

**INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DE LES OFERTES
CONTINGUDES AL SOBRE B, RELATIU ALS CRITERIS
D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES MITJANÇANT UN JUDICI DE
VALOR**

**SERVEI DE DISSENY, MAQUETACIÓ I IMPRESSIÓ DEL CALENDARI
DEL FLORISTA DE 2026, BASAT EN L'ACORD MARC DE
CAMPANYES DE COMUNICACIÓ LOT 2**

EXP.2023OB0013 LOT 2 BAM 1

1. ANTECEDENTS I OBJECTE DE L'INFORME

En data 6 de maig de 2025 es va publicar al perfil del contractant de MERCABARNA la licitació relativa a SERVEI DE DISSENY, MAQUETACIÓ I IMPRESSIÓ DEL CALENDARI DEL FLORISTA DE 2026, BASAT EN L'ACORD MARC DE CAMPANYES DE COMUNICACIÓ LOT 2 – EXP.2023OB0013 LOT 2 BAM 1, i es va procedir a convidar a les tres empreses homologades corresponents per presentar oferta al procediment; atorgant-se un termini per presentar-hi oferta de catorze dies hàbils, que va finalitzar el passat 23 de maig de 2025.

En data 23 de maig de 2025 es va procedir a l'obertura interna del sobre A. De les tres empreses convidades a presentar oferta al procediment, hem rebut tres sol·licituds de participació.

Atès que les empreses convidades han presentat les seves oferta complint els criteris i condicions establerts a la memòria de necessitat, es procedeix a realitzar la valoració tècnica de les ofertes admeses i presentades.

2. VALORACIÓ DELS CRITERIS D'ADJUDICACIÓ AVALUABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR (SOBRE A)

La valoració tècnica s'ha realitzat segons els criteris de valoració de l'apartat 5 de la memòria de necessitat, amb el màxim de puntuació definit per als criteris subjectes a un judici de valor de 49 punts. Així mateix, s'estableix que per tal que l'oferta es consideri tècnicament acceptable, la puntuació del sobre A ha de ser igual o superior a 24 punts; procedint-se, en cas de no arribar a aquest llindar mínim de puntuació, a l'exclusió del procediment basat.

Els licitadors hauran de presentar un **mínim de 3 propostes i un màxim de 5 propostes** per al disseny del calendari i de la campanya de comunicació. La proposta tècnica presentada ha d'especificar i contenir: la **proposta de les línies gràfiques**, la **proposta de la campanya de comunicació** a seguir (*mockup* de 2 o 3 publicacions) i una **fitxa tècnica** on es descriu el total de continguts previstos i el seu format, així com l'impacte estimat i la seva adequació.

1) Creativitat (fins a 24 punts)

Es valorarà la creativitat de la proposta en funció del seu grau d'originalitat i disrupció, d'acord amb l'adequació, la coherència i el raonament emprat pel licitador, així com pel valor afegit que aporta.

SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, S.L. – 12 / 24 punts

L'agència presenta quatre propostes amb enfocaments diversos, des de plantejaments conceptuals disruptius amb una clara intenció creativa i una aposta per la diferenciació visual, fins a línies més funcionals.

La proposta “Una passió a flor de pell” destaca per la seva originalitat i força conceptual, amb una narrativa potent i una direcció artística atrevida. No obstant això, utilitza recursos visuals que poden generar distància amb el perfil professional del públic objectiu. Altres propostes com “Aquest any, floreix com mai” presenten idees suggerents, però amb una execució gràfica que recorre a codis infantils i colors que eclipsen la flor.

Les propostes “Amb tu en cada detall” i “El llenguatge de les flors” són funcionals, però manquen d’innovació. Utilitzen recursos molt recurrents com els primers plans florals i no aporten noves maneres d’abordar el concepte del calendari.

En conjunt, la creativitat és present però no consolidada en totes les propostes, donant lloc a resultats desiguals.

AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, S.L – 20/ 24 punts

L’agència presenta un concepte central sòlid i ben articulat: “Flower Power”, inspirat en el moviment pacifista dels anys 60 i 70. Les tres línies gràfiques desenvolupades parteixen d’aquesta idea comuna i mostren una voluntat clara de diferenciació estètica.

La proposta “Fotografia real amb disseny retro” és la més encertada, ja que combina una representació fidel de la flor amb una estètica vibrant i contemporània. En canvi, les dues altres línies —“Pop Art Floral” i “Estètica Pop Art” — fan servir recursos gràfics massa abstractes.

Tot i això, l’impacte visual general és alt, l’estètica és cuidada i coherent, i es percep un esforç destacat per construir un univers visual propi.

AMT COMUNICACIÓN, S.L. – 8 / 24 punts

Les propostes parteixen de conceptes teòrics sòlids i responen formalment al briefing, però no destaquen per la seva originalitat ni aporten idees innovadores.

“Omple de bellesa el nou any” aposta per una estètica plana que no transmet l’energia, la vivacitat ni la riquesa sensorial pròpia del món floral. “Bloom” repeteix una fórmula visual molt similar a la de l’any anterior, sense incorporar elements nous. “De rams a raïms” és la més equilibrada i neta visualment, però resulta previsible i no aporta cap gir conceptual sorprenent. A nivell gràfic, les composicions són funcionals, però sense risc ni capacitat disruptiva. El conjunt compleix amb els mínims exigits, però no genera record ni diferenciació clara respecte a edicions anteriors.

2) Idoneïtat de la campanya i adequació al target (fins a 15 punts)

Es valorarà la correspondència entre les accions proposades i el públic objectiu, així com l’impacte estimat.

SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, S.L. – 7 / 15 punts

Les propostes mostren una voluntat de connectar emocionalment amb el públic, però no sempre ho fan des d’un plantejament coherent amb el perfil tradicional i professional del gremi de floristes.

L'ús d'elements gràfics com els tatuatges, no s'adeqüen completament al context. Així com tampoc algunes accions digitals presentades no tenen en compte les particularitats del canal ni el perfil del receptor. Alguns copys fan un ús del llenguatge massa genèric en xarxes socials (ex: "com podeu veure en el nostre calendari...") no acaben d'ajustar-se a la realitat d'un producte que no és d'accés universal; el calendari només es reparteix als clients i proveïdors del mercat de les flors. En canvi les xarxes socials de Mercabarna son genèriques i enfocades a tothom. Pel que fa a la transmissió dels valors de Mercabarna-flor, es percep una alineació general, però sense una estratègia clara per reforçar-ne la visibilitat ni propostes que fomentin la participació o la comunitat.

Tot i que les propostes contenen idees amb potencial, el conjunt presenta un equilibri insuficient entre creativitat i adequació al target, i no aconsegueix destacar en la transmissió dels valors ni en la narrativa de marca de Mercabarna-flor.

AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, S.L – 10 / 15 punts

La proposta posiciona el calendari com una peça decorativa atractiva i funcional, pensada per estar present als espais de treball dels floristes. Aquest enfocament encaixa bé amb el target, especialment amb la proposta de fotografia real.

Tanmateix, a la proposta de la campanya de comunicació, el concepte "flower power", tot i ser emocional i estèticament atractiu, no reflecteix amb claredat el valor de la professió floral ni posa Mercabarna-flor en el centre del relat, com sí demana el briefing. La vinculació entre flors i valors com la pau i l'amor és interessant, però manca una connexió directa amb la realitat quotidiana del sector floral. Com a punt de millora, caldria ajustar millor els missatges per enfortir el posicionament de Mercabarna-flor com a actor central del sector.

El "flower power" pot no acabar de reflectir els valors del florista ni el paper central de Mercabarna-flor. Tot i així, les flors estan representades correctament en una de les propostes, i la campanya proposa accions variades, transversals i participatives.

AMT COMUNICACIÓN, S.L. – 12/ 15 punts

Aquest és l'aspecte més ben resolt de la proposta. L'agència demostra un coneixement del públic objectiu, del context professional i de les necessitats específiques del projecte. Aquest coneixement es reflecteix en l'enfocament dels missatges comunicatius situant Mercabarna-flor com a actor central del relat, alineada amb les necessitats del col·lectiu de floristes.

Tot i això, es troba a faltar una proposta més orientada a la participació activa del públic i una gràfica pròpia més consistent, que permeti dotar la campanya d'una identitat visual reconeixible i emocionalment connectada amb el sector floral. Les imatges utilitzades presenten una manca de cohesió estètica i evoquen un estil genèric o de banc d'imatges, dificultant la construcció d'un relat visual unitari i memorable.

3) Qualitat de la presentació (fins a 10 punts)

Es tindrà en compte el nivell de detall, claredat i estructura de la proposta presentada.

Es valorarà la qualitat tècnica i visual de la proposta presentada, incloent el disseny, els materials, la tipografia, el format i la presentació general.

SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, S.L. – 7.5 / 10 punts

La presentació té una estructura clara i completa: cada proposta inclou portada, pàgina de concepte i tres mesos de calendari desenvolupats. L'execució visual de la presentació és correcta.

Tot i això, el desenvolupament de la campanya de comunicació es presenta amb menys detall, sense aportar una calendarització mensual dels continguts, fet que redueix la qualitat general de la proposta a nivell tècnic i comunicatiu.

AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, S.L – 8.5 / 10 punts

La presentació destaca per la seva estructura clara i cuidada, especialment en l'àmbit visual. S'inclou una mostra gràfica de fins a sis mesos del calendari. Tot i això, es troba a faltar la pàgina introductòria del calendari, present a la resta de propostes.

La campanya de comunicació és la més completa de les presentades, amb un cronograma detallat, propostes participatives i indicadors de seguiment (KPIs).

AMT COMUNICACIÓN, S.L. –8 / 10 punts

La presentació està ben estructurada i documentada, amb una proposta clara que inclou portada, pàgina de concepte i dos mesos per proposta.

La campanya de comunicació mostra una bona planificació: inclou calendarització mensual, formats per canal i accions per a dates clau. Tot i això, es troba a faltar una proposta més concreta i detallada d'accions complementàries.

3. RESUM DE PUNTUACIÓ

A continuació es desglossa el resum de les valoracions de cada criteri subjecte a judici de valor:

Agència	Creativitat (24)	Idoneïtat al target (15)	Qualitat presentació (10)	TOTAL (49)
SAPRISTI ESTUDIO CREATIVO, S.L.	12	7	7.5	26.5
AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS, S.L.	20	10	8.5	38.5
AMT COMUNICACIÓN, S.L.	8	12	8	28

SAPRISTI ha aportat una proposta variada, ben presentada i amb **intencions creatives**. No obstant això, **manca adequació al perfil del públic objectiu**.

AQUELLS NOIS TAN SIMPÀTICS han desenvolupat una **proposta versàtil, participativa i amb potencial decoratiu i comunicatiu**. Tot i això, es detecta una falta de vinculació directa amb la professió floral.

AMT COMUNICACIÓN presenta una proposta **ben adaptada al target**, especialment pel que fa a l'enfocament comunicatiu. És una proposta funcional i professional, però **manca de creativitat i d'impacte visual**, fet que en redueix la capacitat de diferenciació.

Barcelona, a data de la signatura electrònica.

Alba Puig Gili

Responsable de màrqueting i comunicació