

ADJUDICACIÓ DEL SERVEI DE DISSENY GRÀFIC, MAQUETACIÓ I ADAPTACIÓ D'ORIGINALS PER A L'AJUNTAMENT DE SANT JOAN DESPÍ

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ QUE REQUEREIXEN D'UN JUDICI DE VALOR

VALORACIÓ TÈCNICA

El present informe valora les diferents propostes de disseny realitzat al voltant d'un esdeveniment d'àmbit local, d'acord amb la clàusula 20.2 del plec de clàusules administratives particulars regulador del procediment de contractació del *Servei de disseny gràfic, maquetació-compaginació i adaptació d'originals per a l'elaboració de productes gràfics i altres elements de comunicació promoguts per l'Ajuntament de Sant Joan Despí*, propostes pràctiques d'execució creativa presentades per les empreses licitadores que han de servir per mesurar l'adequació estètica dels productes a la línia de la imatge corporativa i als requeriments que demana el Departament de Comunicació de l'Ajuntament de Sant Joan Despí pels productes de disseny gràfic que encarrega.

Amb aquest objectiu i per treballar sobre un supòsit pràctic real, les licitadores havien de presentar quatre treballs amb propostes de dissenys realitzades al voltant d'un esdeveniment d'àmbit local, en aquest cas la fira comercial local FIRADESPÍ. La presentació havia d'estar en format PDF i incloure els següents elements: cartell, declinacions del cartell (publicitat exterior, web i xarxes socials), díptic informatiu i logotip de l'esdeveniment. Totes les propostes havien d'ajustar-se al contingut i mides marcades a la licitació.

Tot seguit es valoren les propostes presentades i que acomplien les condicions establertes al Plec de Condicions, d'acord amb un **màxim de 35 punts**, segons el desglossament de puntuació següent i en base als conceptes que han de ser presents en cadascun dels àmbits següents:

- **Proposta creativa:** *originalitat i creativitat, fins a 10 punts.*
- **Transmissió de la informació:** *disseny adequat per transmetre correctament la informació plantejada, tot generant l'atenció i l'interès necessaris al públic objectiu destinatari, fins a 10 punts.*
- **Qualitat de la composició:** *equilibri, impacte, claredat del missatge, facilitat de lectura, fins a 5 punts.*
- **Tractament dels elements gràfics:** *Retoc o tractament digital de les imatges, gestió adequada del color, arquitectura tipogràfica, fins a 5 punts.*
- **L'element local.** *Presència referencial de Sant Joan Despí en la realització del disseny, fins a 5 punts.*

VALORACIONS DE LES PROPOSTES

PLICA 2: JUDIT VALLDOSERA

Proposta creativa: la imatge presentada per Judit Valldosera reflecteix l'essència comercial de l'esdeveniment, tot i que potser amb una excessiva presència d'elements d'alimentació, més propis d'una imatge de mercat, i la incorporació d'altres, com ara les bicicletes, que entenem volen transmetre el concepte de sostenibilitat propi del comerç local pel que fa a afavorir la mobilitat urbana no contaminant a l'hora de fer les compres a les botigues de proximitat. Un concepte que també es ressalta als elements de productes agrícoles, on es lliguen unes imatges que no acaben de

referenciar bé el tema (d'un test passem a unes caixes de verdures i d'aquest al consumidor). Aquests elements, però, encaixen més en una imatge més genèrica del concepte "comerç local i sostenible" que en una més clarament enfocada a un esdeveniment firal que se celebra en un dia concret i acotat en el temps, on la composició hauria de tenir més força visual, ja que la seva difusió serà intensiva. La proposta presentada ha apostat per la utilització de la il·lustració, amb petits elements que poden funcionar força bé en declinacions però que dispersen l'atenció en el grafisme general, que, reitero, sembla més plantejat per a una campanya de presència continuada que una imatge pensada per incidir en una acció concreta.

La proposta presentada planteja una correcta jerarquia visual, destacant clarament el nom de l'esdeveniment en un espai central de la imatge. El títol acompanya l'eslògan, una opció correcta. Les hores de l'esdeveniment se situen al costat de la ubicació, lògicament, tot i que amb una marcadíssima diferència de tamany tipogràfic, sent especialment petit el lloc de celebració, molt important en una fira de consum principalment municipal. L'espai inferior per a la presència dels logotips institucionals i d'organització és correcte.

Transmissió de la informació: El díptic informatiu presenta una correcta distribució de la informació, marcant en colors els diferents elements de la informació de cadascuna de les activitats (títol, hora, lloc). El text respira correctament i es destaquen encertadament en un requadre elements que se celebren durant tot el dia de fira (mostra de vins, firatapa, espai sostenible). La contra, destinada íntegrament als sistemes de transport, i les interiors, destinades a la programació d'activitats, és la forma correcta de distribució. Pel que fa a la resta d'elements informatius, l'OPI presenta correctament el títol de l'esdeveniment, fent créixer el cos de la tipografia del titular per a la seva lectura exterior, fent minvar una mica els elements gràfics del cartell original però sense apostar amb més força per reduir la quantitat dels elements de la il·lustració (que passen de 8 a 6 respecte de l'original) i que podrien haver guanyat encara més en tamany, aconseguint més efectivitat visual exterior. A l'*slider* de la pàgina web, per exemple, sí que ha prescindit de la majoria de dibuixos, deixant els imprescindibles per mantenir net el títol de l'esdeveniment. Igualment el *banner* està centrat al títol de l'esdeveniment, com ha de ser donades les seves petites dimensions. Els elements destinats a les xarxes socials, ben resolts, arrossegueu el problema del cartell genèric: no visualitzen prou el lloc on se celebra la fira, amb una tipografia molt petita. Finalment, l'adaptació a logotip és incorrecta, ja que s'ha fet una adaptació simple de la imatge del cartell, quan s'hauria d'haver generat una marca basada en el nom de l'esdeveniment.

Tractament gràfic: La tipografia i la gama cromàtica està ben lligada: lletres i fons comparteixen colors, així també com les il·lustracions, donant una bona unitat i ensamblatge d'informació i imatge. No en destaca cap tractament específic sobre els elements gràfics, que entenem tenen l'origen en un banc d'imatges.

Qualitat de la composició: La composició de la present proposta és equilibrada i aporta claredat d'exposició i lectura, amb un punt focal del titulat ben situat. Dins l'estil adoptat, és una composició correcta amb una bona harmonia de colors, amb tonalitats verdes com a marca de fons, alternades amb una no massa extensa gamma de colors als personatges de les il·lustracions, però que li donen el punt de contrast necessari.

L'element local: no hi ha cap referència gràfica al municipi.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de Judit Valldosera és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
JUDIT VALLDOSERA	6 punts	6 punts	4 punts	5 punts	0 punts	21 punts

PLICA 3: 2015 LEMON SL

Proposta creativa: la proposta presentada per 2015 Lemon SL va més enllà d'un disseny. La composició està basada en una bossa 'tote bag', d'ús molt popular, que reflecteix correctament el concepte que ha de tenir un esdeveniment comercial com Fira Despí. Tot i això, la imatge està forçosament lligada a l'existència real d'aquesta bossa (que fins i tot es presenta a la proposta), un tema que no s'entrarà a valorar en sí mateix però que determina tant la composició com la utilització de la imatge a la resta d'adaptacions que es faran del grafisme. De fet, hi han dos elements que determinen aquesta composició: la imatge de la bossa en sí (que funcionaria 'de facto' com a imatge de Fira Despí, però que s'ha de valorar en el conjunt del cartell) i la imatge global del cartell genèric, que s'entén com a imatge de campanya de difusió de l'esdeveniment. El grafisme interior de la bossa, amb una tipografia gran i una interpretació molt correcta de l'eslògan, es basa en simpàtiques il·lustracions (triades potser de manera massa aleatòria) que pretenen donar vida a elements comercials, presidits per un cor somrient que marca el sentiment d'estima i d'aposta per les botigues de proximitat. La resta de la informació necessària (lloc, hora i dia) queda fora d'aquest element, amb un fons de dues imatges de cases modernistes de la ciutat difuminades (de les quals només una, la Torre de la Creu, té una vessant d'equipament públic) però que senzillament fan la funció d'un fons que incorpora l'element local que es demanava en aquest plec, però sense més pretensions.

La jerarquia visual de la informació i la imatge també ve determinada per la doble composició, però queda ben resolta en tenir el títol i l'eslògan centrat en la imatge de la bossa, deixant a l'espai exterior la informació menys conceptual de dia, hora i lloc, amb espai suficient per a la inclusió de logotips institucionals i d'organització.

Transmissió de la informació: La informació als diferents suports plantejats té una resolució irregular, i també determinada per la idea de la bossa com a element global d'imatge. Així, la imatge de publicitat exterior (OPI) pot funcionar força bé, però es queda en una reproducció exacta del cartell genèric que, conceptualment, funciona bé en aquest suport però que no incorpora cap modificació adaptada a aquest suport visual com podria haver estat la col·locació de la informació no tant als extrems de la imatge, per a millorar-ne la visualització. Pel contrari, el *banner* de la pàgina web no queda ben executat, ja que tenint en compte les seves petites dimensions, incorpora tota la informació del cartell, fent que el concepte que ha de motivar el *link*, Fira Despí, queda massa petit. Tres quarts del mateix trobem a l'*slider*, encara que, en ser d'un tamany superior, la lectura resulta quelcom més fàcil. El díptic informatiu és el producte pitjor resolt en aquesta proposta. A banda de no presentar les marques de tall d'impremta, és senzillament una còpia del text aportat, sense cap maquetació, compaginació ni organització informativa, senzillament decorat amb alguns colors en titulars i la incorporació alterna de dibuixos del cartell. No presenta marges suficients i fins i tot passa el text d'una pàgina a altra (de les centrals a la contra) sense guardar el criteri d'unitat de l'activitat. Senzillament, aquest díptic no és adient per a fer-ne una difusió impresa.

Els productes per a xarxes socials responen millor a la idea que es demana, ja que se centren exclusivament en la imatge de la bossa, tot incorporant la informació de lloc, dia i hora. També el logo és encertat, agafant la forma de la bossa que marca el disseny i incorporant la marca Fira Despí, tot i que amb una tipografia diferent (la manera lògica hauria estat fer servir la mateixa tipografia).

Tractament gràfic: La tipografia i la gama cromàtica està pensada pel concepte de cartell amb doble element, la bossa i el fons. El tractament per aconseguir l'efecte de la bossa és força correcte, basat en unes lletres ben cridaneres i un conjunt de pictogrames ben col·locats per assolir certa efectivitat, tot amb uns fons blanc, molt típic en aquestes bosses de tela. El disseny de l'exterior de la bossa no recull més tractament que unes fotografies difuminades, no massa ben resoltes.

Qualitat de la composició: La claredat del missatge és el principal punt fort d'aquest disseny: una bossa amb un gran titular i elements gràfics que transmeten sentiments en positiu i concentrats en un punt focal evident, la bossa. En aquesta part del disseny, el de la bossa, tipografies i il·lustracions combinen perfectament. Pel que fa al fons, utilitzat per a la resta d'informació, es fa servir una tipografia més neutra de fàcil lectura, on es destaca principalment el dia i el lloc. Tot això, però, queda en un clar segon punt d'atenció. Les fotografies de fons no acaben de lligar del tot dins la composició ni tenen cap paper efectiu més enllà que insinuar l'element local.

L'element local: queda reduït a un fons difuminat del cartell i no forma part del que podríem considerar disseny del mateix, que es concentra a l'interior de la bossa.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de 2015 Lemon SL és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
2015 LEMON SL	7 punts	5 punts	4 punts	4 punts	1 punt	21 punts

PLICA 4: ANTONIO RAMÍREZ JIMÉNEZ

Proposta creativa: La proposta gràfica presentada per Antonio Ramírez Jiménez s'emmarca dins els paràmetres més clàssics de la cartelleria que s'utilitza per a aquests tipus d'esdeveniments, basat en un disseny creat que pren com a base dues fotografies (una de galeria i una altra real del municipi). La identitat de l'esdeveniment queda clarament marcada en la figura d'una persona masculina (entenem en una aposta per superar el tòpic de gènere d'aquest àmbit) amb bosses comercials de paper, sobre fons d'un dels edificis més emblemàtics de la ciutat i del barri on se celebra l'esdeveniment, Can Negre. A la composició, la figura no deixa veure el rostre, cosa que suposem està així plantejada per no focalitzar l'atenció a la cara del model i sí sobre l'acció que desenvolupa.

És una proposta senzilla gràficament parlant, però que presenta correctament els elements requerits: titular de l'esdeveniment de gran tamany i de fàcil lectura, que descansa sobre l'eslògan

que, a la vegada, genera una mena de logotip sobre la figura del típic paper de torn dels establiments comercials.

La jerarquia visual centra el focus en la tipografia del titular i resta separada de la figura del client amb les bosses, marcada per una ordenació en bandera esquerra de tota la informació, en tipografia convencional i estàndard, que descansa a peu del gràfic, però amb un cos de lletra suficient per a la lectura. La proposta es presenta emmarcada, amb l'espai per a logotips i organització diferenciant clarament la imatge d'aquests elements de presència obligada.

Transmissió de la informació: La informació plantejada pels diferents suports requerits segueix sempre la base conceptual del cartell. La publicitat exterior (OPI) no presenta variacions sobre l'original més enllà de l'adaptació en tamany al format, ja que la imatge genèrica ja respon per si sola a les necessitats de la publicitat exterior: lectura fàcil i des de lluny (cos de lletres grans) i imatge conceptual reconeixible a distància, amb figures grans. Els elements de web estan correctament plantejats: el banner se centra en la paraula Firdespí, que ocupa la pràctica totalitat de l'espai, i el mateix passa a l'slider, que únicament afegeix la figura de l'eslògan i la informació complementària de l'esdeveniment. A nivell de xarxes socials, la simplicitat de la proposta fa que funcioni també de forma correcta, ja que a un cop d'ull (o d'*scroll*), permet identificar clarament l'esdeveniment. Pel que fa al programa d'activitats per a impremta, està perfectament resolt amb la ordenació en subcolumnes de la informació, deixant en una columna els horaris de cada esdeveniment i, en una bona maquetació, vinculant la informació horària al seu esdeveniment, on el cos de lletra de cada activitat es notòriament més gran que la resta de la informació. Tot, en un entorn que respira i facilita la lectura en ocupar la pàgina sencera. Aquest plantejament és el més adient per a programes de ma d'actes d'un sol dia, on el més important per a l'usuari és saber què i a quina hora. També és encertat col·locar a la contraportada les activitats temàtiques i el servei de transport de trenet. El logotip generat en base a la proposta gràfica es basa en la tipografia emprada, complementada amb el disseny de l'eslògan, en dues opcions plantejades (amb o sense *claim*). La proposta el presenta en les diferents versions bàsiques d'aplicació (negre, negatiu i color), que responen a la majoria de necessitats d'aplicació (serigrafies, cartes, comunicats...).

Tractament gràfic: En tractar-se d'un fotomuntatge, és important la correcta definició dels elements, sobretot el lligam entre les dues fotos utilitzades. Això s'ha aconseguit amb el tractament gràfic que planteja sobre el fons amb la figura de Can Negre contrastada amb una totalitat groguenca-terrosa, que lliga cromàticament amb les bosses de la fotografia del noi-client, una fotografia entenem adquirida en un banc d'imatges. El retall de les dues imatges fotogràfiques és perfecte i cal remarcar l'enfosquiment del fons a l'espai de la informació complementària per tal de fer un més gran contrast que afavoreix la lectura ràpida.

Qualitat de la composició: La senzillesa de la concepció gràfica d'aquesta proposta juga favorablement en els aspectes d'equilibri, impacte, i claredat i facilitat de lectura. El punt focal està clarament situat en el titular de l'esdeveniment i els dos grans elements gràfics (Can Negre i el model) combinen bé, tot i tractar-se d'un clàssic fotomuntatge.

L'element local: en aquest cas, l'element local té una presència protagonista i clarament identificadora del municipi en tractar-se d'un dels edificis més populars de la ciutat i que és també un dels reclams turístics de Sant Joan Despí. Vincular-lo a l'activitat comercial identifica, a primer cop d'ull, que ens parlen de comerç i de Sant Joan Despí.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de Antonio Ramírez Jiménez és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
ANTONIO RAMÍREZ JIMÉNEZ	7 punts	9 punts	5 punts	4 punts	5 punts	30 punts

PLICA 5: LA PAGE ORIGINAL

Proposta creativa: la proposta gràfica presentada per La Page Original té un marcat to conceptual, que, tot i això, identifica amb certa claredat l'element comercial. Sobre la base del que seria un *emoji*, plantegen una emoticona somrient que ens pica l'ullet, sent el somriure i el nas una mena de perxa (l'element més comercial del grafisme). Sobre aquesta presenten dues variants específiques per a dues de les activitats paral·leles presents al programa d'activitats (Fira Tapa, on la perxa es transforma en copa, i Fira de Vins, on la perxa és un pinxo d'oliva), entenem en un exercici de fer palesa la versatilitat de la imatge, però que no seran valorades en no constituir la imatge genèrica sol·licitada.

La proposta, tot i ser conceptual, respon al criteri marcat d'activitat comercial. A més, es reforça amb la presència de petits dibuixos de traç d'elements comercials. Pel que fa a tipografies, opta per jugar amb el cos de la paraula Fira Despí, fent ressaltar més la paraula Despí (en negreta) que la paraula Fira, quan hauria de ser al contrari. Presenta diferents variacions d'eslògans. El disseny presenta una bona jerarquia visual, amb un to de color únic ressaltat sobre un fons blanc, que proporciona un bon contrast gràfic. Tot i això, incorpora una important mancança en no posar el lloc de celebració a l'espai de la informació.

Transmissió de la informació: La informació adaptada als diferents suports queda molt supeditada al caràcter conceptual del disseny, amb elements forts però certes febleses, principalment la manca de presència del lloc de celebració de la fira existent al cartell general i que es traspasa a totes les declinacions. Pel que fa al web, el banner deixa en un cos de lletra minúscul el concepte –Fira Despí– que ha de visualitzar-se clarament, ja que l'objectiu és aconseguir el *click*. Igual passa a l'*slider*, on eslògan i dates (sense el lloc de celebració) ressalten molt més que el propi concepte. A la publicitat exterior (OPI), en canvi, el gran tamany del format afavoreix una bona captació de l'atenció. Pel que fa al díptic maquetat per a impressió, presenta correctament l'ordenació de la informació, tota concentrada a les pàgines interiors, amb alguna petita disfuncionalitat com la separació entre columnes de dues informacions relatives a una única activitat (el Bingo musical d'Activa Despí). Tampoc aprofita la contraportada, que queda relegada a recurs gràfic de tancament sense informació, tot i que planteja un punt d'ubicació, no desenvolupat, que entenem vol marcar els carrers on se celebra l'esdeveniment. Sent així, hagués quadrat més incorporar també els espais temàtics i el servei de trenet en aquesta contraportada. El caràcter conceptual de la proposta fa que funcioni bé com a logotip i també a nivell de xarxes socials, tot i que obvia posar elements claus de comunicació com el dia, lloc i hores.

Tractament gràfic: Per general, el tractament gràfic presenta una línia cromàtica encertada, jugant amb un únic color que focalitza l'atenció i destaca sobre un fons blanc. Aquest color s'aprofita per jugar amb elements d'informació com la paraula principal de l'eslògan o la informació, que queden molt visibles i ordenats, deixant l'espai suficient per a logotips.

Qualitat de la composició: La qualitat estricta de la composició és, en general, força bona: aconseguix impacte visual, amb un punt focal d'atenció molt ben determinat gràcies al concepte d'*emoji* utilitzat i fent servir una tipografia que exposa clarament la informació. El color està ben distribuït en els diferents elements on s'utilitza, combinant-se amb un fons blanc que aporta netedat a la composició gràfica amb elements molt subtils de segon pla (dibuixos a traç d'elements comercials) que tenen una presència en color i en negatiu-blanc, en funció de la seva posició a la imatge (sobre fons blanc o color), però que no embafen la composició.

L'element local: no hi ha cap referència gràfica al municipi.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de La Page Original és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
LA PAGE ORIGINAL	7 punts	6 punts	4 punts	5 punts	0 punts	22 punts

PLICA 6: LA MAPACHE COMUNICACIÓN SL

Proposta creativa: La Mapache Comunicació SL presenta una proposta gràfica que fa un símil a un joc de taula, a base de caselles numerades, a excepció de la primera i l'última, que compten amb la paraula *star* i final, respectivament. La idea, tot i ser original, no acaba de funcionar: molts grafismes de les caselles no tenen una clara referència al comerç i no sembla que hi hagi una clara coherència conceptual (et trobes des d'una parada de metro –sistema de transport que no arriba a Sant Joan Despí– a gran quantitat de plantes, instruments musicals, un arc de Sant Martí... això sí, amb dos elements locals com Can Negre i la Torre de la Creu); coexisteixen masses elements gràfics de diferents colors que dispersen l'atenció que, a més, no queden compensats amb una presència clara del titular, l'eslògan i la informació de l'esdeveniment, que obren i tanquen aquesta mena de taulell que entenc tindria cert sentit d'estar plantejat dins una estratègia d'*street marketing* basada en l'organització d'un joc a la fira. Tampoc presenta el necessari espai per a logotips i sí un QR que hauria d'enllaçar amb el programa d'activitats.

Un disseny que visualment pot semblar original i amb cert atractiu, però que ha prioritzat el joc estètic front el paper informatiu i de difusió, cosa que limita molt la seva efectivitat.

Transmissió de la informació: La utilització d'aquest disseny als diferents suports informatius ens presenta els mateixos dèficits que el cartell original. La paraula Firadespí va acompanyada sempre amb el concepte *star*, que origina confusió. Als elements web, el *banner*, de mides molt petites (217x100 píxels) i que ha d'exercir com a botó d'enllaç, va carregat de pictos, fins i tot amb caselles amb el seu número, que el faran molt il·legible i, per tant, amb una clara manca d'efectivitat. Cosa semblant passa a l'*slider*. Per a les xarxes socials, ens plantegen un joc visual, atractiu basat en les diferents caselles del cartell, que van passant fins a esdevenir el cartell final, una proposta de composició que pot donar cert joc gràfic. Del logotip presenten diferents versions, seguint el joc de les caselles, amb diferents tamanyos i incorporant massa informació. El programa d'activitats per a impressió no compta amb marges suficients, ni marques de tall, ni espai per a logotips

d'organització, jugant de nou amb el grafisme d'un taulell de jocs pensat per una visualització oberta de la portada i la contraportada, però recordem que es tracta d'un díptic tancat, quedant aquí part de la informació bàsica (com el lloc de celebració) a la contraportada (potser és el joc que ens volen fer, obligar a obrir el 'taulell' sencer per veure la totalitat de la informació). Tot el contingut del programa d'activitats es concentra a les pàgines interiors i es distribueix entre les caselles del grafisme, sent una alternativa original però que presenta alguns inconvenients, com ara un cos de lletra molt petit. També alguns fons de color foscos sobre lletra negra fan difícil la lectura, sobretot tenint en compte que és un producte que hauria d'anar imprès i que les tintades poden enfosquir encara més el color.

Al sobre B hem trobat a faltar l'adaptació relativa a la publicitat exterior (OPI de 1,20x1,75m).

A cap de les comunicacions hi ha presència o espai per a l'escut de l'Ajuntament o resta de logos d'organització necessaris. Un detall no menor ja que, tot i no tenir importància gràfica, és d'obligada presència.

Tractament gràfic: Aquesta composició es basa en elements gràfics d'il·lustració i pictogrames, alguns d'ells entenem creats per a l'ocasió, com ara les siluetes de la Torre de la Creu i de Can Negre. La línia cromàtica és un xic heterogènia i deixa clara la voluntat de ressaltar les diferents caselles i aconseguir un efecte molt acolorit i dinàmic, que es reforça amb una tipografia ressaltada amb volum de fons. Més enllà de la creativitat més o menys encertada del producte, la proposta presenta un bon tractament gràfic dels elements (imatges i text).

Qualitat de la composició: L'originalitat juga en contra de la claredat en aquesta proposta gràfica. L'estructura en caselles força la presència de la informació en aquests espais, cosa que no hauria de ser un *handicap* insalvable, però que no s'ha resolt bé en portar el grafisme a un taulell de joc més literal: Firadespí ocupa les primeres caselles amb la paraula *star* perquè és l'inici d'un recorregut però fa que ocupi un element no central i amb una presència no especialment destacada (ni per ubicació ni per tamany de la tipografia). L'opció de posar l'edició en números romans, de jugar només amb xifres per a la data de celebració i/o de posar el lloc amb lletra i fons negre, aporta dinamisme, però va en detriment de la lectura i arribada clara del missatge. La vista de l'espectador no té un punt central clar, sinó que ha de dedicar-li temps (i, per tant, interès) a entendre la composició.

L'element local: la identificació amb el municipi la trobem en dues de les caselles d'aquest "joc gràfic", amb pictos que identifiquen dues de les cases modernistes més famoses de Sant Joan Despí, Can Negre i la Torre de la Creu. Una bona resolució a aquest requeriment dins el conjunt del grafisme.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de La Mapache Comunicació SL és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
LA MAPACHE COMUNICACIÓ	5 punts	4 punts	4 punts	3 punts	4 punts	20 punts

PLICA 7: CENESEPRO SL

Important: Totes les propostes gràfiques de CENESEPRO SL presenten un gravíssim error en escriure malament el nom de l'esdeveniment comercial a difondre, Fira Despí (que escriuen com D'ESPÍ) basat en el nom del municipi Sant Joan Despí. A més, als mateixos dissenys presentats fan servir l'escut de l'Ajuntament de Sant Joan Despí, on consta correctament el nom del municipi. El nom de l'esdeveniment i el del municipi, lògicament, també estaven correctament escrits al plec tècnic. Una errada que desqualifica en part la proposta i que, d'entrada, de manera general, restarà puntuació en tots els conceptes requerits.

Proposta creativa: El disseny de CENESEPRO SL presenta una estructura senzilla i conceptual on s'ha prioritzat el missatge sobre la imatge, basada en un dibuix a traç d'una figura humanoide amb una bossa de compra i un petit cor, que simbolitza l'estima de la persona pel comerç local. Hi ha dos gran titulars, al mateix nivell de tamany tipogràfic, un que fa referència a l'esdeveniment i un altre que es l'eslògan, amb un tipus de lletra clàssic en caixa alta i de gran tamany, sempre fent servir el mateix to de color blau marí (tant al dibuix central com a la tipografia). Tot, sobre fons blanc i només acolorit per quatre pastilles de colors (blau, groc i vermell), que li donen un punt de diversitat cromàtica a la composició. La informació de la data i horari s'ha col·locat sota l'eslògan i la que fa referència al lloc de celebració, a l'espai inferior del grafisme, provocant una manca d'unitat de lectura. Presenta espai suficient per a la col·locació de logotips d'organització, centrats en la part inferior. És una proposta amb certa originalitat en la seva senzillesa, que marca l'essència de l'esdeveniment amb la presència de pocs elements gràfics.

Transmissió de la informació: La informació als diferents suports funciona de manera força correcta en la publicitat exterior (OPI), tot i que no presenta cap modificació adaptativa (la poca quantitat d'elements i la gran volumetria d'aquests fa que siguin adients ja d'entrada per a aquest suport). Pel que fa als elements de pàgina web, el *banner* introdueix massa elements per al petit tamany que té, tenint més visibilitat la il·lustració que el text que ha de provocar l'enllaç. D'altra banda, en la presentació simulada del disseny, han incorporat el *banner* en un espai no adient de la pàgina web. Per contra, l'*slider* sí que aporta una més correcta col·locació dels elements, a tamany suficient per a una bona lectura. Potser, igual que s'ha fet al *banner*, s'hauria d'haver prioritzat gràficament el text de l'esdeveniment (Fira Despí), que és el motor incitador del *link*. Per a xarxes ens presenten dues versions per a Instagram, una més semblant al cartell genèric i una segona on la il·lustració canvia de color i queda una mica retallada (perd, per exemple, el cor), agafant un dels colors dels elements decoratius del cartell (en aquest cas, el groc). També canvia de color alguna petita tipografia informativa. En aquesta versió pren més rellevància gràfica l'eslògan que l'esdeveniment i queda una mica petita la informació de la celebració, que hauria de destacar-se més per tal que, en visualitzar-se de manera ràpida, la persona usuària veiés ràpidament quan i a quina hora es fa. El díptic informatiu recull aspectes positius del disseny general: en tenir un fons blanc, clarifica la lectura. La portada és la representació de la imatge genèrica, sense més, però relegant la presència de logos d'organització a la contraportada, cosa que no hauria de ser així, ja que com a mínim els principals (l'organitzador, en aquest cas l'Ajuntament) hauria de sortir a la portada per vincular-se a l'esdeveniment (a la contra, ja està bé que s'acompanyi amb la resta de logos d'entitats col·laboradores, si fos el cas). La informació interior, estructurada en quatre columnes està ben configurada, jugant amb tipografies i colors diferents i fins i tot incorporat alguns petits grafismes destacats per a alguns conceptes, com els xecs de premis a la compra local o el bingo (tot i que es tracta d'una activitat complementària no organitzada directament per l'Ajuntament). La contraportada la reserva per a les activitats generals de la jornada i, fins i tot, planteja un petita guia-mapa amb les parades que fa el trenet que et porta a Fira Despí des d'altres punts de la ciutat.

Pel que fa al logotip, és correcte, però cau en una certa descoordinació gràfica amb la imatge proposada, ja que es basa en els elements decoratius de color del cartell central, un aspecte força

secundari a la composició (a nivell gràfic és la il·lustració l'element principal, més enllà del titular i l'eslògan).

Tractament gràfic: Aquesta composició no presenta un excés d'elements, amb la qual cosa no contempla efectes gràfics destacats. L'arquitectura tipogràfica és adient (gran i amb tipus de lletra entenedora) i la il·lustració conviu bé amb el text de la Fira i l'eslògan, ja que estan plantejats amb un mateix color. Aquesta il·lustració, bé podria ser de banc de pictogrames o haver estat generada expressament que, si fos així, podria haver incorporat alguna declinació específica als altres suports (només en Instagram agafa un altre color).

Qualitat de la composició: La imatge de la il·lustració central serveix de lligam entre els dos texts principals (el titular i l'eslògan), amb un bon equilibri però requerint d'una atenció diversa, en ser tot el conjunt el punt focal, disassociables per entendre el missatge gràfic. És una imatge clara, de fàcil comprensió visual, que aposta per la simplicitat i els missatges directes, però que presenta alguns dèficits com ara la separació de la informació secundària. El contrast s'aconsegueix pel fons blanc, i la presència de les pastilles de color tenen la funció de trencar la monotonia cromàtica del cartell.

L'element local: no hi ha cap referència gràfica al municipi.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de Ceneapro SL és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
CENESEPRO SL	5 punts	6 punts	2 punts	2 punts	0 punts	15 punts

PLICA 8: STUDIO ETÉREA

Proposta creativa: Studio Etérea presenta una proposta desenvolupada més com a campanya que com a disseny gràfic, amb la creació d'un concepte i un desenvolupament propi, que no s'ajusta al demanat al plec i que va més enllà de la proposta estrictament de creativitat gràfica, tot generant un eslògan que esdevé missatge principal i treballant molt tota una sèrie de conceptes de les característiques associades al comerç local. Aquesta proposta s'ha centrat més en desenvolupar contingut que en l'aspecte essencialment de disseny, l'objecte d'aquesta convocatòria, arribant a conclusions de missatge que no es demanen: incideix en el concepte de compra i els avantatges associats als comerç local, en el marc de Firadespí.

Pel que fa referència estrictament a l'aspecte visual, creatiu i gràfic, aquesta proposta juga essencialment amb les paraules i la seva tipografia: d'una banda hi ha un missatge principal plantejat com un eslògan de campanya (més que l'esdeveniment en sí mateix), envoltat de petits missatges secundaris on es detallen diferents conceptes associats als avantatges del comerç urbà (local, sostenible, de confiança...), tot amb un fons que vol recordar paper d'embolicar i petits tractaments de disseny, que simbolitzen adhesius o etiquetes, de diferents colors. En aquest àmbit estricte, la proposta ens aporta una correcta jerarquia visual i equilibri entre color i tipografies, però no presenta un disseny específic clar i destacat (il·lustracions, fotografies) que reculli l'essència de

l'esdeveniment. És una proposta vàlida dins el concepte plantejat per l'empresa licitadora que, com ja s'ha argumentat, l'ha presentat més com una campanya comunicativa. A més, inclou alguna errada lingüística: l'eslògan principal seria millor fent servir la proposició "a" enlloc d' "en" (*Compra local, compra a Sant Joan Despí*), a la data, s'ha confós l'apòstrof amb un accent (18 d'octubre) i en un *hashtag* situat en una de les etiquetes s'ha fet servir un #pertupermi, quan la frase correcta seria #peratuperami. Errades que es repeteixen a totes les declinacions gràfiques de la imatge.

Transmissió de la informació: Les diferents declinacions gràfiques pequen també d'aquesta conceptualització de la imatge entorn una idea de campanya de promoció del comerç local més que de proposta gràfica de l'esdeveniment. L'element de publicitat exterior (OPI) és basa en una definició escrita de cadascun dels conceptes aportats per definir el comerç local, amb molta quantitat de text, un fet que, ja d'entrada, no s'ajusta a l'ús que es fa habitualment d'aquest suport, que no està pensat per parar-se a llegir (molts s'adrecen als ocupants de vehicles rodats, en estar situats pròxims a la calçada del trànsit). La publicitat exterior, de gran format, porta implícita la facilitat de llegir i d'entendre el missatge, a un ràpid cop d'ull. A nivell de pàgina web, el *banner* i *slider*, podrien funcionar –més el *banner* que l'*slider*– ja que aquest darrer incorpora les etiquetes del cartell en petit format que poden resultar de difícil lectura (sobretot si la web es consulta des d'un dispositiu mòbil). Pel que fa al díptic informatiu, no incorpora la totalitat de la informació aportada al plec, entenem en favor d'incorporar imatges (fotografies), però que també ha estat una llicència lliure de la proposta, això sí, ben maquetada i endreçada. La proposta per a publicació a les xarxes socials respon a una redistribució dels elements de la cartelleria i el logotip es basa en la tipografia que, això sí, té el tamany i col·locació adient per a la seva inserció en altres comunicacions, serigrafies, etc.

Tractament gràfic: En no presentar la proposta imatges ni fotografies (excepte en el díptic) més enllà de petits pictogrames, les gràfiques no destaquen pel tractament dels diferents elements de la composició, tot i tenir una correcta línia cromàtica. Es tracta d'una proposta gràfica senzilla, amb tons suaus i tipografies molt estàndards.

Qualitat de la composició: Dins el concepte ja esmentat d'un disseny sense masses elements i centrat en el missatge, el més destacat de la composició és la claredat d'aquest ja que, de fet, és el principal element gràfic de la proposta, que centralitza la visió de la creativitat, només completada amb els petits 'sticks' amb conceptes comercials, col·locats al voltant de l'eslògan, que focalitza l'atenció en estar centrat i amb una tipografia de gran volum. Una composició equilibrada però molt pobre a nivell de disseny gràfic.

L'element local: la identitat local incorporada al disseny no és present en aquesta proposta.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta d'Studio Etérea és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
STUDIO ETÉREA	4 punts	4 punts	3 punts	2 punts	0 punts	13 punts

Proposta creativa: Charles Publicitat SL ens presenta una proposta basada en una il·lustració publicitària, seguint una tendència molt utilitzada en els darrers temps de dibuixos que recorden dibuixos animats amb cert aire conceptual. La imatge central, segurament generada en un banc d'imatges, és la d'un home ple de paquets i productes que representen la gran varietat de productes que s'ha trobat a Fira Despí, sota el titular de l'esdeveniment i unes banderetes de colors que volen transmetre l'aspecte festiu de la fira. El to blau és el que predomina, amb un fons amb núvols molt tènue que vol fer destacar la figura central, eix sobre el que gira tota la composició. La jerarquia visual ens col·loca el titular en la part superior, però l'eslògan a la part inferior, ja tocant els logotips corporatius, i les dates i lloc de celebració a banda i banda, distribució que resulta una mica disfuncional. La proposta és clara i senzilla, bastant monocromàtica i amb tons no estridents. La tipografia, de fàcil lectura en caixa alta. Una creativitat gràfica que podem considerar correcta, basada quasi exclusivament en la col·locació central de la il·lustració, poc original i potser massa simplificada.

Transmissió de la informació: La transmissió de la informació a través dels diferents suports gràfics no presenten masses novetats en les declinacions, sent l'adaptació del tamany la principal modificació plantejada en la majoria de casos: a la publicitat exterior, es presenta el cartell augmentant el format, encara que la distribució original del cartell, amb pocs elements i grans, ja poden utilitzar-se en publicitat exterior. Els elements destinats a la pàgina web, el *banner*, en ser de mida petita, hauria d'haver-se centrat més en l'element informatiu tipogràfic Fira Despí, per aconseguir una bona llegibilitat per promoure un més ràpid *link* per a l'usuari, deixant de banda la informació de l'esdeveniment (que pràcticament no es llegirà) i fins i tot la il·lustració; pel que fa a l'*slider*, d'un tamany una mica més gran, funciona millor (incorpora també noves il·lustracions comercials), tot i que podria presentar un cos més gran a la tipografia de l'esdeveniment, sobretot pensant en la consulta via mòbil. Les xarxes socials també són una representació adaptada a tamany del cartell, i és aquí on es podria haver jugat amb les diferents il·lustracions que s'han fet servir en altres elements (com ara a l'*slider* o el díptic) en diferents pantalles aconseguir fer publicacions més atractives. El logotip, en incorporar també la il·lustració no funciona com a tal, ja que la seva funció és ser-hi present com a marca en comunicacions, serigrafies, etc.

Pel que fa al díptic informatiu, aquest suport imprès sí incorpora una segona il·lustració a la contraportada, del mateix estil però no tant generalista com la del cartell genèric (un home que sembla que mira discos), sense més informació, deixant només espai inferior per logotips d'organització i adreça web. De fet, aquests logotips haurien d'anar a la portada del díptic, deixant a la contra, si fos el cas, logotips secundaris de col·laboradors. Perdem aquí un espai que hagués estat ideal per a informació de servei de la fira, com ara el servei de trenet. L'interior del díptic concentra tota la informació, ben estructurada i maquetada, amb aire suficient i marges correctes. El document presenta també les necessàries marques de tall.

Tractament gràfic: El disseny presentat per Charles Publicitat no destaca pel tractament específic dels seus components, ja que es basa en la reproducció d'una imatge de banc d'il·lustracions aparentment sense cap adaptació o reformulació del seu disseny adaptat a l'esdeveniment a difondre. La convivència entre il·lustració i tipografies es correcta, ja que la lletra escollida lliga bastant amb el dibuix, en no ser de línies rectilínies.

Qualitat de la composició: La composició gràfica basa el seu impacte en la il·lustració, que exerceix de centre d'atenció (punt focal). El titular superior amb el nom de Fira Despí descansa força bé sobre la il·lustració fent una bona exposició, tot i que l'eslògan, massa relegat a la part inferior, i les dates, omplint espais buits, no arrodoneixen del tot l'estructura d'aquest disseny, amb un fons neutre que no té més funció que tancar cromàticament la imatge.

L'element local: la identitat local incorporada al disseny no és present en aquesta proposta.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de Charles Publicitat és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
CHARLES PUBLICITAT	6 punts	6 punts	4 punts	3 punts	0 punts	19 punts

PLICA 10: PRODUCCIONES MIC SL

Proposta creativa: Producciones MIC SL presenta una proposta gràfica bicolor negra i groguenca sobre fons blanc basada en petites il·lustracions basades en detalls de productes comercials i dos personatges centrals –home i dona– amb la tradicional bossa de compra, a banda d'altres elements que volen reflectir dinamisme. La presència de només dos colors marca certa modernitat i conceptualització cromàtica, tot i que, per contra, aporta a la imatge una monotonia visual que li resta força. Entenem que la utilització d'aquesta tonalitat va lligada a color groc que predomina a l'escut municipal.

El concepte de disseny marca bé l'essència comercial de l'esdeveniment a difondre, amb una destacada presència del nom Fira Despí, amb la lletra siluetejada en negre amb un fons groc que surt de la caixa de la tipografia. Tot i això, la jerarquia visual més enllà del titular no queda del tot definida, en estar els elements gràfics repartits aleatòriament per tot el quadre d'imatge, diversificant l'atenció. En un racó, sense massa sentit més enllà de la identificació local demanada al plec de condicions, s'ha col·locat una silueta de la Torre de la Creu, edifici modernista de la ciutat, que no s'integra en l'estructura gràfica d'aquesta idea de disseny. Sota el titular central s'ha col·locat la informació de dia, hora i lloc de celebració, amb una tipografia estàndard però potser amb un cos una mica petit. Sota aquesta informació se situa l'eslògan, que queda una mica deslligat de la imatge i que fa servir una altra tipografia diferent. La distribució dels elements tampoc facilita la possible incorporació de logotips d'organització més enllà del presentat, a la cantonada inferior dreta de la imatge. El disseny aportat ha volgut aportar originalitat en quan a la l'esmentada concepció bicolor, tot i que el desenvolupament cau en una realització força tòpica.

Transmissió de la informació: Pel que fa a la transmissió de la informació als diferents suports plantejats, totes les declinacions segueixen el to bicolor marcat per la imatge genèrica, sense masses alteracions conceptuals. La publicitat exterior (OPI) és una adaptació exacta de la cartelleria, tenint a favor el gran tamany del titular de l'original, que presenta una marca ben gran i visible per a aquest suport, però amb una gran deficiència: la no incorporació de la informació complementària (dates de l'esdeveniment i eslògan), essencial en un suport publicitari. Els elements web tampoc presenten aquesta informació, però aquí fins i tot és un encert, ja que el que es busca és fer atractiu el *banner* i l'*slider* per accedir a la web de la fira, on tindrem tota la informació. Aquests dos elements webs estan ben resolts, en centrar-se en el titular, que es llegeix bé i invita a fer *link*; per contra, s'ha seguit el mateix criteri a la proposta per a les xarxes socials, sense aportar informació, ni jugar amb diferents pantalles, ni amb els elements comercials, només tenim el titular i les dues il·lustracions. Per contra, el logotip està ben conceptualitzat, centrat en el nom de l'esdeveniment, incorporant l'any i plantejant les opcions a color, en negatiu i en escala de grisos, essencials per a la seva aplicació.

El producte imprès, el díptic, presenta, d'entrada una errada notòria: a la portada no surten les dates, ni el lloc de l'esdeveniment, ni hi son presents els logos organitzatius, que s'han relegat a la contraporta, plantejada en blanc i només amb l'escut municipal, en una opció estètica més típica d'altres productes més elaborats, com podrien ser llibrets; perdre aquest espai fa que tota la informació hagi de concentrar-se a les pàgines centrals. Respecte a aquesta informació, l'escala bicolor de la proposta gràfica no juga a favor, ja que la tipografia que s'ha posat en groc no és la millor pels productes impresos (amb la impressió sempre hi ha risc que els colors de pantones molt clars en tipografies quedin massa fluixos) i després planteja el titular de les activitats amb pastilles negres amb text en blanc, que taquen molt visualment i que, amb la lletra també negra, donen un resultat d'alta densitat tipogràfica. La compaginació, en dos columnes simples amb pictogrames i alguna inserció d'il·lustració, no acaba de alleugerir la maqueta, amb pocs marges i que, insisteixo, es podria haver fer més diàfana i amb més aire d'aprofitar la contraportada. Finalment, el document PDF no ens aporta línies i marques de tall, obligatòries en unes arts finalistes per a impremta.

Tractament gràfic: El principal tractament especial d'aquest disseny és la seva opció cromàtica entre el negre i el groc que, al titular, li dona certa volumetria. És una línia cromàtica molt clara i definida que, tot i destacar-se molt al titular, no acaba d'arrodonir el grafisme en general, ja que l'alternança de color entre els elements secundaris (pictogrames i il·lustracions) no presenta uns criteris clars d'utilització.

Qualitat de la composició: La composició gràfica basa el seu impacte en el titular bicolor, que exerceix clarament de punt focal i que dona al conjunt harmonia cromàtica. Aquest fet aporta claredat pel que fa a l'esdeveniment, però el missatge queda coix en quan a la tipografia molt petita de la informació de la Fira (dia, hora i lloc) i de l'eslògan, que s'incorporen amb lletres diferents, això sí, al centre de la composició, acompanyant al titular i flanquejats per les siluetes de dos personatges amb bosses de compra, generant una bona unitat conceptual. Per contra, la resta dels elements gràfics tenen un paper bàsicament decoratiu i, tot i fer referència a l'àmbit comercial, fa perdre unitat a la composició.

L'element local: la identitat local incorporada al disseny és present en una petita il·lustració tipus pictograma de la Torre de la Creu, situada en un lloc marginal de la composició i que no s'integra al conjunt.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de Producciones MIC SL és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
PRODUCCIONES MIC	6 punts	5 punts	3 punts	3 punts	2 punts	19 punts

PLICA 11: ESTUDI DE COMUNICACIÓ INTUS SL

Proposta creativa: El cartell genèric de l'Estudi de Comunicació Intus SL ens presenta una il·lustració presidida per una gran bossa d'estil comercial que se situa davant d'un *skyline* que representa Sant Joan Despí (reconeixible per la silueta d'un dels edificis modernistes més populars del municipi, Can

Negre, així com de l'església de Sant Joan Baptista), tot i que per la resta s'ha optat per edificis potser massa alts, que entenem volen representar trama urbana però que no reflecteixen l'urbanisme imperant a la zona de la ciutat on s'anuncia l'activitat firal. Sobre aquesta bossa, tres persones pinten el nom de l'esdeveniment, en una al·legoria de participació ciutadana. Aquest aspecte és el més original d'una composició gràfica força tradicional, en la qual és la bossa l'element que reflecteix al cartell l'essència comercial de l'esdeveniment. Un cartell correcte, al qual li faltaria quelcom de més intensitat i força, sobretot en la lectura visual de l'àmbit comercial, ja que la imatge central de la bossa –evidentment comercial– queda una mica desvirtuada en ser objecte d'una acció que podria entendre's més artística.

La proposta creativa presenta certa senzillesa cromàtica, on predominen els tons verds del fons i el to groguenc de la bossa, a banda de petits detalls colorits a les il·lustracions de les persones que hi 'pinten' el nom de la fira. Fa servir una tipografia original per a Fira Despí i per a l'eslògan, però incorpora una petita disfunció en separar la informació de celebració de l'esdeveniment, que hauria d'invitar a una lectura corrida de lloc, dia i hora. La jerarquia visual permet la identificació de l'esdeveniment, tot i que la informació resta una mica deslligada de punt central de la bossa, especialment l'eslògan, a la part superior de la imatge, i la incorporació del nom del municipi sobre del títol de l'esdeveniment.

El cartell genèric deixa espai adient fora del grafisme per a la col·locació de logotips d'organització.

Transmissió de la informació: Les diferents declinacions informatives plantejades responen, per regla general, a una correcta adaptació de la imatge presentada, tot i que amb molt poques variacions de les adaptacions als suports. La publicitat exterior funciona en tenir ja el disseny original un concepte vàlid per a anunci exterior (OPI), amb el text de l'esdeveniment a un cos tipogràfic força gran i un eslògan també destacat. Pel que fa als elements de pàgina web, el *banner* també salva la funcionalitat gràcies a una gran presència del titular de l'esdeveniment (remarcant també per una tipografia molt identificativa) tot i que perd espai en incorporar eslògan i informació en un banner de tamany excessivament petit, pràcticament il·legible. El mateix concepte es repeteix a l'*slider*, tot i que, en ser de tamany més gran, funciona quelcom millor, això sí, en l'adaptació gràfica a aquest producte s'han obviat els elements locals de l'*skyline*, posant l'accent només als edificis. La versió per a xarxes socials no presenta cap adaptació específica però permet un bon funcionament gràfic. El logotip, en canvi, sí està ben plantejat, centrant-se específicament en la tipografia de l'esdeveniment i fins i tot presentant-nos com quedaria, per exemple, la serigrafia d'un element de marxandatge (potser caldria treure la data sencera de l'esdeveniment, reduint-la a l'any de l'edició).

Pel que fa a l'edició d'un díptic informatiu del programa d'activitats, en base a la imatge plantejada, és l'element millor resolt, ja que estructura correctament la informació en tres columnes amb el text a bandera i diferenciant tipogràficament de forma clara el que és l'activitat, l'hora, el lloc i la descripció. Tot, amb un cos de lletra molt llegible i amb suficient aire per fer respirar la maquetació, incorporant elements del disseny original (*skyline* inferior) que, això sí, no té cap derivada comercial. Presenta igualment les necessàries marques de tall per a la impremta i col·loca encertadament a la contraportada la informació d'activitats generals de la fira.

Tractament gràfic: La proposta de l'Estudi de Comunicació Intus SL presenta una bona gestió del color, basada en escassament quatre tons que conviuen bé, sense estridències: verd, blau i negre, amb el to principal del groc de la bossa central. L'arquitectura tipogràfica ens planteja una gran titular central i un eslògan superior que conviuen una mica forçadament amb la resta de la informació, ja que s'ha proposat la col·locació del nom del municipi sobre el titular central, el lloc de celebració en la part inferior, i la informació de la data de celebració fora de l'àmbit central, tot, a més, amb una altra tipografia i diferents tamanyos de lletra.

Qualitat de la composició: La composició té un plantejament correcte, amb un punt focal molt clar i definit, que afavoreix un bo impacte del missatge. Les tipografies afavoreixen una bona lectura, tot i que, com ja s'ha exposat, la resta de la informació queda un pel deslligada. Els colors marquen una línia tènue, amb poca saturació i contrast, potser quelcom fred per a un esdeveniment popular al carrer.

L'element local: la identitat local té una clara presència que, tot i no ser prioritària, queda ben definida a l'*skyline* plantejat amb la presència dels dos edificis locals.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de l'Estudi de Comunicació Intus és la següent:

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
ESTUDI DE COMUNICACIÓ INTUS	6 punts	7 punts	3 punts	3 punts	4 punts	23 punts

PLICA 12: ALBERT SALUDES DOMÈNECH

Proposta creativa: El disseny de l'Albert Saludes ens presenta una bàsica estructura quarterada en caselles, en tons terrossos i diferents tipografies. Dins les caselles, s'alterna la informació amb quatre pictogrames de diferent estil que representen els principals trets característics de l'esdeveniment firal: notes musicals (activitats), una copa amb raïm (Fira vins), una perxa (articles comercials, prenent la moda com a genèric) i uns pinxos (Ruta de la tapa). Tot i aquest plantejament, teòricament correcte, la imatge no assoleix l'impacte necessari. Els colors utilitzats, de la gama dels taronges i marrons, mostren un disseny amb poca lluminositat i certa pal·lidesa. El titular central de l'esdeveniment és força gran i central, que afavoreix la identificació, amb un eslògan de creació pròpia i la incorporació d'un dels subtítols que fa referència a la possibilitat d'accedir a la Fira en trenet, però que es presenta escrit de costat. Tant les tipografies com els pictogrames no guarden massa coherència gràfica, potser en un efecte expressament buscat, però que no aconsegueix fer atractiva aquesta petita disrupció d'estil. D'altra banda, el cartell genèric no guarda cert marge gràfic per les bandes, col·locant alguns elements informatius massa a prop dels marges.

Hi ha la necessària zona inferior per a logotips d'organització, però es presenten en negatiu blancs sobre un fons també clar, que dificulta notablement la seva identificació en no tenir el contrast necessari.

Transmissió de la informació: La informació als diferents suports confirmen la tendència que marca el cartell genèric. Especialment greu és la proposta del díptic informatiu, que concentra a les pàgines interiors tota la informació, amb un tractament basat exclusivament en la col·locació del text a quatre columnes, sense maquetació ni compaginació, només amb un fons de color i la posada en negreta de l'activitat. La contra ens presenta un espai superior per a logotips (en una prioritització errònia) amb un planell d'ubicació no desenvolupat i presentat desenfocat. Tampoc hi ha marques de tall i la falta d'aire és una constant en tot el disseny. El resultat és un producte gens atractiu i que sembla no professional. La publicitat exterior (OPI) és una adaptació del cartell, que funciona visualment pel gran tamany del titular però que presenta el risc de quedar tallat en estar massa a prop dels marges en un suport que sol tenir un marc físic, i repetint el problema de visualització de logotips. La

proposta de *banner* per a la pàgina web és directament poc efectiva ja que presenta tota la informació de les caselles, prioritzant l'eslògan (de creació pròpia) i esdeveniment una mena de potipoti gràfic que, en un espai tan reduït com el del banner, serà de difícil lectura i amb una errada conceptual: incorpora el missatge "Consulta tota la informació a sjdespi.cat", quan s'entén que ja hi ets, a la pàgina web. Això es repeteix a l'*slider*, tot i que la col·locació de les caselles permet una millor lectura (hagués estat molt més efectiu si s'haguessin eliminat les caselles que fan referència al trenet i a la consulta d'informació). El logotip, en centrar-se en el nom i edició de l'esdeveniment, seria l'element que millor s'adapta per a una correcta reproducció.

Tractament gràfic: Aquest disseny no ha treballat gens el tractament de les imatges per aconseguir un efecte que afavorís el seu impacte. Els pictogrames semblen de diferents bancs d'imatges i no tenen cap coherència d'estil, i no s'ha treballat la idea com caldria. La informació, amb tipografies diferents, tampoc acaba de respondre a cap criteri i fins i tot la incorporació final d'una frase que convida a consultar la informació, queda fora de la composició (no s'ha plantejat dins l'estructura informativa en caselles). A banda, el fet de presentar els logotips en blanc sobre un fons terra clar fa que resultin pràcticament invisibles. Només la línia cromàtica guarda equilibri de color, però, els tons escollits potser no són els més adients per a un esdeveniment més festiu, alegre i al carrer.

Qualitat de la composició: La composició ve determinada per les caselles, on el punt d'atenció queda clar per incorporar les tres caselles més grans per a col·locar el nom de l'esdeveniment, cosa que li dona cert impacte només per aquest fet. Ara, la resta d'elements, semblen estar col·locats d'una manera aleatòria, aconseguint un muntatge que s'endreça per l'estructura en caselles, però no pel contingut que ens ofereix.

L'element local: la identitat local incorporada al disseny no és present en aquesta proposta.

Atenent a tot l'exposat, la valoració de la proposta de l'Albert Saludes Domènech és la següent:

Empresa	PROP. CREATIV A	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
ALBERT SALUDES DOMÈNECH	3 punts	4 punts	1 punts	2 punts	0 punts	10 punts

RESUM DE PUNTUACIONS ATORGADES

Empresa	PROP. CREATIVA	TRANS. INFORMACIÓ	TRACT. GRÀFIC	QUALITAT COMPOSICIÓ	LOCAL	Total
JUDIT VALLDOSERA	6 punts	6 punts	4 punts	5 punts	0 punts	21 punts



2015 LEMON SL	7 punts	5 punts	4 punts	4 punts	1 punt	21 punts
ANTONIO RAMÍREZ JIMÉNEZ	7 punts	9 punts	5 punts	4 punts	5 punts	30 punts
LA PAGE ORIGINAL	7 punts	6 punts	4 punts	5 punts	0 punts	22 punts
LA MAPACHE COMUNICACIÓN SL	5 punts	4 punts	4 punts	3 punts	4 punts	20 punts
CENESEPRO SL	5 punts	6 punts	2 punts	2 punts	0 punts	15 punts
STUDIO ETÉREA	4 punts	4 punts	3 punts	2 punts	0 punts	13 punts
CHARLES PUBLICITAT SL	6 punts	6 punts	4 punts	3 punts	0 punts	19 punts
PRODUCCIONES MIC SL	6 punts	5 punts	3 punts	3 punts	2 punts	19 punts
ESTUDI DE COMUNICACIÓ INTUS SL	6 punts	7 punts	3 punts	3 punts	4 punts	23 punts
ALBERT SALUDES DOMÈNECH	3 punts	4 punts	1 punt	2 punts	0 punts	10 punts