

Expedient TNC-2025-37

Informe tècnic de valoració de les ofertes tècniques, presentades al sobre B del procediment de "Contractació dels serveis de creació de les campanyes de comunicació de les temporades 2025/2026 i 2026/2027 del Teatre Nacional de Catalunya, SA"

Antecedents

- I. El 21 de febrer de 2025 es va publicar l'anunci de licitació del procediment de contractació dels serveis de creació de les campanyes de comunicació de les temporades 2025/2026 i 2026/2027 del Teatre Nacional de Catalunya, SA. El procediment de contractació és el procediment restringit.
- II. El 10 de març es va efectuar l'obertura del sobre A (documentació general) i, una vegada emesos i atesos els requeriments oportuns, el 14 de març es van valorar les sol·licituds de participació i es van convidar els candidats seleccionats per a la fase restringida del procediment:
 - Atipus, SL
 - Evil Love, SL
- III. El 25 de març de 2025 es va efectuar l'obertura del sobre B (oferta tècnica) dels licitadors anteriors.
- IV. D'acord amb la clàusula tretzena del PCAP, la valoració de les ofertes que depèn d'un judici de valor correspon al comitè d'experts. Formen part d'aquest comitè la Sra. Carme Portaceli, com a directora artística del Teatre Nacional de Catalunya; el Sr. Xavier Pujolràs, com a coordinador de programació adscrit a Direcció Artística; el Sr. Jordi Carrillo, com a coordinador artístic del TNC, i la Sra. Romina Paps, com a suport administratiu.
- V. Reunit a 27 de març, el comitè d'experts emet l'informe de valoració següent, d'acord amb els criteris establerts al PCAP.

Criteris de valoració

I.1 Criteris que depenen de judicis de valor..... FINS A 70 PUNTS

La valoració de les ofertes tècniques (sobre B) s'ha d'efectuar d'acord amb la fórmula següent, tenint en compte els criteris, subcriteris i puntuacions que s'indiquen en cada cas:

$$P_{op} = P \times \frac{VT_{op}}{VT_{mv}}$$

On: P_{op} = Puntuació de l'Oferta a Puntuar;

P = Puntuació del criteri; VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua;

T_{mv} = Valoració Tècnica de l'oferta Millor Valorada.

B.1 Trajectòria i metodologia a) Trajectòria de l'empresa/es. Fins a 2 punts. Es valorarà la trajectòria professional de l'empresa/es. Es tindran en compte els premis i reconeixements obtinguts pel licitador en execució de tasques similars a l'objecte del contracte. b) Experiència amb clients entitats del sector públic. Fins a 2 punts. Es valorarà l'experiència amb institucions de perfil similar al TNC. c) Experiència en projectes d'arts escèniques. Fins a 2 punts. Es valorarà l'experiència en projectes vinculats a les arts escèniques. d) Recursos humans destinats al TNC amb CV anonimitzats. Fins a 12 punts Es valorarà que els perfils i trajectòries professionals oferts s'adeqüin a les necessitats i valors del TNC. Es valorarà que l'oferta identifiqui un professional amb l'experiència i el perfil idonis per a cadascuna de les tasques especificades a l'apartat 4 del PPT: i. Coordinació, direcció d'art i supervisió final de totes les campanyes i els diversos elements comunicatius. ii. Conceptualització, creació i direcció d'art iii. Planificació i timings de producció iv. Realització i postproducció de fotografies v. Realització i postproducció de vídeos vi. Disseny gràfic de materials e) Metodologia de treball i disponibilitat. Fins a 2 punts. Es valorarà que la proposta s'adeqüi perfectament a l'operativa i volum de treball del TNC, d'acord amb l'apartat 3.5 del PPT. Es valorarà la disponibilitat de l'empresa licitadora per donar atenció al TNC fora de l'horari mínim establert a l'apartat 4 del PPT.	20
B.2 Presentació de 2 campanyes publicitàries globals vinculades a les arts escèniques (teatre, circ, dansa i òpera) a) Reconeixement del missatge. Fins a 5 punts. Es valorarà el reconeixement de missatge i que s'adapti a les necessitats de difusió i al context sociocultural. b) Capacitat d'impacte visual i notorietat. Fins a 10 punts. Es valorarà que la proposta tingui un gran atractiu visual amb capacitat de destacar i ser memorable. c) Nivell d'adaptabilitat de la proposta creativa a diferents tipus de suport. Fins a 5 punts. Es valorarà que la proposta tingui la capacitat de mantenir la coherència i l'impacte necessaris en diferents tipus de formats i entorns (digital, imprès, audiovisual).	20
B.3. Presentació del portafolis professional a) Adequació de l'estil i de la tècnica professional als criteris de qualitat del TNC. Fins a 20 punts.	30

b) **Nivell d'originalitat i creativitat. Fins a 10 punts.**

S'atorgarà la màxima puntuació a aquell licitador que ofereixi aspectes estètics, de qualitat, rigor i versatilitat en el seu treball professional que més s'ajustin als criteris de qualitat del TNC i s'adeqüin a la missió i valors del TNC, així com als objectius de temporada i de màrqueting establerts a la prescripció 3 del PPT.

Valoració de les ofertes presentades

a) **ATIPUS, SL**

i. **Trajectòria i metodologia. Fins a 20 punts**

Atipus, SL és un estudi de disseny que presenta la identitat de marques, projectes i esdeveniments des d'un enfocament estratègic i amb mirada oberta. La seva feina s'ha reconegut en reportatges i publicacions compresos tant en premsa especialitzada com en llibres de disseny d'editorials nacionals i internacionals com Gestalten, Victionary, Sandu Publishing, Basheer, Index Books, Chois, News Packaging o Gràffica, entre d'altres, i en blogs de referència com The Dieline, Lovely Package, Co. Design, 404 Foundation, Brandemia, It's Nice That o The Brand Identity per citar-ne els més destacats.

Se'ls ha reconegut amb més de 25 premis en concursos de disseny nacionals i internacionals, entre els quals hi ha 23 Laus, 1 ED Awards, 3 ADC*E, 5 Anuaris i 1 Gran Premio VID.

Es considera que aquests reconeixements avalen una trajectòria dilatada i consolidada en l'execució de tasques similars a les que són objecte del contracte.

En segon lloc, entre els clients d'Atipus, SL destaca un gran nombre d'institucions públiques: Agència Catalana de la Salut, Ajuntament de Barcelona, Ajuntament de Lleida, Ayuntamiento de Madrid, Barcelona Activa, Barcelona Centre de Disseny (BcD), CCCB, Diputació de València, ESCAC, Generalitat de Catalunya, INCAVI, Sant Joan de Déu, Teatre Municipal de l'Escorxador de Lleida, TNC (Teatre Nacional de Catalunya), Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, entre d'altres.

D'aquests clients, es considera que pertanyen al sector cultural i, per tant, tenen un perfil similar al TNC, el BcD, el CCCB, el Teatre Municipal de l'Escorxador de Lleida i el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. En conseqüència, el licitador demostra tenir una àmplia experiència amb clients del sector públic i entitats de perfil similar al TNC.

En tercer lloc, pel que fa a l'experiència en projectes d'arts escèniques, s'informen experiències amb el Teatre Municipal de l'Escorxador de Lleida, el Mercat de les Flors i el propi TNC. Durant dues temporades, al TNC han desenvolupat més de 100 campanyes d'espectacles i corporatives, juntament amb el disseny d'elements de la decoració del teatre, senyalística, etc.

En quart lloc, els perfils i trajectòries dels professionals s'adeqüen a les necessitats i valors del TNC atès que estan altament qualificats i compten amb experiència en les arts escèniques: 2 per a la coordinació, direcció d'art i supervisió final de totes les campanyes i els diversos elements comunicatius; 2 per a la conceptualització, creació i direcció d'art; 1 perfil per a la planificació i timings de producció; 1 per a la realització i postproducció de fotografies; 2 perfils per a la realització i postproducció de vídeos, i 2 perfils per al disseny gràfic de materials. Els professionals que s'ofereixen tenen experiència en les arts escèniques i s'adeqüen al que estableix el PPT. En el cas del responsable de la fotografia, des del 2010, ha treballat en teatre i cinema i ha destacat en la fotografia de produccions teatrals. Ha col·laborat amb institucions importants com el Teatro Español, el Centro Dramático Nacional, el Teatre Nacional de Catalunya i el Teatro La Abadía. En la realització

i postproducció de vídeos, ens presenten dos perfils diferents que s'ajusten a les diferents tipologies de vídeo que entren a la licitació.

En general, es tracta de professionals altament qualificats, reconeguts amb múltiples premis i que han participat en campanyes teatrals alineades amb els valors d'apertura, diversitat i contemporaneïtat del TNC. Per tot plegat, es considera que els professionals tenen l'experiència i el perfil idonis per a cadascuna de les tasques especificades.

Per últim, pel que fa a la metodologia de treball i la disponibilitat, ofereixen un equip de sis persones que estarà involucrat en les diferents fases del procés, per garantir la coherència i eficàcia en la metodologia i els criteris de disseny. Per treballar conjuntament amb l'equip del TNC, Atipus posa a disposició un gestor de projectes (Asana). L'equip destinat estarà localitzable i estarà encarregat de cobrir les necessitats sorgides durant la campanya en qualsevol moment que es requereixi. També ofereixen establir reunions periòdiques de seguiment i de planificació tant virtuals com presencials, gràcies a la proximitat al TNC.

Les solucions ofertes s'alineen amb el que disposen als plecs i milloren la disponibilitat i metodologia sol·licitades.

Les valoracions anteriors es corresponen amb la puntuació següent:

- a) Trajectòria de l'empresa/es. **2 punts**
- b) Experiència en clients d'entitats del sector públic. **2 punts**
- c) Experiència en projectes d'arts escèniques. **2 punts**
- d) Recursos humans destinats al TNC amb CV anonimitzats. **12 punts**
- e) Metodologia de treball i disponibilitat. **2 punts**

TOTAL: 20 punts

ii. Presentació de dues campanyes publicitàries globals vinculades a les arts escèniques (teatre, circ, dansa i òpera). Fins a 20 punts

L'agència presenta dues campanyes globals i continuades relatives a les temporades teatrals del TNC 2023/2024 i 2024/2025. Aquestes campanyes inclouen la campanya global de presentació de temporada i subscripció d'abonaments, on s'inclouen vídeos, fotografies i disseny gràfic en tots els suports corresponents.

Es tracta de campanyes molt recognoscibles, d'impacte visual i un concepte alt de qualitat, que mantenen l'evolució de la imatge corporativa i hi són fidels, i que han sabut donar caràcter a cada temporada segons els objectius i les necessitats de la institució. Són campanyes amb un llenguatge sense artificis que traspuen autenticitat, naturalitat i contemporaneïtat alhora que han sabut transmetre els valors culturals i la missió del TNC.

El reconeixement del missatge és clar i interpel·la directament al públic en les dues temporades presentades. El missatge de "Trencar el silenci" transmet la intenció de "trencar la quarta paret", d'obrir un espai de diàleg i debat entre actors i públic, fet que s'alinea perfectament a la voluntat del TNC a ser una porta al món, inserint-se de ple als debats socioculturals que ja tenen lloc en l'àmbit internacional.

Pel que fa a l'atractiu visual, la interacció entre la realitat i la ficció que promou la primera campanya s'aconsegueix combinant en una mateixa imatge un retrat frontal dels intèrprets amb una mirada directa i còmplice acompanyat del públic assistent als espectacles. Aquest recurs capta l'atenció dels destinataris i acosta la programació del teatre a la població. Pel que fa a la segona campanya, s'articula mitjançant la sortida del sol, que pretén traslladar l'expectació del nou dia. La notorietat s'aconsegueix mantenint la sortida de sol com a *leitmotiv* i mantenint la gradació i gamma cromàtica pròpies de la sortida del sol al llarg de la campanya i la temporada. Es tracta de recursos que fan que

cada campanya sigui fàcilment distingible i identificable, respecti la continuïtat amb anteriors campanyes teatrals del TNC i romangui en l'imaginari dels destinataris.

Finalment, s'observa una coherència entre cada proposta i el suport comunicatiu de què es tracta. Això és possible gràcies a una gràfica versàtil, amb capacitat d'adaptar-se a diferents formats (digitals i físic) mantenint les qualitats que fan la campanya recognizable.

Per tot plegat, la proposta es valora amb la puntuació següent:

- a) Reconeixement del missatge. **5 punts**
- b) Capacitat d'impacte visual i notorietat. **10 punts**
- c) Nivell d'adaptabilitat de la proposta creativa a diferents tipus de suport. **5 punts**

TOTAL: 20 punts

iii. Presentació del portafolis professional. Fins a 30 punts

El portafolis presentat per Atipus mostra una qualitat professional d'impacte visual en què es presenten diferents projectes globals relacionats amb el sector cultural, especialment en el camp de les arts escèniques. Es tracta d'un portafolis amb un llenguatge directe, d'alt valor creatiu on es potencia la identitat i el missatge dels diferents projectes de manera clara, ordenada i entenedora.

L'estètica dels projectes és capaç de percebre i comprendre el temps actual amb una perspectiva reflexiva i adequada al missatge que cada anunciament vol transmetre. Aquesta estètica s'alinea amb els criteris comunicatius del TNC com a institució oberta a la diferència, a nous llenguatges escènics i a la cura del patrimoni cultural des d'una perspectiva contemporània. Igualment, el relat visual es preveu adequat per garantir la coherència estètica entre les temporades restants de l'actual direcció artística.

La capacitat d'adaptar-se a cada anunciament i adoptar una perspectiva adequada, de vegades innovadora i arriscada, permet anticipar el mateix rigor i creativitat en la creació de les campanyes teatrals. Es tracta d'un llenguatge clar i identificable que, més enllà d'una certa reiteració en l'ús d'elements gràfics, és altament original i afí als objectius de màrqueting de les campanyes adreçades al públic objectiu del TNC.

Les valoracions anteriors es corresponen amb la puntuació següent:

- a) Adequació de l'estil i de la tècnica professional als criteris de qualitat del TNC. **20 punts**
- b) Nivell d'originalitat i creativitat. **8 punts**

TOTAL: 28 punts

b) EVIL LOVE, SL

i. Trajectòria i metodologia. Fins a 20 punts

Evil Love, SL és una empresa que es defineix com a agència creativa 100% barcelonina, integrada, estratègica, que creu en les grans històries per il·lusionar la gent i allunyar-la de la zona de confort. Des del 2004 ha sabut consolidar una extensa cartera de clients amb què ha assumit campanyes publicitàries rellevants.

La seva trajectòria ha estat reconeguda amb 15 premis Laus (Or, Plata i Bronze), 2 Premis Nacionals de Comunicació, 2 Premis Publi Festival, 1 Premi AEF Fundraising, 1 Premi Goliads, 1 Premi Impacte, 2 Premis de Publicitat de la Vanguardia, 1 Premi Barcelona Vegan Awards.

Aquests reconeixements justifiquen la trajectòria consolidada d'Evil Love, SL i l'atorgament de la màxima puntuació en aquest subapartat.

En segon lloc, Evil Love, SL ha treballat per a les institucions del sector públic 3CAT, Ajuntament de Barcelona, Ajuntament de Mataró, Diputació de Girona i Generalitat de Catalunya. Aquestes institucions es poden considerar afins al TNC en la mesura que Evil Love, SL ha creat per a elles campanyes de promoció cultural similars a les del teatre. En conseqüència, el licitador demostra experiència amb clients del sector públic i entitats de perfil similar al TNC.

En tercer lloc, presenta com a projectes d'arts escèniques els festivals Clotilde, Moaré Terrassa i la campanya Muta del Mercat de les Flors. En aquest cas, el festival Clotilde és essencialment musical, allunyat de les arts escèniques. Els festivals Moaré i Muta sí que es consideren d'arts escèniques, encara que, com es valorarà més endavant, Moaré no té les arts escèniques com a nucli central de la programació, cosa que justifica una minva en la puntuació.

En quart lloc, els perfils i les trajectòries dels professionals que formen part d'Evil Love són: 1 per a la coordinació, direcció d'art i supervisió final de totes les campanyes i els diversos elements comunicatius; 1 per a la conceptualització, creació i direcció d'art; 1 perfil per a la planificació i timings de producció; 1 per a la realització i postproducció de fotografies; 1 perfil per a la realització i postproducció de vídeos, i 1 perfil per al disseny gràfic de materials. Tanmateix, els perfils que s'ofereixen no acrediten experiència en el món de les arts escèniques. Únicament s'identifiquen els anys d'experiència i recorregut professional de cada professional. No així les raons per les quals els professionals s'adeqüen a les necessitats i valors del TNC. Aquest fet provoca que, a partir de l'oferta presentada, no es pugui preveure una alineació entre els professionals proposats i els requeriments establerts al PPT.

Pel que fa a la metodologia i disponibilitat, Evil Love presenta un esquema en forma de diagrama per explicar la seva metodologia, la qual consisteix en 3 fases: Fase 1 descobrir, planificar, debatre i compartir; Fase 2 definir i focalitzar, Fase 3 produir. Evil Love ofereix disponibilitat flexible i adaptable a les necessitats del client al llarg del dia, cosa que es valora favorablement. No obstant això, es troba a faltar una proposta d'eines de comunicació i planificació de reunions específiques, que tingui en compte les previsions i operatives definides al PPT.

En conseqüència, correspon valorar l'oferta amb la puntuació següent:

- a) Trajectòria de l'empresa/es. **2 punts**
- b) Experiència en clients d'entitats del sector públic. **2 punts**
- c) Experiència en projectes d'arts escèniques. **1 punt**
- d) Recursos humans destinats al TNC amb CV anonimitzats. **6 punts**
- e) Metodologia de treball i disponibilitat. **1 punt**

TOTAL: 12 punts

ii. Presentació de dues campanyes publicitàries globals vinculades a les arts escèniques (teatre, circ, dansa i òpera). Fins a 20 punts

Es presenten dues campanyes publicitàries globals vinculades a les arts escèniques: Muta, per al Mercat de les Flors, i Moaré, per a l'Ajuntament de Terrassa.

La campanya Muta està basada en una imatge gràfica i un concepte determinat. Dona gran importància al lema i l'estètica. Es tracta d'una campanya d'impacte visual basada en el concepte "Muta". És una campanya que parteix d'una bona estètica, però no mostra tota la dimensió cultural ni l'activitat de la institució que vol representar. Aquesta campanya està enfocada a la presentació de la temporada i no mostra evolució ni continuïtat al llarg de la mateixa.

Aquest fet provoca que en la campanya tingui més pes una estètica visualment marcada que no pas els espectacles que integren la temporada, dels quals no es presenten vídeos, cartellera ni imatges en diferents suports, més enllà que apareguin al catàleg de presentació.

Moaré és una campanya global al voltant d'un festival a la ciutat de Terrassa basat en la moda i les arts audiovisuals. La campanya es basa en un fons de línies verticals amb poques variacions i un ús limitat del color que fan que el resultat final ens sembli monòton i visualment poc atractiu. Aquestes línies, en comptes de facilitar la lectura i l'organització del contingut, poden provocar una sensació de desorientació i incomoditat visual.

La campanya es basa en el joc òptic del mateix efecte Moaré que vol reflectir la intersecció entre els dos mons principals del festival, el tèxtil i el cinema. Tanmateix, no considerem que sigui una campanya innovadora ni que realci els dos mons que promociona.

Així mateix, malgrat la presència de les arts escèniques al festival, es constata que aquestes no són l'element principal de la campanya, cosa que l'allunya dels requeriments que s'establien als plecs en aquest apartat.

Finalment, ambdues campanyes s'adapten perfectament als diferents suports comunicatius i presenten tant vídeos com suports digitals com físics que tenen en compte l'adaptació del contingut al suport.

Per tot plegat, la proposta es valora amb la puntuació següent:

- a) Reconeixement del missatge. **2 punts**
- b) Capacitat d'impacte visual i notorietat. **5 punts**
- c) Nivell d'adaptabilitat de la proposta creativa a diferents tipus de suport. **5 punts**

TOTAL: 12 punts

iii. Presentació del portafolis professional: 19 punts (sobre un total de 30 punts)

El portafolis presentat per Evil Love està molt lligat a campanyes promogudes per administracions públiques. Són campanyes per a un públic objectiu global que no s'adrecen específicament a un públic consumidor de les arts escèniques.

Les seves campanyes destil·len claredat, nitidesa i ordre, i la creativitat i el risc creatiu queden en un segon pla per tal de transmetre el missatge a un públic més genèric. En aquest sentit, l'estètica general del portafolis no s'alinea prou clarament amb els valors d'apertura, contemporaneïtat i diversitat del TNC com a institució oberta a la diferència, a nous llenguatges escènics i a la cura del patrimoni cultural des d'una perspectiva contemporània.

Tots els suports de les campanyes es presenten d'acord amb uns estàndards de qualitat similars. Són campanyes que compleixen els objectius de comunicació corresponents, però que no presenten elements diferenciadors que permetin anticipar un aprofundiment en la difusió dels conceptes i valors culturals de la missió, visió i valors del TNC i la creació de nous públics.

En conseqüència, la proposta es valora amb la puntuació següent:

- a) Adequació de l'estil i de la tècnica professional als criteris de qualitat del TNC. **15 punts**
- b) Nivell d'originalitat i creativitat. **4 punts**

TOTAL: 19 punts

Resum de les puntuacions

La puntuació corresponent a la part de l'oferta depenent de judicis de valor (fins a 70 punts), es resumeix al quadre següent:

	ATIPUS	EVIL LOVE
1. Trajectòria i metodologia		
1.a- Trajectòria de l'empresa (fins a 2 punts)	2	2
1.b- Experiència sector públic (fins a 2 punts)	2	2
1.c- Experiència projectes arts escèniques (fins a 2 punts)	2	1
1.d- Recursos humans (fins a 12 punts)	12	6
1.e- Metodologia de treball i disponibilitat (fins a 2 punts)	2	1
Total 1	20	12
2. Campanyes globals d'arts escèniques		
2.a- Reconeixement del missatge (fins a 5 punts)	5	2
2.b- Capacitat d'impacte visual i notorietat (fins a 10 punts)	10	5
2.c- Adaptabilitat a diferents suports (fins a 5 punts)	5	5
Total 2	20	12
3. Portafolis professional		
3.a- Adequació de l'estil i tècnica als criteris qualitat del TNC (fins a 20 punts)	20	15
3.b- Nivell originalitat i creativitat (fins a 10 punts)	8	4
Total 3	28	19
TOTAL GENERAL	68	43

En aplicació de la fórmula establerta al PCAP, s'assignen a les ofertes els punts totals següents:

FÓRMULA DE L'OFERTA TÈCNICA												
$P_{op} = P \times \frac{VT_{op}}{VT_{mV}}$												
Criteri subjectiu a valorar i puntuar	Criteri 1: Trajectòria i metodologia		Criteri 2: Campanyes publicitàries		Criteri 3: Portafolis						Puntuació total de tots els criteris	
Puntuació màxima del criteri P	20		20		30							
Valoració Tècnica de l'oferta Millor	20		20		28							
Valorada VT _{mV}	20		20		28							
OFERTES	Valoració Tècnica de la Oferta a	Puntuació de l'Oferta a	Valoració Tècnica de la Oferta a	Puntuació de l'Oferta a	Valoració Tècnica de la Oferta a	Puntuació de l'Oferta a	Valoració Tècnica de la Oferta a	Puntuació de l'Oferta a	Valoració Tècnica de la Oferta a	Puntuació de l'Oferta a	Puntuació oferta tècnica amb valoració i puntuació amb fórmula	Puntuació aplicant la valoració directa com a puntuació
	Puntuar VT _{op}	Puntuar P _{op}	Puntuar VT _{op}	Puntuar P _{op}	Puntuar VT _{op}	Puntuar P _{op}	Puntuar VT _{op}	Puntuar P _{op}	Puntuar VT _{op}	Puntuar P _{op}		
ATIPUS	20,00	20,000	20,00	20,000	28,00	30,000					70,000	68,000
EVIL LOVE	12,00	12,000	12,00	12,000	19,00	20,357					44,357	43,000

El comitè d'experts dona traslladat d'aquest informe a la Mesa de contractació, per continuar amb el procediment.

Barcelona, 28 de març de 2025

Carme Portaceli
Directora artística

Xavier Pujolràs
Coordinador de programació artística

Jordi Carrillo
Coordinador de projectes artístics

Romina Paps
Suport a Direcció artística