ordenada de les diferents fases. Pel que fa al transport, s'indica que es realitzarà amb una furgoneta elèctrica sempre que ho permeti la capacitat de la càrrega de la bateria. També es detalla l'ús de caixes higienitzades o isotèrmiques per garantir la seguretat alimentària. El mobiliari, els uniformes del personal i el parament, estan ben descrits amb imatges que il·lustren clarament els elements utilitzats. Les fotografies mostren el parament i la decoració segons les diferents tipologies de càterrings, incloent-hi elements decoratius i

de suport que contribueixen al confort i a l'estètica dels esdeveniments. En relació amb la neteja, accentuar que deixaran l'espai net i degudament recollit i proporcionaran contenidors per la segregació de deixalles. Per això, aconsegueix **10 punts**.

- **FORMACIÓ I TREBALL FUNDACIÓ PRIVADA:** La proposta fa referència a tots els punts sol·licitats, però hi ha aspectes més detallats que altres. Destacar la qualitat dels productes emprats indicant que prioritzen treballar amb proveïdors locals. L'elaboració d'aliments està molt detallada, fent èmfasi en la detecció de perills físics, químics o biològics segons la fase d'elaboració. Pel que fa al transport indica el tipus de vehicles existents i la seva aposta per una flota totalment elèctrica en un any. La gestió de residus amb els serveis de càterring s'explica de forma breu, ja que el detall més ampli està vinculat amb l'activitat de restauració. A més, mentre que s'esmenta el tipus d'uniforme del personal, falta una descripció detallada del mobiliari de suport i del parament. Aquests elements només es poden intuir per les fotografies aportades. Per això, obté **7 punts**.
- **L'ACTIU 2015 UTE:** La proposta tècnica presentada no inclou la informació sol·licitada avaluable en aquest criteri, per això obté **0 punts**.

En la taula següent podem veure la puntuació tècnica detallada de les empreses participants en el Lot 7:

LICITADORES / CRITERIS	Coffee break complet (10p)	Aperitiu complet (10p)	Proposta de les característiques i del procés (10p)	TOTAL (30p)
KTRING DE LA PEPI SL	3,5	3,5	10	17
FORMACIÓ I TREBALL FUNDACIÓ PRIVADA	7	7	7	21
L'ACTIU 2015 UTE	0	0	0	0

### **LOT 8 Serveis de producció de materials de promoció i merchandising**

Criteri 1. Mostra d'USB serigrafiat amb el logotip de Barcelona Activa. L'USB ha de ser del model i característiques tècniques que es descriuen al lot 8 del Plec de Prescripcions Tècniques. El logotip que cal serigrafiar es troba a l'annex 8 del Plec de Prescripcions Tècniques.

**Màxim 15 punts**, segons el barem següent:

- Les propostes que presentin dispositius USB de 32 gb o més amb materials sostenibles, embalatges lliures de plàstic i marcatges clars i nítids on el logotip de Barcelona Activa sigui fàcilment visible, obtindran 15 punts.
  - Les propostes que presentin dispositius USB de 32 gb o més amb materials sostenibles, marcatges clars i nítids on el logotip de Barcelona Activa sigui fàcilment visible però sense embalatges, obtindran 7 punts.
  - Les propostes que estiguin incompletes, falti marcatge o no estigui correctament aplicat i no incloguin embalatges, obtindran 3,5 punts.
  - Les propostes que presentin altres models de USB o siguin de menys de 32 gb de capacitat, obtindran 0 punts.
- **BARCINO SOLUCIONS GRÀFIQUES SL:** El producte és correcte però presenta un marcatge incorrecte (no inclou la informació exacte que es demanava: logo + web) i de mala qualitat, que s'esborra al passar-hi el dit per sobre. Per això obté **3,5 punts**.
  - **MARIA MARAGALL URIACH:** El producte és correcte però es presenta sense marcatge, per això obté **3,5 punts**.
  - **EMPREMTA BCN REGALS CORPORATIUS SL:** No ha presentat la mostra d'USB i per això obté **0 punts**.
  - **GIROGIFT SL:** La mostra USB és el model exacte sol·licitat, de 32 gb, sostenible, amb embalatge lliure de plàstic i presenta un marcatge d'alta qualitat, amb el logo correcte i aspecte nítid i clar. Per això, aconsegueix **15 punts**.

Criteri 2. Mostra de funda per ordinador serigrafiada amb el logotip de Barcelona Activa. La funda ha de ser del model i característiques tècniques que es descriuen al lot 8 del Plec de Prescripcions Tècniques. El logotip que cal serigrafiar es troba a l'annex 8 del Plec de Prescripcions Tècniques.

**Màxim 15 punts**, segons el barem següent:

- Les propostes que presentin una funda ecològica d'ordinador portàtil gris de RPET reciclat 600D, model Hops o equivalent, de tamany (36 x 26 x 4,5 cm. ),138 gr., amb detalls en negre i compartiment principal amb tancament de cremallera, a més d'acabats, cosit i marcatge de qualitat, obtindran 15 punts.
  - Les propostes que ho facin parcialment, obtindran 10 punts.
  - Les propostes que presentin una funda que malgrat compleixi els requisits principals, no tingui la qualitat d'acabats, cosit i marcatge requerits, obtindran 5 punts.
  - Les propostes que no s'adaptin a l'encàrrec, obtindran 0 punts.
- **BARCINO SOLUCIONS GRÀFIQUES SL:** El producte és correcte però presenta un marcatge incorrecte (no inclou el logo que es demanava). Tot i així, com la qualitat del marcatge és correcte, obté **10 punts**.
  - **MARIA MARAGALL URIACH:** El producte és correcte però es presenta sense marcatge, per això obté **5 punts**.
  - **EMPREMTA BCN REGALS CORPORATIUS SL:** No ha presentat la mostra de funda sol·licitada i per això obté **0 punts**.
  - **GIROGIFT SL:** La mostra de funda és el model exacte que es demanava (model Hops ecològic gris de RPET reciclat 600D, de 138 gr. i tamany 36 x 26 x 4,5 cm.), es presenta perfectament embalat i amb un marcatge correcte i d'alta qualitat. Per això, aconsegueix **15 punts**.

En la taula següent podem veure la puntuació tècnica detallada de les empreses participants en el Lot 8:

LICITADORES / CRITERIS	Mostra d'USB serigrafiat (15p)	Mostra de funda per ordinador serigrafiada (15p)	TOTAL (30p)
BARCINO SOLUCIONS GRÀFIQUES SL	3,5	10	<b>13,5</b>
MARIA MARAGALL URIACH	3,5	5	<b>8,5</b>
EMPREMTA BCN REGALS CORPORATIUS SL	0	0	<b>0</b>
GIROGIFT SL	15	15	<b>30</b>

Maria Vilà Brecha  
Directora de Comunicació

Nadia Quevedo Muñoz  
Directora Corporativa de Comunicació i Relacions Institucionals

Barcelona, a data de la signatura digital.