

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DE LES PROPOSTES PRESENTADES PER A LA CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS PER A LA PRODUCCIÓ I GESTIÓ INTEGRAL DE LA PROPERA EDICIÓ DEL 080 BARCELONA FASHION QUE SE CELEBRARÀ A BARCELONA L'ABRIL DE 2025 PER PROCEDIMENT OBERT HARMONITZAT

Atès que en data 3 de desembre de 2024 es va publicar l'anunci de licitació al Diari Oficial de la Unió Europea (DOUE), juntament amb els plecs de clàusules administratives particulars i les tècniques, de la licitació per procediment obert harmonitzat, dels serveis per a la producció i gestió de l'edició del 080 Barcelona Fashion, que se celebrarà a Barcelona durant el mes d'abril de 2025, amb número de referència: MO-01/25.

Vist que en data 10 de gener de 2025, a les 14:00 hores, va finalitzar el termini per a la presentació de sol·licituds.

Atès que la relació d'empreses que s'han presentat i els lots corresponents és la següent:

EMPRESA	LOTS					
	1	2	3	4	5	6
ESMA PROYECTOS						
STUDIO CORTES + ITALIANS DO IT BETTER						
EQUIPO SINGULAR						
EQUIS EQUIS ELE COMUNICACIÓN						
THE KILITE						
IMAGINA DIGITAL						
THE KILITE						
IMAGINA DIGITAL						
ESMA PROYECTOS						
SNOOP BARCELONA						
MEETMAPS						

Atès que el passat 13 de gener de 2025 es va procedir a l'obertura del sobre A, i un cop requerida la documentació que no es va aportar en el seu moment, les empreses han aportat tota la documentació reclamada i es dona validesa a tota la documentació.

Atès que el passat 17 de gener de 2025 es va procedir a l'obertura del sobre B, i un cop obert, es van realitzar les valoracions de les propostes tècniques de les empreses licitadores, per part dels membres de la mesa de contractació i es va acordar admetre totes les propostes.

Atès que l'annex VII del plec de clàusules administratives (Criteris d'Adjudicació) estableix dos tipus de valoració:

A) Criteris d'adjudicació la valoració dels quals requereixen un judici de valor: sobre B (fins a 50 punts)

Les ofertes es valoraran d'acord amb els criteris següents:

Proposta del projecte de les empreses participants.....fins a 50 punts

Criteris d'aplicació específica a cada lot:**Lot 1: Producció, Direcció Artística i Càsting fins a 50 punts**

- Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del projecte..... fins a 10 punts
- Proposta de projecte, concepte creatiu i relat amb memòria descriptiva dels continguts proposats..... fins a 20 punts
- Proposta de materials audiovisuals i fotogràfics..... fins a 4 punts
- Proposta de càsting de models..... fins a 14 punts
- Proposta d'acte de cloenda..... fins a 2 punts

Lot 2: Gestió Premsa Nacional i Estatal, relacions públiques i protocol i patrocini.....fins a 50 punts

- Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del projecte.....fins a 10 punts
- Estratègia de comunicació i proposta de pla de mitjans.....fins a 20 punts
- Proposta de contractació de digital influencers..... fins a 3,5 punts
- Quantitat i Qualitat del llistat de rpp i vips.....fins a 1,5 punts
- Proposta de Pla de patrocini, especificant aportacions estimades econòmiques així com també les aportacions de patrocini en producte, estimant unitats i valor econòmic d'aquestes i proposta de Pla d' empreses col·laboradores..... fins a 10 punts

- Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del pla de patrocini..... fins a 3 punts
- Carta d'interès de participació dels possibles patrocinadors i/o col·laboradors.....fins a 2 punts

Lot 3: Gestió Premsa Internacional, Relacions Internacionals i Recerca de continguts.....fins a 50 punts

- Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del
- Projecte i proposta de pla de treball internacional.....fins a 10 punts
- Estratègia de comunicació i proposta de Pla de Mitjansfins a 25 punts
- Proposta de pla d'influencers.....fins a 5 punts
- Quantitat i qualitat del llistat proposat de premsa internacional, estilistes i altres professionals internacionals a qui es dirigiran les comunicacions.....fins a 5 punts
- Metodologia per a la prospecció, assessorament i recerca de continguts, proposta detallada de nous continguts proposats.....fins a 5 punts

Lot 4: Gestió i execució del pla de digitalització del 080 Barcelona Fashion, web 080barcelonafashion.cat i canal de TV 080fins a 50 punts

- Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar del Pla digital del 080 Barcelona Fashion i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del projecte..... fins a 30 punts
- Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar del manteniment del web 080barcelonafashion.cat, accessibilitat i adaptació als continguts i imatge de l'ediciófins a 15 punts
- Presentació, disseny i proposta, pla de treball (planning) a realitzar del canal de retransmissió 080.....fins a 5 punts

Lot 5: Disseny, conceptualització i implementació de la imatge gràfica del 080 Barcelona Fashion.....fins a 50 punts

- Presentació del dossier creatiu.....fins a 25 punts
- Proposta del pla de treball, cronogrames de treball i coordinació amb els equips,.....fins a 10 punts
- Implementació de la imatge gràfica als diferents suports amb els seus exemples.....fins a 15 punts

Lot 6: Desenvolupament, implantació i manteniment de la plataforma d'acreditació digital i el control d'accésfins a 50 punts

- Proposta del pla de treball, cronogrames de treball i coordinació amb els equips,.....fins a 10 punts
- Especificitats i capacitats tècniques i qualitatives de la plataforma d'invitacions i acreditacions.....fins a 25 punts
- Adaptació i flexibilitat de la plataforma a les necessitats del 080 Barcelona Fashionfins a 10 punts
- Proposta de control d'accessos i informes de dades assistència.....fins a 5 punts

La puntuació pel que fa als criteris d'aplicació específica per empresa i per lot són els següents:

Lot 1: Producció, Direcció Artística i Càsting

	<i>Punt. màxima</i>	ESMA	Studio Cortes + Italians do it better
Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del projecte	10	8,67	4,83
Proposta de projecte, concepte creatiu i relat amb memòria descriptiva dels continguts proposats	20	17	10
Proposta de materials audiovisuals i fotogràfics	4	3,17	2,5

Proposta de càsting de models	14	9	12
Proposta d'acte de cloenda	2	1	1
TOTAL	50	38,84	30,33

ESMA PROYECTOS, SL:

La proposta que realitza ESMA es valora molt positivament a nivell general i adient al concepte i necessitats del 080.

El disseny d'espais proposats pel village es veuen encertats i executables, i suposarien un canvi estètic important en relació amb anteriors edicions.

Quant a la senyalètica, aquesta es veu suficient i no es valora a nivell estètic, per està supeditada a la proposta de l'adjudicatari del Lot 5. Tot i això es veu que, en qualsevol cas, la senyalètica proposada es pot adaptar a qualsevol imatge gràfica.

El número de vestuaris i serveis associats tant a vestuaris com al backstage es veuen adients i suficients, havent-se presentat plànols tant de backstage com de vestuaris.

La sala de premsa, de la qual també aporten plànol de distribució, contempla els spots suficients i que figuren en el plec.

Pel que fa a la sala de desfilades, proposen un concepte creatiu adient per a que puguin dur-se a terme les diferents desfilades, amb les corresponents personalitzacions i una il·luminació sofisticada i customitzable per crear diferents ambients. El seating en format de grades també es considera encertat.

Quant a materials audiovisuals, detallen el número de peces audiovisuals que crearan i quan les lliuraran, un aspecte fonamental per al bon curs de la programació.

També proposen continguts audiovisuals que van més enllà del que marca els plecs. Així mateix, tenen en compte el lliurament de fotografies per a l'ús de XXSS 080 amb el seu corresponent format.

Detallen la proposta d'streaming tant pel que fa a equips com pel que respecta a línies de sortida i demès, assegurant alhora la retransmissió mitjançant els corresponents equips de back-up.

El càsting proposat es valora positivament, tant en quantitat com en qualitat; però es troba a faltar més customització per a cadascuna de les marques i relats, així com la introducció i canvis per tal que l'edició resulti disruptiva i innovadora quant a càsting.

Tot i així, el nivell i reconeixement del càsting proposat és molt bo, encara que no singularitzi suficientment el 080 respecte d'altres plataformes o fashion weeks estatals, i resulta un pèl continuista.

La proposta d'acte de cloenda és suficient, però no es considera que sigui una bona opció fer la festa en el mateix espai de les desfilades, tant pel funcionament del desmuntatge i muntatge corresponent, com per les limitacions horàries de tancament de la festa, segons el funcionament del Recinte Modernista i les llicències amb què es compta.

STUDIO CORTES + ITALIANS DO IT BETTER:

Aquesta UTE fa una proposta de distribució d'espais encertada, exceptuant el fet que proposa l'entrada a l'esdeveniment per l'accés principal enlloc de l'accés lateral de les últimes edicions, que flueix molt millor per al recorregut de l'esdeveniment.

Així doncs, en la proposta es troba a faltar un mostrador d'acreditacions amb les corresponents necessitats tècniques i de connexió, doncs no es pot utilitzar el mostrador que ells contemplen.

Igualment, es troba a faltar la ubicació que es proposa per els diferents equips de treball, tant tècnics com audiovisuals.

El concepte creatiu que hi ha darrera de la proposta es valora favorablement, així com els materials que proposen i que es tracti d'una empresa altament implicada amb el reciclatge i la sostenibilitat, comptant amb les certificacions corresponents.

L'estètica del disseny es creu adient per a l'espai, però es considera bastant inviable que es pugui executar aquesta proposta en el village. El fet que sigui un espai exterior on es creen corrents d'aire fa que les estructures efímeres que s'hi pot instal·lar hagin d'estar fortament reforçades en els pilars. Així doncs, aquesta sensació de calidesa i fusta es perdria al haver de augmentar tots els reforços.

Igualment, s'hauria de tenir en compte que els diferents espais dels patrocinadors tinguessin almenys una paret.

Pel que fa a la sala de premsa, es considera insuficient les 12 cadires i spots. S'entén que en cas de ser adjudicatari, l'empresa licitant cobriria el mínim d'espais que marca el plec de condicions.

Pel que fa al backstage i vestuaris, la proposta anomena el número de tocadors i vestuaris, però no presenta cap plànol amb la distribució d'aquests o bé mides de cada vestuari. També es troba a faltar el vestuari 0 per a la marca que ha de desfil·lar en aquell moment i que, per tant, necessita disposar d'un vestuari a tocar de passarel·la per canvi de vestuari durant la desfilada.

Pel que fa a la proposta de disseny de passarel·la, aquesta es valora positivament, però només la proposta de grades (la de bancs no es considera encertada). Les grades ofereixen més capacitat i millor visibilitat des de les segones, terceres i quartes files. A més, la mateixa grada ofereix una solució de separació entre el backstage i vestuari i la sortida de models. No s'entén com es duria a terme aquesta transició entre el backstage i la passarel·la, ni en el disseny ni en l'explicació presentats. Per tant, essent els marges laterals afectats per aquestes àrees de treball i sortides d'emergència, l'opció dels bancs a banda i banda del recorregut no es troba adient, perquè quedaria la passarel·la estreta i en els vídeos es veuria molta part del públic assistent.

Si bé la proposta de material audiovisual es considera suficient, manca detall en l'explicació sobre els terminis de lliurament dels materials de cada desfilada. La rapidesa en el lliurament de materials és vital per tal de tenir el públic captiu a les xarxes un cop ha acabat aquella desfilada, així com el correcte flux de tot el calendari.

Igualment, es troba a faltar un paquet de fotografies d'ambient de cada desfilada, com en l'actualitat, així com el vídeo de càsting. També es troba a faltar el format de fotografies adaptat a IG.

Es valora positivament la introducció de diferents tipus de càmeres i enregistrament que aportin un to distintiu a les diferents peces audiovisuals.

Es valora de manera favorable la proposta de comptar amb artistes d'il·luminació i música, que ajuda al posicionament internacional de la plataforma. Malgrat això, no es veu encertada la il·luminació que proposen per la sala de desfilades. Per tant, sorgeixen dubtes sobre per què es compta amb figures rellevants, si després la proposta d'il·luminació de la sala ha de resultar tant bàsica.

No es detalla com duren a terme l' streaming de les desfilades ni quantes sortides contemplen tant per l' streaming intern a web 080 i pantalla del village com per a possibles necessitats de cobertura televisiva. S'entén, doncs, que asseguraran en tot moment el senyal de retransmissió, amb els back-up que siguin necessaris i amb les línies suficients.

La proposta i contractació del càsting es troba molt encertada, suposant un punt de ruptura vers les darreres edicions. Es valora la diversitat que proposen tant en gèneres, races, talles i tipus de bellesa no convencionals. La proposta contempla models professionals internacionals, però també altres perfils que no són del tot habituals en els càstings de les fashion weeks; aquests perfils tenen professionalment altres interessos que, en cas de performance o desfilades que requereixen de certa actuació, facilitaria l'execució. Igualment, aquests perfils són per si mateixos influencers insiders del sector, convertint-se doncs amb actius de comunicació molt importants per arribar a noves audiències i seguir generant comunitat.

També és excel·lent la proposta d'escoltar què vol transmetre cada marca i a quina comunitat es dirigeix, per tal de personalitzar el càsting per cada marca i així oferir una imatge diferent durant tota la setmana, que posiciona tant a plataforma com a cadascuna de les marques a l'hora de narrar una història i lligar un relat 360 graus, més enllà de cada col·lecció en si mateixa.

La proposta d'acte de cloenda es considera encertada, però amb matisos. No detallen per quantes persones ofereixen el càteríng. No hi ha una proposta real de la festa, amb plànols o renders o es vegi el set de DJ, barres de begudes, guarda-roba, espai d'accés i welcome, si hi ha o no photocall o alguna activació interactiva amb el públic.

Que es proposi la sala de desfilades com a possible espai de la festa fa que la capacitat de persones sigui elevada (potser fins i tot massa); però també fa que sigui bastant inviable tenir la sala desmuntada i tornada a muntar per la festa, tenint en compte que la festa de cloenda sempre va lligada en horari a l'última desfilada.

La proposta de Fiskebar no es valora perquè la mesa només ha tingut en compte una única opció. En qualsevol cas, la capacitat d'aquest espai alternatiu seria insuficient.

Lot 2: Gestió Premsa Nacional i Estatal, rrpp i protocol i patrocini

	<i>Punt. màxima</i>	EQUIPO SINGULAR
Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del projecte	10	9,33
Estratègia de comunicació i proposta de pla de mitjans	20	16,67
Proposta de contractació de digital influencers	3,5	2,67
Quantitat i Qualitat del llistat de rrpp i vips	1,5	1,17
Proposta de Pla de patrocini (especificant aportacions estimades econòmiques i en producte estimant unitats i valor econòmic d'aquestes) i proposta Pla d'empreses col·laboradores	10	6
Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del pla de patrocini	3	3
Carta d'interès de participació dels possibles patrocinadors i/o col·laboradors	2	1,33
TOTAL	50	40,17

EQUIPO SINGULAR:

El pla de treball presentat un recull les fites més importants, diferenciant les accions segons fases prèvia, durant i post esdeveniment. L'estratègia que plantegen es basa en la creació d'un pla comunicatiu sòlid, combinant accions en mitjans tradicionals, digitals i XXSS per maximitzar la visibilitat de l'esdeveniment, posant especial èmfasi en l'alineació amb els valors de la plataforma.

La planificació de les tasques tant en l'àmbit de comunicació i premsa, com de RRPP i protocol, així com el pla d'influencers, estan ben detallades i compleixen amb un cronograma encertat per a la seva correcta implementació i execució.

L'estratègia que es proposa en l'àmbit de comunicació i premsa es valora de manera òptima, atès que té en compte diferents aspectes com la cobertura, consideració del mitjà i la reacció, detallant per cadascun d'aquests aspectes els objectius, la tàctica de mitjans, format i mètriques.

Es valora positivament el pla de mitjans proposat i la col·laboració dels mitjans paid especialitzat amb influencers per comentar i fer el boost de l'edició.

El pla de mitjans proposat es continuïsta però es valora bé i és efectiu.

La quantitat i qualitat del llistat de premsa nacional i estatal és satisfactòria, amb la premsa digital inclosa i detallant el target, audiències i mètriques.

En el cas de Icon i SModa, es considera adient que es contemplessin, però cal tenir present que el pressupost és limitat i aquests dos mitjans són bastant costosos i gairebé no aporten cobertura orgànica. L'objectiu de segmentació de mitjans per públic objectiu és adient i encaixa amb els valors 080 i són lo suficients per cobrir qualsevol tipologia de marca que desfilí, més mainstream o més conceptual.

El mix en l'estratègia de comunicació entre mitjans digitals orgànics, premsa escrita orgànica o paid i mitjans paid especialitzats es valora positivament.

Les tasques de gabinet de premsa proposades es consideren suficients: gestió d'entrevistes, viatges, redacció i enviament de notes de premsa, reunions amb marques, etc.

El pla d'influencers i màrqueting es considera adient segons el pressupost que es contempla en el plec, prioritzant les xarxes de instagram i Tik Tok. Els perfils potencials que presenta la proposta són molt adequats pel seu potencial, engagement i públic objectiu.

Es valora favorablement la voluntat de comptar amb influencers amb un elevat engagement en el seu públic, més que no pas seguits per grans volum de seguidors.

Es valora molt positivament la medició, tant prèvia a la contractació com post, amb l'eina Primetag, que serveix per analitzar dades i optimitzar la selecció d'influencers i mitjans. Aquesta tecnologia permet prendre decisions basades en dades reals i mesurables, millorant el potencial d'impacte de les accions de comunicació.

Els objectius definits quant a RRPP i protocol, així com les tasques relacionades, es valoren positivament, tot i que és necessària una actualització constant d'aquests llistats, abans de l'edició. El cronograma també és encertat. Es troba a faltar les entitats del sector en els corresponents blocs de protocol i RRPP, tot i que figuren en el llistat.

En la proposta figura una previsió de sitting segmentat per grups d'interès, però que no es té en consideració fins a tenir la disponibilitat de seients reals, segons el projecte presentat per l'empresa adjudicatària del lot 1.

L'equip d'hostessos/es que proposen i de control d'accés es considera suficient en totes les àrees, excepte pel que fa al número destinat al sitting de sala. L'organització creu que perquè l'entrada a cada desfilada sigui ràpida i efectiva es necessita un mínim d'un hostès per grup de seients segons tipologies més un/a coordinador/a de sala.

Quant a la gestió i proposta de patrocinis es veuen encertades les categories/sectors que proposen i a més són indispensables per a la realització de l'esdeveniment.

Quant als patrocinis, es troba a faltar una quantia mínima recomanable així com es creu insuficient un compromís només a 2 anys, doncs significa canviar el nom de l'esdeveniment i reposicionar-lo.

Les demás categories es veuen encertades tant en quanties com amb prestacions i contraprestacions.

Es valora positivament que es busquin acords a llarg termini.

Les millores que proposen en la comercialització es valoren favorablement, tot i que no han estat considerades com a millores al plec, sinó com a canals proposats per tal de poder aterrar bé l'estratègia i el pla de treball de patrocini alhora que tenir un fil de conversa constant amb potencials marques interessades en patrocinar l'esdeveniment.

Es valora favorablement el benchmark amb altres fashion weeks a nivell mundial.

Es troba a faltar que en el patrocini no es contempli possibles marques que puguin finançar continguts aliens a les desfilades però d'interès per la plataforma.

Lot 3: Gestió Premsa Internacional, Relacions Internacionals i Recerca de continguts

	<i>Punt. màxima</i>	XXL
Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del projecte i proposta de pla de treball internacional	<i>10</i>	8,83
Estratègia de comunicació i proposta de pla de mitjans	25	18
Proposta de pla d' influencers	5	4,67
Quantitat i qualitat del llistat proposat de premsa internacional, estilistes i altres professionals internacionals a qui es dirigiran les comunicacions	5	4,33
Metodologia per a la prospecció, assessorament i recerca de continguts, proposta detallada de nous continguts	5	3,67
TOTAL	50	39,50

XXL COMUNICACIÓN:

L'empresa proposa establir les relacions amb els gabinets de premsa internacionals, actuant en el seu cas com a agència mare per a una millor gestió de la comunicació. Els esforços es dirigeixen a mitjans 100% digitals.

Es valora favorablement la segmentació per països i l'estratègia comunicativa adaptada a cadascun d'aquests països, donant èmfasi en els mercats europeus més forts, tant en promoció de moda com en consum de producte moda: Regne Unit, França i Itàlia. Aquesta estratègia per països focalitzada en Europa es considera adient, també perquè són els

països on en les darreres temporades hem centrat els esforços i són també els de més rellevància.

Així mateix, es valora favorablement els mercats seleccionats: en el cas de França i Itàlia no tan sols perquè es tracta de mercats molt importants en si mateixos, sinó també prescriptors que permeten arribar a d'altres països. Regne Unit és especialment important perquè allà hi ha establert mitjans que no només tenen audiència al Regne Unit, sinó que són referents a nivell global.

Dintre del mix de mercats no europeus, la selecció de Japó també es considera molt adequada, atès que aquest mercat es troba novament dins de la diana de mercats claus d'aquest 2025 (segons l'informe anual State of Fashion 2025 de McKinsey), tant per l'estabilitat d'aquest mercat com per el fet que gràcies a la devaluació del yen està sent un mercat a l'alça com a destí de compres per part d'altres països asiàtics. Tot i així, no es detalla com es farà l'apropament cap a aquest mercat, ni es veu en el pla de mitjans cap mitjà d'aquest país.

L'estratègia de comunicació i premsa internacional, el mix de mitjans proposat segons siguin mainstream o nínxol es considera adient, així com la concentració d'esforços en les fases durant i post esdeveniment.

Es valora de manera molt favorable l'estratègia de key editors que es proposa convidar a Barcelona, atès que conjuga el potencial del branded content dels mitjans amb el seu prestigi personal com a creadors i creadores de continguts.

Quant al pla d'influencers internacionals, la selecció de persones és molt adequada, amb perfils com José Criales o Hanan Besovick, que aporten un elevat grau de reputació a la plataforma. Es troba a faltar més informació sobre cadascun dels creadors de continguts proposats, com per exemple l'engament rate i el tipus d'audiència de cadascun.

L'estratègia proposada per als EEUU es considera adequada, i és valora favorablement com un canal diferent d'entrada al mercat, més enllà del pla de mitjans contractat, que resultaria insuficient, pressupostàriament parlant, degut a les altes tarifes que tenen aquests tipus de mitjans.

L'estratègia de locals internacionals té caràcter continuïsta respecte edicions anteriors, però es considera correcta en base a les necessitats expressades. Alhora, la metodologia de treball que exposen és bona i sembla l'adient.

Es valora positivament que, a banda del compromís de contractació del pla de mitjans proposat, proposin altres mitjans on invertir i la seva motivació. Aquestes recomanacions seran útils per la potencial contractació d'un pla de mitjans complementari per part del CCAM.

Es valora positivament les tasques de gabinet de premsa i el treball constant per tal de maximitzar la cobertura orgànica. El cronograma de treball per fases és encertat tant en tasques com en temps.

Pel que fa a la proposta de recerca de continguts, tant de possibles marques nacionals per desfil·lar com altres perfils internacionals, sigui per desfil·lar o sigui per xerrades, exposicions, etc., es valora la proposta molt favorablement, essent aquesta molt encertada per al tipus de plataforma que és 080, multidisciplinar i diversa.

Lot 4: Gestió i execució del pla de digitalització del 080 Barcelona Fashion, web 080barcelonafashion.cat i canal de TV 080

	<i>Punt. màxima</i>	IMAGINA DIGITAL	THE KILITE
Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar del Pla digital del 080 Barcelona Fashion i protocol d'actuacions per la coordinació amb les empreses subcontractades per l'execució i desenvolupament del projecte	30	19	26,67
Presentació, proposta, pla de treball (planning) a realitzar del manteniment del web 080barcelonafashion.cat, accessibilitat i adaptació als continguts i imatge de l'edició	15	11	13
Presentació, disseny i proposta, pla de treball (planning) a realitzar del canal de retransmissió 080	5	3,17	4,67
TOTAL	50	33,17	44,34

IMAGINA DIGITAL:

Imagina Digital presenta una proposta ben orientada quant al públic objectiu i l'alineació amb els valors de la plataforma i la creació. No obstant això, no detalla quins han de ser aquests continguts i missatges i el estil de narrativa ni el to.

No posa exemple visual ni explicat de com proposen la web, ni la comunicació per xxss, etc.

El cronograma de treball no està prou detallat amb els continguts que proposen en cada una de les fases. Tot i que les fases estan detallades, no es valoren de manera del tot favorable per la manca de detall en les tasques específiques i aterrades al 080. El cronograma tampoc és adient a l'operativa 080, atès que plantegen cronogrames que necessiten gairebé 6 mesos per executar-se i, tal com s'indica en el plec, l'edició és a l'abril.

No proposen cap activació en concret per a les XXSS i els diferents canals com Tik Tok o Instagram. L'equip de treball durant l'edició es considera del tot insuficient, no aportant-se cap detall sobre com es cobriran les diferents àrees, com fotògrafs de backstage, etc.

Proposa la realitat virtual, la gamificació i interacció a través del web amb enquestes, Q&A, etc.; però no es veu factible que es pugui executar doncs no expliquen les activacions en concret ni el seu finançament.

Es valora positivament l'accessibilitat que proposen pel web.

No presenten cap anàlisi comparatiu amb d'altres webs d'altres fashion weeks o plataformes.

En conclusió, presenten un pla de treball i contingut que en termes generals es valora positivament i amb uns objectius ambiciosos però poc detallat, no adient en terminis d'execució i sense cap exemple d'implementació a les diferents eines i canals. Falta més concreció en tots els aspectes i més profunditat en la narrativa, el relat, els missatges i el to dels missatges i especificitat del sector moda.

THE KILITE:

La seva proposta està molt detallada i es valora molt favorablement el pla de treball proposat, tant en concepte com en execució i equips.

Els objectius són amplis i alineats amb la plataforma. Concreta amb molt de detall quines seran les comunicacions que es crearan i publicaran en cadascuna de les fases i en quines dates les proposen i aquestes es veuen altament suficients.

També es valora favorablement que figuri com a objectiu prioritari la creació de continguts entre edicions per donar continuïtat a la comunitat 080.

També es considera molt encertada la proposta de contractació d'influencers i fotògrafs per cobrir amb continguts en directe què està passant tant a la passarel·la com en el backstage i village.

Diferencien i editen publicacions específiques a les diferents XXSS segons el tipus de públic objectiu i el propòsit, i expliquen què volen comunicar en cadascun d'ells de forma explícita.

Es valora molt favorablement que versin tota la proposta sobre el "propòsit" de la plataforma i la motivació d'aquest. Igualment es valora que es contempli el 080 i la seva comunitat com un "moviment" i en constant transformació.

També proposen activacions de Realitat Augmentada, explicant el concepte i com es podria executar.

Les eines tecnològiques que proposen utilitzar tant per web com per XXSS són moltes i específiques segons la necessitat: cerca de tendències, mètriques, edició de continguts, etc.

Fan una anàlisi DAFO de la web però sobretot es valora la comparativa internacional que fan tant amb el tema de web com XXSS i dona una radiografia molt bona del posicionament actual, donant un marc al DAFO actual.

Posen exemples visuals de com seria el disseny de web i XXSS en cas d'implementació de la proposta, fet que es valora molt positivament.

La proposta concreta de creació de continguts com la gravació de 4 capítols de la docuserie The Movement es valoren molt positivament així com el format de podcasts.

**Lot 5: Disseny, conceptualització i implementació de la imatge gràfica del 080
Barcelona Fashion**

	Punt. Màx.	IMAGINA DIGITAL	ESMA PROYECTOS	SNOOP BARCELONA	THE KILITE
Presentació del dossier creatiu	25	16	20,5	16	22,67
Proposta del pla de treball, cronogrames de treball i coordinació amb els equips	10	7,33	8,67	6,67	8,33
Implementació de la imatge gràfica als diferents suports amb els seus exemples	15	8,50	13,67	8	14,67
TOTAL	50	31,83	42,84	30,67	45,67

ESMA PROYECTOS:

La proposta gràfica que proposa ESMA Proyectos es valora favorablement. La proposta està ben motivada i suficientment detallada.

El cronograma d'execució és encertat. Els diferents exemples d'aplicacions té en compte tots els suports gràfics. No es valora del tot positivament la proposta del photocall amb les diferents cadenes, atès que no aporten res, dona un missatge de "tancament" i satura molt el suport, ja de per si amb molta informació.

Els colors que proposen estan ben motivats i tenen en compte les tendències de colors de la propera temporada. A més, cada color el modifiquen creant així la sensació de textures, que és l'eix central de la proposta per comunicar moviment i diversitat en volums, simulant la diversitat de cossos.

Esmenten totes les fonts i tipografies i les motiven. Aquestes es creuen coherents i encertades.

La creació de pictogrames es valora positivament, tot i que es creu que el missatge hauria de ser únic sobre un assumpte far. A més, estèticament, el que proposen per simular la innovació tecnològica tot i ser molt adient per parlar de tecnologia, no es veu que segueixi la línia gràfica, més que en els colors i fons.

IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS:

La proposta gràfica que presenta Imagina està ben detallada tant en terminis com en tasques i es veu adient, tot i que es creu que no és realista, doncs els terminis d'aprovacions per part

del 080 requereix d'un temps més ampli, atès que es necessita la validació de diversos departaments de comunicació implicats. Tot i així, es veu bé en terminis encara que s'hagin d'ampliar.

El concepte de la proposta està ben motivat, però no es considera prou innovador: la simbiosi entre arquitectura i moda ja era l'element sobre el que versaven les imatges gràfiques de fa moltes edicions. Es considera que actualment la imatge ha de ser més disruptiva i escapar una mica del tant recorregut "modernisme" en la inspiració.

La proposta sobre cossos reals i amb peces de roba específiques no es veuen factibles, atès que tant les marques participants com les comunitats a les quals s'adrecen són molt diverses entre elles. Justament es pretén que tothom es senti inclòs.

Si es té en consideració la resta de propostes sense imatges explícites, es factible però no aporta cap singularitat.

Es troba a faltar la implementació als canals digitals com la web i les pròpies xarxes socials.

Les fonts d'escriptura es veuen correctes.

La paleta de colors, tot i estar motivada, no té en compte ni les tendències de colors de la temporada ni que, tot i ser Abril es presenten majoritàriament col·leccions de tardor-hivern. La gama de colors es veu massa primaveral per l'edició.

SNOOP BARCELONA:

La proposta de Snoop és disruptiva i ben motivada, però agafant el 080 només com a número, com a element central. L'organització té en compte que, a nivell internacional, 080 no té aquest reconeixement per si sol. Si no es té molt coneixement del projecte i es forma part del sector, la campanya no s'acaba d'entendre.

Igualment, aquesta imatge no es creu adient pels suports petits com de mida petita.

L'aplicació que fan en la invitació, no tenen en compte que aquestes son digitals, i no impreses i per tant, una única cara. Si cal posar el Codi QR, el nom de la marca, l'hora i el dia enmig d'una única cara, aleshores el joc visual buscat queda totalment anul·lat. Igualment passaria amb el photocall, si s'han d'incorporar els diferents logotips dels patrocinadors.

Tampoc diuen com s'aplicaria als canals digitals propis com web i xarxes.

No té en compte les tendències en colors de la temporada així com tampoc fa cap esment al tipus de font d'escriptura que proposen utilitzar.

THE KILITE:

La proposta d'imatge gràfica proposada per The Kilite es valora favorablement. La motivació i el propòsit que emmarquen és adient a la filosofia de la plataforma i la realça.

El concepte de Metamorphosi sobre el que versa la proposta encaixa perfectament amb el moment de transformació que està tenint el 080. El significat de les esferes i el poder també donar missatges amb dades a dins de les esferes, pot ser innovador de cara a situar la plataforma com un element de conscienciació.

L'empresa té en compte les principals tendències de disseny gràfic per aquest 2025, a banda de les tendències en la paleta de colors.

Així doncs, proposa textures, moviment, formes orgàniques i fluïdes, amb una proposta amb una imatge molt rica i saturada, tendència d'aquest 2025.

La versatilitat de la proposta és creu molt adient per poder aplicar sobre qualsevol suport, sent fàcilment editable per parts, sense perdre el missatge. En els suports digitals es creu que aquesta aportarà molt dinamisme i augmentarà la sensació de moviment i constant transformació.

Que sigui una proposta que pugui aportar moviment també durant l'esdeveniment a través de les diferents pantalles o en supòsit d'experiència immersiva també es valora positivament.

Les fases i el cronograma de treball es veuen encertats.

Com a punt de millora, es creu que alguns colors de la paleta que proposen son bastant semblants a la darrera temporada i també donen la sensació de primavera, quan estarem presentant majoritàriament hivern. Tot i així, la paleta és ampla i es pot fer una selecció així com enfosquir les tonalitats.

Lot 6: Desenvolupament, implantació i manteniment de la plataforma d'acreditació digital i el control d'accés

	<i>Punt. màxima</i>	<i>MEET MAPS</i>
Proposta del pla de treball, cronogrames de treball i coordinació amb els equips	10	7,67
Especificitats i capacitats tècniques i qualitatives de la plataforma d'invitacions i acreditacions	25	20,33
Adaptació i flexibilitat de la plataforma a les necessitats del 080 Barcelona Fashion	10	8,33
Proposta de control d'accessos i informes de dades assistència	5	4,83
TOTAL	50	41,16

MEETMAPS:

La proposta és completa i detallada quant a la informació continguda. Es valora favorablement l'equip, format per sis persones amb rols diferenciats; concretament, cal destacar-ne el rol del "project manager" i la seva disponibilitat total al projecte.

La solució presentada es creu robusta i funcional. La plataforma digital integra totes les funcionalitats necessàries per a la gestió d'invitacions i acreditacions, el control d'aforaments i la recopilació de dades en temps real i els corresponents informes.

El seu disseny flexible i personalitzable s'adapta bé a les necessitats de l'organització i l'esdeveniment. Es considera positiva la usabilitat SaaS de la plataforma, adaptant la solució online a les necessitats de l'esdeveniment i assegurant una operativitat autònoma, amb suport tècnic constant, en cas de necessitar-ho.

Aquestes prestacions fan que el sistema permeti assumir un elevat volum d'acreditacions i invitacions. També es considera molt favorable que, respecte edicions anteriors, s'expressi la disposició a resoldre la funcionalitat d'enviaments múltiples d'invitacions a un mateix usuari i s'hagin inclòs millores significatives com la incorporació de fotografia de la persona en l'acreditació, etc.

Així mateix, la proposta garanteix prou adaptació als diferents formats i dissenys proposats per part del CCAM.

Meetmaps planteja un pla de treball ben estructurat, amb fases definides que inclouen l'anàlisi inicial, desenvolupament, proves, implementació i anàlisi final de resultats.

Aquesta planificació demostra una clara comprensió del projecte i la seva dimensió i ofereix les corresponents garanties d'execució. Tanmateix, la proposta no detalla amb profunditat com es solucionaran les possibles incidències que hi puguin haver. Tot i així, es creu que tant els equips tècnics com humans són suficients i estan dimensionats per poder resoldre les incidències que hi puguin haver, així com el cronograma que proposen deixa marge de temps per poder millorar i resoldre qualsevol incidència que hi pugui haver.

Pel que fa al control d'accessos, la previsió de timings per a la seva preparació es considera adequada. Finalment, el material previst (PDA, PC, impressores, etc.) es considera suficient pel que fa al nombre d'unitats. No obstant això, s'hauria valorat més favorablement poder comptar amb un major coneixement de característiques tècniques dels dispositius en qüestió (més enllà dels PCs).

Meetmaps aporta valor afegit al projecte amb les seves propostes de millora, amb el sistema de control en temps real, la impressió massiva d'acreditacions personalitzables i els informes de dades diaris, son alguns dels exemples que milloren la prestació del servei.

Sra. Anna Casco
Cap de Serveis Compartits

Sr. Joan Morera
Cap d'estudis i nous projectes

Marta Coca
Cap de l'àrea de moda