

901831/2025

ACTA 2

A la sala virtual, a les quinze hores i vint minuts del dia cinc de juny de dos mil vint-i-cinc, es constitueix la Mesa de Contractació de forma virtual, per a la valoració del sobre A (Documentació relativa als criteris d'adjudicació ponderables en funció d'un judici de valor) del procediment obert simplificat, per a la contractació dels serveis d'una campanya publicitària de la xarxa metropolitana de refugis climàtics per cobrir les necessitats de la Direcció de Serveis de Comunicació.

La presideix el senyor Miquel Comino Haro, conseller delegat d'Habitatge de l'Àrea d'Administració i Territori i hi actuen com a vocals, la senyora Glòria Vendrell Garrido, per delegació de la secretària, la senyora Gemma Lema Ballesteros, per delegació de l'Interventor; la senyora Silvia Solano Cereceda, com a vocal designat per l'òrgan de contractació dins la unitat encarregada del contracte i, la senyora Gemma Rodríguez Flores, com a Secretaria de la Mesa.

Es declara obert l'acte amb les formalitats previstes a la normativa legal vigent i en conseqüència s'informa als assistents les empreses presentades: TANDEM PROJECTS SL, FD ACRÒNIM S.L., MAKE IT GAS S.L., les quals han estat admeses a la licitació

Els serveis tècnics han analitzat les ofertes i han emès informe al respecte, del mateix es dona lectura, essent el seu contingut el que segueix:

“A la licitació s'hi han presentat 3 empreses: **Tandem Projects SL, FD Acrònim S.L i Make it GAS SL**, les quals han resultat admeses.

Es procedeix a la valoració de les propostes tècniques presentades, segons els criteris establerts en el plec de condicions tècniques particulars i el plec de condicions administratives. Es valoraran la idea creativa i estratègia de campanya (consciència sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics, Capacitat de generar consciència sobre la situació climàtica actual, adequació al públic objectiu, claredat en el “call to action”, l'estratègia de mitjans i les millores en els elements de comunicació) així com l'acció especial informativa amb informadors (proposta tècnica i metodologia, Proposta formació, Proposta de millora de l'acció especial, Proposta de millora del qüestionari i finalment la proposta de punts de distribució de cartells en els barris de població més vulnerable.

RESUM CRITERIS ADJUDICACIÓ AVALUABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR

Segons el que es detalla a la clàusula al Plec de clàusules administratives la puntuació màxima dels criteris d'adjudicació a partir d'un judici de valor serà de **45 punts**.

La valoració dels criteris sotmesos a judici de valor s'ha fet en base a l'execució d'una proposta de campanya.



Es detalla a continuació la descripció de cadascun dels criteris subjectes a judici de valor que es tindran en compte per a la valoració de les ofertes presentades per les empreses licitadores:

CONCEPTE	PUNTUACIÓ DE LICITACIÓ
A. Idea creativa i estratègia de campanya	28
A1. Consciència sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics.	8
A2. Capacitat de generar consciència sobre la situació climàtica actual	4
A3. Adequació al públic objectiu	4
A4. Claredat en el "call to action"	4
A5. Estratègia de mitjans	4
A6. Millora elements de comunicació	4
B. Acció especial informativa amb informadors	15
B1. Proposta tècnica i metodologia	5
B2. Proposta formació	3
B3. Proposta de millora de l'acció especial	5
B4. Proposta de millora del qüestionari	2
C. Impressió i distribució dels cartells a les escales dels barris més vulnerables	2
C1. Proposta de punts de distribució de cartells d'escala sobretot en els barris o carrers on es concentra la població més vulnerable: escala de veïns, comerços de proximitat, botigues, punts més transitats a peu i equipaments municipals.	2
TOTAL PUNTUACIÓ PER CRITERIS NO VALORABLES SEGONS XIFRES I PERCENTATGES	45

A. IDEA CREATIVA I ESTRATÈGIA DE CAMPANYA – (Màxim 28 punts)

Es valora la proposta d'idea creativa i estratègia de campanya, segons els següents criteris:

A. Idea creativa i estratègia de campanya	PUNTUACIÓ MÀXIMA
A1. Consciència sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics.	8
A2. Capacitat de generar consciència sobre la situació climàtica actual	4
A3. Adequació al públic objectiu	4
A4. Claredat en el "call to action"	4
A5. Estratègia de mitjans	4
A6. Millora elements de comunicació	4



D'acord amb allò esmentat, les puntuacions assolides per les empreses licitadores sobre la **idea creativa i estratègia de campanya** són les següents:

A1. Consciència sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics.	Puntuació màxima 8 punts
Tandem Projects SL	Puntuació assolida: 2 punts
La proposta no inclou desenvolupament gràfic de la idea i per tant no es pot valorar correctament com es visualitzen i combinen els missatges per tal de generar la consciència sobre l'existència dels refugis. Tampoc permet valorar si el missatge central que desenvolupa parcialment la idea de refugi tindria un pes real o una presència rellevant en la peça visual final de la campanya . Pel que fa al claim i al subclaim, la referència als refugis només s'inclou en el call to action, que dirigeix a la web de la Xarxa Metropolitana de Refugis Climàtics, però no queda clar que es transmeti el concepte principal de "refugiar-se per aturar la calor". L'ús proposat dels canals i suports és correcte, però l'acció addicional plantejada es focalitza en un espai ubicat a la ciutat de Barcelona, municipi que no forma part de la Xarxa Metropolitana de Refugis, fet que genera una desviació conceptual respecte a l'objectiu de la campanya. Tot i que els formats proposats podrien considerar-se adequats, la manca total de plantejament gràfic dificulta tant la comprensió global de la proposta com l'avaluació de l'estructura i la jerarquia dels missatges. Per tot això, es proposa una puntuació de 2 punts sobre 8.	
FD Acrònim S.L	Puntuació assolida: 6 punts
La proposta reflecteix de manera clara i efectiva l'existència dels refugis climàtics, així com la seva funcionalitat. El concepte de refugi climàtic s'articula de forma identificable i memorable, facilitant-ne la comprensió per part del públic. Tot i això no es percep totalment la idea d'una xarxa de refugis amplia i propera a tota la ciutadania. Es valora positivament que el missatge promogui l'activació ciutadana, convidant explícitament a fer ús dels refugis com a mesura d'adaptació. Per tot això, es proposa una puntuació de 6 punts sobre 8.	
Make it GAS SL	Puntuació assolida: 8 punts
La proposta presentada destaca per transmetre un missatge clar, visible i efectiu sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics. El concepte comunicatiu posa de relleu la	



proximitat dels refugis a la ciutadania, fent èmfasi en el nombre de punts disponibles i en la facilitat d'accés a aquests espais. Aquest enfocament contribueix a reconèixer els refugis com un recurs útil i accessible, especialment durant episodis de calor intensa.

A més, la proposta incorpora referències explícites als beneficis de la xarxa, ajudant a contextualitzar-ne la funció social i mediambiental. La gràfica proposada reforça aquesta comprensió, comunicant de manera entenedora i amb impacte visual allò que la campanya vol transmetre.

En conjunt, la combinació del missatge i el plantejament visual facilita que el públic objectiu compregui què són els refugis climàtics, on trobar-los i per què utilitzar-los, complint amb escriure l'objectiu d'aquest criteri.

Per tot això, es proposa una puntuació de 8 punts sobre 8.

A.2 Capacitat de generar consciència sobre la situació climàtica actual	Puntuació màxima 4 punts
Tandem Projects SL	Puntuació assolida: 1 punt
La proposta inclou accions, com falques de ràdio i reels, que sí evidencien la voluntat de generar consciència sobre la urgència i la problemàtica derivada del context climàtic actual. No obstant això, aquest enfocament no es trasllada de manera coherent a la resta de materials proposats ni es vincula clarament amb el missatge principal ni amb el claim de la campanya. A més, el fet de no presentar cap desenvolupament gràfic limita greument la possibilitat de valorar com es tradueix aquesta intenció comunicativa en les peces visuals i en l'impacte global de la campanya. Per tant, considerem que la proposta resulta incompleta des del punt de vista de la concreció i coherència del missatge. Per tot això, es proposa una puntuació d'1 punt sobre 4.	
FD Acrònim S.L	Puntuació assolida: 3 punts
La proposta inclou referències a la situació climàtica, especialment a través de la falca de ràdio, que aborda amb més claredat la necessitat d'adaptació davant les altes temperatures i els efectes del canvi climàtic. Aquest element aporta un cert grau de reflexió i urgència al conjunt de la campanya. Tanmateix, aquest enfocament no es manté de manera transversal a la resta de peces o canals proposats. El discurs es centra, majoritàriament, en els beneficis d'utilitzar la xarxa de refugis climàtics, sense aprofundir en la gravetat o les causes de la situació climàtica actual, no fomenta una reflexió crítica més enllà de l'ús dels refugis.	



Tot i que s'intueix que la voluntat de conscienciació hi és, la manca de desenvolupament complet de les peces no permet comprovar si aquest missatge es trasllada amb contundència a tota la campanya. Per tant, es considera que comunica la problemàtica climàtica amb certa claredat, però sense generar un impacte fort o una reflexió profunda.

Per tot això, es proposa una puntuació de 3 punts sobre 4.

Make it GAS SL

**Puntuació
assolida: 3 punts**

La proposta mostra una bona capacitat per transmetre la realitat de la situació climàtica actual, posant especial èmfasi en l'increment de les temperatures i els episodis d'onada de calor. Aquesta realitat es comunica amb claredat tant a nivell textual com gràfic, aconseguint que el missatge arribi de manera directa i comprensible al públic.

S'hi inclouen referències explícites a la necessitat de prendre mesures preventives, així com informació clara sobre els recursos disponibles a través de la xarxa de refugis. La proposta aconsegueix generar consciència i transmetre la sensació que els refugis climàtics són una resposta útil i immediata davant els efectes de l'emergència climàtica.

Tot i que el missatge és correcte i es presenta amb força, hi ha marge per aprofundir en la dimensió més global de la crisi climàtica o ampliar el relat amb més elements que reforcin la necessitat d'actuar col·lectivament, raó per la qual es considera una valoració intermèdia.

Per tot això, es proposa una puntuació de 3 punts sobre 4.

A3. Adequació al públic objectiu

**Puntuació màxima
4 punts**

Tandem Projects SL

**Puntuació
assolida: 1 punt**

La proposta inclou materials que, en principi, podrien arribar al públic principal identificat al briefing (persones grans, infants i col·lectius en situació de vulnerabilitat). No obstant això, el plantejament presenta una estratègia que podria ser adequada per a altres segments de públic, però que no resulta òptima per al perfil prioritzat en aquesta campanya.

Tot i que s'esmenten altres vies per arribar al públic objectiu, aquestes no es desenvolupen amb la profunditat ni la rellevància requerides segons les indicacions específiques del briefing, que demanava un impacte directe i clarament focalitzat en aquests col·lectius.

En conseqüència, la proposta presenta mancances importants pel que fa a l'adequació i concreció de les accions dirigides al públic objectiu, fet que limita el seu valor estratègic en aquest apartat.



Per tot això, es proposa una puntuació d'1 punt sobre 4.

FD Acrònim S.L

**Puntuació
assolida: 3 punts**

La proposta inclou diversos canals i formats adequats per arribar al públic principal indicat al briefing (persones grans, nens...), adaptant-se en gran mesura al context sociocultural d'aquest públic. Fa servir un missatge directe i clar que facilita la comprensió per part dels diferents segments d'aquest públic.

No obstant això, la proposta no desenvolupa ni concreta suficientment com s'adaptaran aquestes accions a les diferents tipologies dins del públic objectiu, com ara persones en risc d'exclusió, població vulnerable o migrants amb manca de recursos.

Per tot això, es proposa una puntuació de 3 punts sobre 4.

Make it GAS SL

**Puntuació
assolida: 4 punts**

La proposta s'adreça de manera clara i efectiva al públic objectiu, utilitzant un codi comunicatiu entenedor, directe i accessible. El llenguatge emprat és senzill i funcional, adequat per a una comunicació transversal que pot arribar fàcilment a diferents perfils socials i culturals.

A més, els recursos gràfics emprats complementen positivament el missatge, reforçant-ne la claredat i la comprensió. Fins i tot en absència d'aquests elements visuals, el missatge es mantindria comprensible, fet que posa de manifest la solidesa del plantejament comunicatiu.

Per tot això, es proposa una puntuació de 4 punts sobre 4.

A4. Claredat en el "call to action"

**Puntuació màxima
4 punts**

Tandem Projects SL

**Puntuació
assolida: 1 punt**

La proposta presenta diversos call to action, fet que genera incoherència en el missatge general de la campanya. El primer d'ells: "Consulta el teu refugi climàtic més proper a www..." dirigeix correctament l'audiència cap a una acció concreta, però es formula de manera poc destacada i no transmet cap sensació d'urgència o necessitat immediata, aspectes clau en una acció vinculada a l'emergència climàtica.

El segon call to action que es proposa no guarda coherència amb el claim de la campanya, afegint confusió sobre quin és el missatge central que s'hauria de reforçar en les diferents peces comunicatives. Aquesta manca de cohesió resta eficàcia al conjunt de la proposta.



Un cop més, el fet de no haver desenvolupat cap peça gràfica no permet valorar la visibilitat, jerarquia ni integració visual d'aquests call to action, dificultant una valoració completa del seu impacte comunicatiu real.

Per tot això, considerem que la proposta presenta mancances importants en claredat, concreció i alineació estratègica del call to action,

Per tot això, es proposa una puntuació d'1 punt sobre 4.

FD Acrònim S.L

**Puntuació
assolida: 3 punts**

La proposta presenta una crida a l'acció clara, directa i fàcilment comprensible. El titular s'utilitza com a format de call to action, fet que dota la proposta creativa d'un to directe i interpel·lador tant pel públic objectiu específic com per a la població en general.

Aquesta formulació convida a l'acció immediata, complint amb els requisits de visibilitat, claredat i alineació amb els codis comunicatius del públic destinatari. La crida està integrada de forma efectiva en la proposta, tot i que es podria destacar visualment de manera més efectiva.

Per tot això, es proposa una puntuació de 3 punts sobre 4.

Make it GAS SL

**Puntuació
assolida: 4 punts**

La proposta presenta una crida a l'acció clara, directa i destacada, que compleix plenament amb els requisits del criteri. El missatge no només exposa la problemàtica derivada de les altes temperatures, sinó que també ofereix una solució immediata i concreta a través de l'ús dels refugis climàtics.

Aquesta crida a l'acció està ben integrada tant en la part verbal com gràfica de la proposta, fet que afavoreix la seva visibilitat i comprensió. El públic sap què pot fer, com i per què, cosa que facilita la resposta activa que es busca amb aquesta campanya.

La formulació dels missatges interpel·la de manera efectiva la ciutadania, generant la sensació que es pot actuar de manera senzilla i immediata, ja sigui informant-se, consultant la xarxa de refugis o accedint-hi directament. En aquest sentit, el "call to action" s'alinea correctament amb els canals i codis comunicatius del públic destinatari.

Per tot això, es proposa una puntuació de 4 punts sobre 4.

A5. Estratègia de mitjans

**Puntuació màxima
4 punts**

Tandem Projects SL

**Puntuació
assolida: 2 punts**



La proposta presenta una estratègia multicanal, alineada amb el que es demanava al brifing, i contempla accions específiques de seguiment i control a través d'indicadors (KPI's). Una de les principals vies de mesura proposades és la recollida de dades per part dels informadors, però aquesta metodologia presenta limitacions importants: els resultats obtinguts podrien ser parcials i esbiaixats, tenint en compte la desigual i limitada distribució dels informadors entre els diferents municipis metropolitans.

A més, s'observa una cobertura desigual del públic objectiu, especialment pel que fa a col·lectius vulnerables, que no queda prou assegurada ni detallada dins la proposta.

Tot i que l'estratègia mostra un enfocament multicanal correcte, es detecten mancances importants en l'abast i en la fiabilitat del sistema proposat.

Per tot això, es proposa una puntuació de 2 punts sobre 4.

FD Acrònim S.L

**Puntuació
assolida: 1 punt**

La proposta presenta un pla de mitjans amb l'objectiu de garantir la màxima cobertura territorial, prioritzant mitjans locals per aconseguir una millor afinitat amb el públic objectiu definit al brifing. Tanmateix, no s'hi defineixen KPI específics, fet que impedeix establir les bases per a una avaluació i seguiment efectius de l'impacte de la campanya.

Malgrat la intenció d'arribar adequadament al target, l'absència d'indicadors clars i de paràmetres per mesurar el retorn dificulta valorar la solidesa i eficàcia de l'estratègia plantejada.

Per tot això, es proposa una puntuació d'1 punt sobre 4.

Make it GAS SL

**Puntuació
assolida: 2 punts**

La proposta presenta una estratègia de mitjans que manté una certa coherència amb els objectius de la campanya, però no desenvolupa de manera clara els KPI's que permetrien avaluar-ne l'impacte i els resultats.

Tot i que l'ús dels canals plantejats és adequat i alineat amb el briefing, caldria una millor concreció pel que fa a la selecció de suports locals i específics del territori metropolità, que ajudessin a garantir una cobertura més equilibrada i efectiva del públic objectiu.

En aquest sentit, es detecta una cobertura desigual del target, amb absències o mancances en alguns segments. L'estratègia en conjunt mostra potencial, però necessita una major precisió i vinculació amb indicadors concrets d'èxit per garantir un seguiment i una avaluació realment útils.

Per tot això, es proposa una puntuació de 2 punts sobre 4.

A6. Millora elements de comunicació

**Puntuació màxima
4 punts**



Tandem Projects SL	Puntuació assolida: 2 punts
Algunes de les millores que es proposen en aquest apartat ja formen part de les pràctiques habituals i, per tant, no poden ser considerades aportacions innovadores. És el cas, per exemple, de la distribució de cartells segons criteris de vulnerabilitat territorial o la reutilització de materials, que ja s'apliquen de manera sistemàtica. Pel que fa a la resta de propostes, es tracta de mesures genèriques o evidents que no aporten enfocaments nous ni diferenciadors. Tot i això, es valora positivament la proposta d'incorporar la diversificació lingüística i l'ús de pictogrames com a elements que poden afavorir una millor accessibilitat i comprensió del missatge per part de públics diversos. Per tot això, es proposa una puntuació de 2 punts sobre 4.	
FD Acrònim S.L	Puntuació assolida: 1 punt
Els elements proposats encaixen bé amb la proposta de campanya però alguns d'ells ja formaven part dels descrits en el plec i per tant no es poden valorar com a millora. Cal afegir que la descripció d'aquests elements només es defineix en quant a format i no en el contingut de les peces i quin és el seu element diferenciador i que aporta valor. El plantejament evidencia una voluntat de millora però sense detallar bé la línia de treball. Per tot això, es proposa una puntuació d'1 punt sobre 4.	
Make it GAS SL	Puntuació assolida: 0 punts
La proposta no incorpora cap millora sobre els materials requerits ni analitza la seva viabilitat econòmica, de manera que aquest apartat no pot ser valorat. Per tot això, es proposa una puntuació de 0 punts sobre 4.	

Resum de puntuacions per la proposta d'idea creativa i estratègia de campanya.

A. Idea creativa i estratègia de campanya	TANDEM	ACRÒNIM	MAKE IT GAS
A1. Consciència sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics.	2	6	8
A2. Capacitat de generar consciència sobre la situació climàtica actual	1	3	3
A3. Adequació al públic objectiu	1	3	4
A4. Claredat en el "call to action"	1	3	4
A5. Estratègia de mitjans	2	1	2
A6. Millora elements de comunicació	2	1	0



TOTAL PUNTUACIÓ	9	17	21
------------------------	---	----	----

B. ACCIÓ ESPECIAL INFORMATIVA AMB INFORMADORS

Es valora la proposta **d'acció especial informativa amb informadors**, segons els següents criteris:

B. Acció especial informativa amb informadors	PUNTUACIÓ MÀXIMA 15 PUNTS
B1. Proposta tècnica i metodologia	5
B2. Proposta formació	3
B3. Proposta de millora de l'acció especial	5
B4. Proposta de millora del qüestionari	2

D'acord amb allò esmentat, les puntuacions assolides per les empreses licitadores sobre la **d'acció especial informativa amb informadors** són les següents:

B1. Proposta tècnica i metodologia	Puntuació màxima 5 punts
Tandem Projects SL	Puntuació assolida: 4 punts
La proposta tècnica presentada mostra un alt nivell de detall i una estructura metodològica molt ben definida. S'hi descriu amb claredat el conjunt d'activitats previstes per al desplegament de la campanya, amb una planificació temporal realista i acurada que abasta les diferents fases (preparació, execució i seguiment). Les dinàmiques proposades són pertinents i s'adapten als objectius establerts destacant-se l'ús de tècniques orientades a garantir una interacció efectiva amb el públic, especialment amb col·lectius vulnerables. Tot i que es podria ampliar lleugerament la justificació de determinades estratègies específiques, la proposta demostra un domini clar de la matèria i una capacitat operativa consolidada. Per tot això, es proposa una puntuació de 4 punts sobre 5.	
FD Acrònim S.L	Puntuació assolida: 3 punts
La proposta presentada en aquest apartat mostra un nivell adequat de detall i una estructura clara, tot i que presenta algunes mancances pel que fa a l'especificació de les dinàmiques a desenvolupar i al desglossament del temps dedicat a cada fase de l'acció (preparació, execució i seguiment). Si bé es planteja una metodologia coherent i ajustada als objectius generals de la	



campanya, manca una descripció aprofundida de les accions específiques per atendre el públic més vulnerable i en especial al grup de més de 65 anys d'edat, així com del mecanisme d'avaluació previst.

La planificació temporal és correcta, però no acaba d'incloure una visió global del desenvolupament de l'acció ni fa èmfasi en la coordinació entre fases o en l'ús de tècniques adaptades als diferents perfils de població.

Per tot això, es proposa una puntuació de 3 punts sobre 5.

Make it GAS SL

**Puntuació
assolida: 3 punts**

La proposta tècnica presentada ofereix una estructura clara i una planificació raonable de les activitats, si bé presenta certes mancances pel que fa a la concreció de les dinàmiques i a la descripció detallada del desenvolupament de l'acció.

El document inclou la descripció de les tasques de la coordinació, les tasques dels formadors i de les persones informadores tot i que manca concreció i adaptació a la necessitat concreta. Es troba a faltar profunditat en la definició de les estratègies específiques que es duren a terme per informar el públic més vulnerable sobre l'ús adequat dels refugis climàtics.

La distribució del temps per fases (preparació, execució i seguiment) és adequada, no es concreta amb suficient precisió la durada estimada de cada fase ni els criteris per fer-ne seguiment i avaluació. Malgrat complir els requisits mínims, es considera que el nivell de detall i la capacitat d'impacte de la proposta podrien ser superiors.

Per tot això, es proposa una puntuació de 3 punts sobre 5.

B2. Proposta formació

**Puntuació màxima
3 punts**

Tandem Projects SL

**Puntuació
assolida: 3 punts**

L'oferta destaca clarament per la concreció i qualitat de la seva proposta formativa. Es planteja un programa de formació tècnica i ambiental complet, orientat tant a l'adquisició de coneixements com a l'enfortiment de les competències comunicatives i operatives de l'equip d'informadors. Inclou la descripció del contingut temàtic, la metodologia aplicada i els materials de suport.

La proposta incorpora recursos pedagògics adaptats a les temàtiques específiques de la campanya (medi ambient, emergència climàtica i educació ambiental), així com metodologies participatives que afavoreixen l'aprenentatge significatiu.

A més, es detalla un pla específic de motivació i implicació del personal informador, incloent dinàmiques d'equip, accions de seguiment i resolució de dubtes en temps real, aspectes que evidencien una preocupació clara per la qualitat i el rendiment del servei.



Per tot això, es proposa una puntuació de 3 punts sobre 3.

FD Acrònim S.L

**Puntuació
assolida: 2 punts**

L'oferta presenta una proposta formativa que aporta recursos útils, tot i que manca concreció en diversos aspectes.

Es detallen els continguts principals que es tractaran durant la formació però no s'identifiquen nous recursos o metodologies educatives innovadores adaptades als objectius de la campanya.

Tampoc es presenta un pla concret per assegurar la motivació, implicació i qualitat del treball de l'equip d'informadors. Així doncs, es considera que l'aportació en aquest subapartat és incompleta i amb marge de millora important.

Per tot això, es proposa una puntuació de 2 punts sobre 3.

Make it GAS SL

**Puntuació
assolida: 2 punts**

Pel que fa a l'organització dels treballs de formació sobre medi ambient, emergència climàtica i educació ambiental, la proposta presentada és incompleta. Tot i incloure la realització d'una formació prèvia als informadors teòrica i pràctica, no es detallen les temàtiques específiques a abordar ni els mètodes pedagògics que s'utilitzaran per transmetre els continguts.

Tampoc es proposen recursos didàctics específics ni s'introdueixen noves metodologies orientades a millorar les capacitats dels participants.

Així mateix, l'oferta no inclou cap pla per fomentar la motivació, la implicació o la qualitat del treball de l'equip d'informadors. Així doncs, es considera que l'aportació en aquest subapartat és incompleta i amb marge de millora important.

Per tot això, es proposa una puntuació de 2 punts sobre 3.

B3. Proposta de millora de l'acció especial

**Puntuació màxima
5 punts**

Tandem Projects SL

**Puntuació
assolida: 5 punts**

La proposta sobresurt clarament per les millores introduïdes respecte als mínims establerts al plec.

S'hi plantegen accions concretes i creatives per reforçar la visibilitat de la campanya, com l'ús d'una motxilla-bandera plegable per identificar fàcilment els informadors a l'espai públic, accions puntuals de polvorització d'aigua i altres elements distintius que contribueixen a dotar la campanya d'un caràcter visual emblemàtic.



Així mateix, es proposen millores en els canals de comunicació amb la ciutadania, en les actuacions de proximitat i en la qualitat dels materials, destacant-se l'enfocament adaptatiu segons els diferents contextos i perfils de públic.

Aquest conjunt de millores aporta un valor diferencial a l'acció especial, afavorint-ne l'impacte i la capacitat d'interacció amb la població.

Per tot això, es proposa una puntuació de 5 punts sobre 5.

FD Acrònim S.L

**Puntuació
assolida: 5 punts**

La proposta presentada per aquesta empresa supera amb escreix els mínims establerts al plec i aporta un conjunt de millores significatives i ben fonamentades en diversos àmbits clau de la campanya.

En primer lloc, destaca la incorporació de la figura de l'informador-acompanyador amb un rol actiu en la dinamització puntual dels refugis climàtics, amb l'objectiu de donar vida i visibilitat als espais, tot reforçant-ne la identitat com a servei públic essencial.

També es proposa la creació de noves accions comunicatives com la "Ruta de la fresca" o la figura dels "Ambaixadors locals de la fresca", que ajuden a vincular els refugis amb la comunitat i a generar vincles de confiança.

Aquest enfocament integral i innovador, que combina actuacions presencials, elements narratius i estratègies d'implicació comunitària, eleva notablement la qualitat de l'oferta.

Per tot això, es proposa una puntuació de 5 punts sobre 5.

Make it GAS SL

**Puntuació
assolida: 2 punts**

La proposta no presenta millores rellevants ni innovadores respecte a l'acció especial plantejada al plec.

No s'hi identifiquen aportacions destacables en l'àmbit dels canals de comunicació, els materials a utilitzar, les actuacions previstes ni el contingut del qüestionari. Tampoc es proposen accions addicionals orientades a augmentar la visibilitat dels informadors o la qualitat de la interacció amb la ciutadania.

En aquest sentit, l'oferta es limita a complir els requeriments establerts sense aportar cap valor afegit en termes d'eficàcia, accessibilitat o innovació.

Per tot això, es proposa una puntuació de 2 punts sobre 5.

B4. Proposta de millora del qüestionari

**Puntuació màxima
2 punts**



Tandem Projects SL	Puntuació assolida: 2 punts
En aquest apartat, la proposta ofereix una revisió acurada i ben justificada del qüestionari base. Es reformulen les preguntes per fer-les més accessibles i comprensibles, especialment per a col·lectius vulnerables, mitjançant l'ús d'un llenguatge més planer i directe. A més, s'incorporen elements per millorar l'accessibilitat, com pictogrames i versions multilingües, així com indicadors que permeten recollir informació emocional o sobre possibles barreres d'accés als refugis climàtics. També s'ha treballat la codificació de les respostes per facilitar-ne el posterior tractament estadístic i garantir la coherència amb els objectius del projecte i les normatives de protecció de dades. Per tot això, es proposa una puntuació de 2 punts sobre 2.	
FD Acrònim S.L	Puntuació assolida: 1 punts
La revisió i optimització del qüestionari proposat és adequada però amb marge de millora en la formulació i en la justificació dels canvis. La proposta presentada inclou una millora parcial del qüestionari base per a la recollida d'informació sobre l'ús i el coneixement de la Xarxa Metropolitana de Refugis Climàtics. Concretament, s'hi introdueixen 5 adaptacions concretes del qüestionari i els suggeriments següents: d'oferir respostes tancades, incloure preguntes sobre barris i oferir una breu formació climàtica. Tot i això, la proposta no presenta una reformulació o millora significativa respecte al model de l'Annex 3. Tampoc s'indica si el document es lliurarà en format editable ni s'hi especifica si s'ha tingut en compte la coherència amb els criteris de protecció de dades o les necessitats de col·lectius vulnerables. Per tot plegat, es considera que la millora proposada és parcial i limitada en abast. Per tot això, es proposa una puntuació d'1 punt sobre 2.	
Make it GAS SL	Puntuació assolida: 0 punts
En aquest apartat, la proposta no presenta cap revisió ni adaptació del qüestionari base inclòs en el plec de prescripcions tècniques.	



No s'ha treballat en la reformulació de les preguntes per fer-les més accessibles o comprensibles per col·lectius amb dificultats de comprensió, ni s'han introduït indicadors addicionals per enriquir l'anàlisi posterior de les dades recollides.

Així mateix, no es fa cap referència a la justificació dels canvis, ni s'ha lliurat cap versió editable del document.

En conseqüència, es considera que no s'ha aportat cap millora en aquest subapartat.

Per tot això, es proposa una puntuació de 0 punts sobre 2.

Resum de puntuacions per la proposta d'acció especial informativa amb informadors

B. Acció especial informativa amb informadors	TANDEM	ACRÒNIM	MAKE IT GAS
B1. Proposta tècnica i metodologia	4	3	3
B2. Proposta formació	3	2	2
B3. Proposta de millora de l'acció especial	5	5	2
B4. Proposta de millora del qüestionari	2	1	0
TOTAL PUNTUACIÓ	14	11	7

C. PROPOSTA DE DISTRIBUCIÓ DE CARTELLS D'ESCALA

Es valora la proposta **la proposta de punts de distribució de cartells d'escala**, sobretot en els barris o carrers on es concentra la població més vulnerable: escala de veïns, comerços de proximitat, botigues, punts més transitats a peu i equipaments municipals. amb una **puntuació màxima de 2 punts**.

Les puntuacions assolides per les empreses licitadores són les següents:

C1. Proposta de punts de distribució de cartells d'escala sobretot en els barris o carrers on es concentra la població més vulnerable: escala de veïns, comerços de proximitat, botigues, punts més transitats a peu i equipaments municipals.	Puntuació màxima 2 punts
Tandem Projects SL	Puntuació assolida: 0,5 punts

La proposta no inclou un detall específic sobre la distribució dels cartells, ni concreta de quina manera es durà a terme aquesta acció ni amb quin calendari. A més, s'hi detecten incoherències respecte al moment previst per a la distribució i la interacció amb el veïnat,



fet que genera dubtes sobre la viabilitat real de la implementació.

Tampoc es defineix amb claredat quin serà el protocol de seguiment de la campanya, ni les accions específiques previstes per garantir el correcte desplegament de les actuacions al territori.

Observem doncs una manca de concreció i planificació operativa.

Per tot això, es proposa una puntuació de 0,5 punts sobre 2.

FD Acrònim S.L

**Puntuació
assolida: 0,5 punts**

La proposta fa una referència molt general a la distribució dels materials, però no aporta un pla de treball detallat que permeti entendre com s'organitzarà aquesta acció ni sobre quines dades o criteris es fonamentarà. No es concreten ni es fa referència a la distribució territorial segons indicadors de vulnerabilitat, ni a qüestions operatives com els horaris, els moments més adequats o el control de possibles incidències. La distribució es limita a 18 dels 30 municipis metropolitans que conformen la XMRC de 2025.

Tot i que hi ha una voluntat implícita de desplegar els materials, la manca de concreció i d'estratègia fa que no quedi clara la proposta en aquest punt del brífing.

Per tot això, es proposa una puntuació de 0,5 punts sobre 2.

Make it GAS SL

**Puntuació
assolida: 1 punt**

La proposta presenta una **metodologia de treball clara i un timing establert**, que inclou dades concretes sobre les jornades dels informadors encarregats de la distribució.

Es fa ús de fonts d'informació rellevants per plantejar la distribució dels cartells, tot i que no queda del tot clar que l'abast de la distribució cobreixi la totalitat dels municipis indicats.

En general, es mostra un plantejament coherent però amb marge de millora en la definició i cobertura dels punts específics de distribució.

Per tot això, es proposa una puntuació d'1 punt sobre 2.

Resum de puntuacions per la proposta de distribució de cartells d'escala

C1. Proposta de punts de distribució de cartells d'escala sobretot en els barris o carrers on es concentra la població més vulnerable: escala de veïns, comerços de proximitat, botigues, punts més transitats a peu i equipaments municipals.	TANDEM	ACRÒNIM	MAKE IT GAS
Proposta de punts de distribució de cartells	0,5	0,5	1
TOTAL PUNTUACIÓ	0,5	0,5	1



RESUM DE PUNTUACIONS DEL SOBRE NÚMERO 2 (CRITERIS PONDERABLES EN FUNCIÓ D'UN JUDICI DE VALOR):

CONCEPTE	TANDEM	ACRÒNIM	MAKE IT GAS
A. Idea creativa i estratègia de campanya – 28 punts			
A1. Consciència sobre l'existència de la xarxa de refugis climàtics.	2	6	8
A2. Capacitat de generar consciència sobre la situació climàtica actual	1	3	3
A3. Adequació al públic objectiu	1	3	4
A4. Claredat en el "call to action"	1	3	4
A5. Estratègia de mitjans	2	1	2
A6. Millora elements de comunicació	2	1	0
B. Acció especial informativa amb informadors – 15 punts			
B1. Proposta tècnica i metodologia	4	3	3
B2. Proposta formació	3	2	2
B3. Proposta de millora de l'acció especial	5	5	2
B4. Proposta de millora del qüestionari	2	1	0
C. Impressió i distribució dels cartells a les escales dels barris més vulnerables – 2 punts			
C1. Proposta de punts de distribució de cartells d'escala sobretot en els barris o carrers on es concentra la població més vulnerable: escala de veïns, comerços de proximitat, botigues, punts més transitats a peu i equipaments municipals.	0,5	0,5	1
TOTAL PUNTUACIÓ PER CRITERIS NO VALORABLES SEGONS XIFRES I PERCENTATGES – 45 punts	23,5	28,5	29

RESUM FINAL SOBRE A (CRITERIS PONDERABLES EN FUNCIÓ D'UN JUDICI DE VALOR)

Empresa	Puntuació
Tandem Projects SL	23,5
FD Acrònim	28,5
Make it GAS SL	29

Analitzat l'informe emès, la Mesa el fa seu i en conseqüència accepta íntegrament les valoracions i puntuacions atorgades.



La puntuació obtinguda així com la resta de les valoracions es comunicarà a tots els licitadors prèviament a l'obertura en acte públic del sobre B, aquell que conté la documentació relativa als criteris d'adjudicació avaluable automàticament mitjançant l'aplicació de fórmules matemàtiques. Amb posterioritat a la celebració d'aquest acte públic es farà pública al Perfil de contractant l'acta en la seva integritat.

I no havent-hi més assumptes dels quals tractar s'acaba aquest acte a les quinze hores i trenta minuts i s'estén aquesta acta de la sessió per la Secretària de la Mesa, que serà signada també pel President i els Vocals.

COMINO HARO, Miquel (5 de 5)
Conseller/a delegat/ada Habitatge
Data signatura : 10/06/2025 12:45:07
HASH: A6587DD87E556588947E74858C4EE9B828F5B068

SOLANO CERECEDA, Silvia (4 de 5)
Cap de Servei Màrqueting i Publicitat
Data signatura : 10/06/2025 8:41:43
HASH: A6587DD87E556588947E74858C4EE9B828F5B068

LEMA BALLESTEROS, Gemma (3 de 5)
Cap de Secció Control Anterior
Data signatura : 11/06/2025 15:07:52
HASH: A6587DD87E556588947E74858C4EE9B828F5B068

VENDRELL GARPIDO, GLORIA (2 de 5)
Coordinadora Secretaria
Data signatura : 10/06/2025 12:24:22
HASH: A6587DD87E556588947E74858C4EE9B828F5B068

RODRIGUEZ FLORES, GEMMA (1 de 5)
Coordinadora General de Serveis Corporatius
Data signatura : 09/06/2025 8:53:29
HASH: A6587DD87E556588947E74858C4EE9B828F5B068

