

**INFORME TÈCNIC PER A LA CONTRACTACIÓ, MITJANÇANT PROCEDIMENT OBERT, NO SUBJECTE A REGULACIÓ HARMONITZADA, PER LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE REBRANDING I ACTIVACIÓ DE LA NOVA MARCA D'IL3-UB.**

**Expedient núm. 10/2025**

Després d'una anàlisi exhaustiva de la documentació presentada per les següents empreses, s'ha dut a terme una avaluació detallada dels criteris establerts en la convocatòria. Aquesta revisió ha tingut en compte l'adequació de les propostes presentades als criteris de valoració.

Happy User Experiences, S.L.	B65914848
Atipus, S.L.	B62158381
Columna Brand Strategy & Colors, S.A.	A58380353
La Gràfica Creative Experience, S.L.	B25826603
Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.	B82029380
McCann Erickson, S.A.	A28121192
Morillas Brand Consultants, S.L.	B62740014
OgilvyOne Worldwide, S.A.	A08301731
Summa Comunicació, S.A.	A58933581

Com a resultat d'aquest procés d'anàlisi, s'ha determinat la puntuació corresponent per a cada empresa, la qual es detalla a l'Annex 1 que acompanya el present informe.

Com a resultat d'aquest procés, la puntuació final atorgada a cada empresa és la següent:

- Summa Comunicació, S.A.: **47 punts**
- Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.: **44 punts**
- McCann Erickson, S.A.: **42,5 punts**
- Happy User Experiences, S.L.: **33,5 punts**
- Atipus, S.L.: **29 punts**
- OgilvyOne Worldwide, S.A.: **27,5 punts**
- La Gràfica Creative Experience, S.L.: **26,5 punts**
- Columna Brand Strategy & Colors, S.A.: **23,5 punts**
- Morillas Brand Consultants, S.L.: **19,5 punts**

Aquestes puntuacions reflecteixen la valoració global de cada proposta segons els criteris establerts.

Tal com s'indica a l'informe tècnic, és requisit indispensable obtenir una puntuació igual o superior a 35 punts per poder continuar com empresa participant en aquest procés de licitació. Per tant, continuen en aquest procediment de licitació les següents empreses:

- Summa Comunicació, S.A.: **47 punts**
- Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.: **44 punts**
- McCann Erickson, S.A.: **42,5 punts**

## VALORACIÓ DELS CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

A continuació es detallen els criteris d'adjudicació i el procés d'anàlisi per cadascuna de les empreses.

### Rigor metodològic i plantejament estratègic (fins a 30 punts)

S'analitza la qualitat global del projecte en relació amb diferents subcriteris. La claredat i coherència del plantejament conceptual i dels objectius del projecte (generals i específics). La definició i justificació de les fases de treball (estructura lògica i ben seqüenciada de les fases, adequació temporal i metodològica de cada etapa, coherència entre les fases i els recursos proposats). El rigor en les metodologies d'anàlisi i participació (adequació de les metodologies qualitatives i/o quantitatives, incorporació de mecanismes participatius rellevants, i capacitat de generar dades útils per a la presa de decisions). L'alineació estratègica amb els objectius institucionals d'IL3-UB (connexió amb les línies d'actuació i prioritats de l'IL3-UB, contribució a la missió i valors de l'entitat i potencial d'impacte en el posicionament institucional). Així mateix, l'encaix amb l'arquitectura de marca del Grup UB (coherència amb els valors i el relat de marca del Grup UB, ús correcte dels elements identitaris i comunicatius i adequació del to i missatge del projecte a la imatge institucional).

**Happy User Experiences, S.L.** presenta una proposta que no s'adequa al requeriment de claredat i coherència del plantejament conceptual i dels objectius del projecte, ja que no recull la definició d'un sistema replicable per a la resta d'entitats del Grup UB. En quant a la definició i justificació de les fases de treball, en la fase 3 del desenvolupament identitari, manca el requisit de modularitat, flexibilitat i replicabilitat per al redisseny d'altres entitats del Grup UB. Pel que fa al rigor en les metodologies d'anàlisi i participació, presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall. L'alineació estratègica amb els objectius institucionals d'IL3-UB i l'encaix amb l'arquitectura de marca del Grup UB es presenten de forma bàsica. Tot i que si es parla de la convivència de marques entre IL3-UB i el Grup UB, no recull la definició d'un sistema replicable per a la resta d'entitats del Grup UB.

**PUNTACIÓ ATORGADA A Happy User Experiences, S.L.: 18 punts**

**Atipus, S.L.** pel que fa a la claredat i coherència del plantejament conceptual i dels objectius del projecte, presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall. La definició i justificació de les fases de treball es presenta de forma bàsica, sense oferir el detall per setmanes. En quant al rigor en les metodologies d'anàlisi i participació, la informació es presenta de manera bàsica ja que no ofereix detalls com la mida de la mostra en les enquestes plantejades o la quantitat d'entrevistes qualitatives previstes. L'alineació estratègica amb els objectius institucionals d'IL3-UB i l'encaix amb l'arquitectura de marca del Grup UB, es presenten també de manera bàsica.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Atipus, S.L.: 17 punts**

**Columna Brand Strategy & Colors, S.A.** pel que fa a la claredat i coherència del plantejament conceptual i dels objectius del projecte, no fa referència a la definició d'un sistema visual flexible, escalable i replicable, que pugui actuar com a model per a futures revisions d'identitat de la resta d'entitats del Grup UB. En quant a les fases, manquen manuals de referència per a la futura implementació del sistema visual a altres marques del Grup UB. Pel que fa al rigor en les metodologies d'anàlisi i participació, s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall. Per últim, no es defineix com es treballarà l'encaix amb el Grup UB, només es fa una proposta de convivència de marques. No es recull com es plantejarà una identitat modular, flexible i replicable.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Columna Brand Strategy & Colors, S.A.: 16 punts**

**La Gràfica Creative Experience, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat però presenta l'exposició de forma bàsica en tots els ítems relacionats amb el rigor metodològic i plantejament estratègic. No ofereix concreció i detall en l'exposició. Les fases de treball no estan detallades per setmanes. Pel que fa a les metodologies d'anàlisi i participació, no ofereix detalls com la mida de la mostra, en les enquestes plantejades o la quantitat d'entrevistes qualitatives previstes

- **PUNTACIÓ ATORGADA A La Gràfica Creative Experience, S.L.: 14 punts**

**Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en tots els ítems relacionats amb el rigor metodològic i plantejament estratègic.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.: 30 punts**

**McCann Erickson, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en la majoria d'ítems relacionats amb el rigor metodològic i plantejament estratègic. Pel que fa a la definició dels objectius generals i específics, la proposta s'adequa al requeriment exposat i presenti l'exposició de forma bàsica.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A McCann Erickson, S.A.: 27 punts**

**Morillas Brand Consultants, S.L.** presenta una proposta que no menciona en els objectius del projecte el model d'arquitectura de marca institucional del Grup UB. Pel que fa a les fases, no segueix les indicacions del plec de prescripcions tècniques ja que algunes accions les incorpora en una fase diferent i manquen manuals de referència per a la futura implementació del sistema

visual a altres marques del Grup UB. Per últim, no es defineix com es treballarà l'encaix amb el Grup UB, només es fa una proposta de convivència de marques. No es recull com es plantejarà una identitat modular, flexible i replicable. Presenta indefinició en la coherència i el valors del relat de marca del Grup UB.

- PUNTACIÓ ATORGADA A Morillas Brand Consultants, S.L.: **13 punts**

**OgilvyOne Worldwide, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat però presenta un plantejament conceptual bàsic pel que fa a la claredat i coherència del plantejament conceptual i dels objectius del projecte. Pel que fa a les fases, manquen manuals de referència per a la futura implementació del sistema visual a altres marques del Grup UB. Per últim, no es defineix com es treballarà l'encaix amb el Grup UB, només es fa una proposta de convivència de marques. No es recull com es plantejarà una identitat modular, flexible i replicable.

- PUNTACIÓ ATORGADA A OgilvyOne Worldwide, S.A.: **16 punts**

**Summa Comunicació, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en tots els ítems relacionats amb el rigor metodològic i plantejament estratègic.

- PUNTACIÓ ATORGADA A Summa Comunicació, S.A.: **30 punts**

#### **Enfocament col·laboratiu i participatiu (fins a 10 punts)**

S'analitza la qualitat de la proposta en relació amb la participació activa d'IL3-UB i la manera com es planteja la col·laboració al llarg del projecte. El grau d'implicació proposat per a IL3-UB en cada fase del projecte (participació activa d'IL3-UB durant tot el cicle del projecte, rols clars definits per a l'equip d'IL3-UB i integració efectiva de l'equip institucional en la presa de decisions clau). El model de treball conjunt i governança del projecte (proposta clara de coordinació entre les parts, sistemes de seguiment, presa de decisions i gestió compartida, i establiment d'equips mixtos o canals de comunicació continus). Els espais de cocreació plantejats: freqüència, qualitat i dinamització (existència de sessions participatives planificades, qualitat metodològica dels espais de cocreació i inclusió d'eines o tècniques facilitadores innovadores). Així com els mecanismes de validació compartida (procediments clars per validar entregables i decisions estratègiques, espais de contrast, revisió i consens amb IL3-UB, i flexibilitat per incorporar feedback en temps real).

**Happy User Experiences, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en tots els ítems relacionats amb l'enfocament col·laboratiu i participatiu.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Happy User Experiences, S.L.: 10 punts**

**Atipus, S.L.** presenta una proposta que recull la implicació proposada per a IL3-UB en les diferents fases del projecte, el model de treball conjunt i governança del projecte, així com els espais de cocreació (freqüència, qualitat i dinamització), però ofereix la informació de forma bàsica, sense entrar en detall de quina serà la participació d'IL3-UB en cadascuna de les fases. Els mecanismes de validació compartida els presenta amb concreció i detall.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Atipus, S.L.: 5 punts**

**Columna Brand Strategy & Colors, S.A.** presenta una proposta en què el grau d'implicació proposat per a IL3-UB en cada fase del projecte s'explica amb concreció i detall. El model de treball conjunt i governança del projecte, els espais de cocreació (freqüència, qualitat i dinamització) i els mecanismes de validació compartida es presenten de forma bàsica, sense entrar en detall.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Columna Brand Strategy & Colors, S.A.: 6 punts**

**La Gràfica Creative Experience, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en la major part dels ítems relacionats amb l'enfocament col·laboratiu i participatiu. Excepte els mecanismes de validació compartida, que es presenten de manera bàsica, ja que no s'especifica com es garanteix la incorporació de feedback en temps real.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A La Gràfica Creative Experience, S.L.: 9 punts**

**Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall pel que fa al grau d'implicació proposat per a IL3-UB en cada fase del projecte i als espais de cocreació (freqüència, qualitat i dinamització). El model de treball conjunt i governança del projecte, així com els mecanismes de validació compartida, es presenten de manera bàsica. No contempla espais de gestió compartida ni es detecten mecanismes de feedback en temps real.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.: 7 punts**

**McCann Erickson, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall pel que fa al grau d'implicació proposat per a IL3-UB en cada fase del projecte i als espais de cocreació (freqüència, qualitat i dinamització). El model de treball conjunt i governança del projecte, així com els mecanismes de validació compartida, es presenten de manera bàsica. No contempla espais de gestió compartida ni es detecten mecanismes de feedback en temps real.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A McCann Erickson, S.A.: 7 punts**

**Morillas Brand Consultants, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició de forma bàsica en la majoria dels ítems relacionats amb l'enfocament col·laboratiu i participatiu. Excepte pel que fa als mecanismes de validació compartida, que no s'adequa al requeriment exposat i/o presenta l'exposició amb indefinició i/o omissions. En la fase de Diagnosi sí que es preveu la participació de l'IL3-UB, però en les fases següents no. No queden clars els entregables ni els mètodes de revisió i validació. Tampoc hi ha mecanismes de feedback en temps real

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Morillas Brand Consultants, S.L.: 3 punts**

**OgilvyOne Worldwide, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició de forma bàsica en la majoria dels ítems relacionats amb l'enfocament col·laboratiu i participatiu. Excepte pel que fa als espais de cocreació (freqüència, qualitat i dinamització), que la proposta s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall. En la fase 4 no es recull la participació per part d'IL3-UB i el procediment d'entrega i validació dels lliurables no és flexible.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A OgilvyOne Worldwide, S.A.: 5 punts**

**Summa Comunicació, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en la major part dels ítems relacionats amb l'enfocament col·laboratiu i participatiu. Excepte en el model de treball conjunt i governança del projecte, que es presenta de manera bàsica perquè no contempla espais de gestió compartida.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Summa Comunicació, S.A.: 8 punts**

### Propostes de valor afegit i innovació (fins a 9 punts)

S'analitza l'aportació d'elements que suposin un salt qualitatiu respecte als requeriments bàsics del projecte. L'originalitat i creativitat de la proposta (enfocaments conceptuals o operatius singulars, solucions no convencionals però viables i capacitat per generar noves idees o perspectives). L'aplicació de metodologies innovadores (ús de metodologies avançades o no habituals en aquest tipus de projectes, integració de tecnologies digitals, eines de visualització, IA, etc. i justificació del valor afegit de la metodologia escollida). El valor afegit no requereix explícitament (propostes complementàries i iniciatives que millorin l'impacte, l'escalabilitat o la transferibilitat del projecte). I la capacitat per generar impacte transformador (possibilitat de replicar o adaptar la proposta en altres contextos de l'IL3-UB o del Grup UB i incidència real en els processos, cultura o resultats institucionals).

**Happy User Experiences, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall pel que fa a l'aplicació de metodologies innovadores. L'originalitat i creativitat de la proposta, el valor afegit no requereix explícitament i la capacitat per generar impacte transformador es presenten de forma bàsica, ja que no recull la definició d'un sistema replicable per a la resta d'entitats del Grup UB ni s'especifiquen propostes complementàries a les requerides al plec de prescripcions tècniques.

- PUNTACIÓ ATORGADA A Happy User Experiences, S.L.: **5,5 punts**

**Atipus, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en la major part dels ítems relacionats amb les propostes de valor afegit i innovació, incloent aspectes com la formació i acompanyament per a l'equip de l'IL3-UB per assegurar una correcta adopció i aplicació de la nova identitat en tots els canals. L'originalitat i creativitat de la proposta s'adequa al requeriment exposat i es presenta de forma bàsica.

- PUNTACIÓ ATORGADA A Atipus, S.L.: **7 punts**

**Columna Brand Strategy & Colors, S.A.** presenta una proposta que no s'adequa al requeriment exposat i/o presenta l'exposició amb indefinició i/o omissions, pel que fa a la creativitat i originalitat de la mateixa, doncs no queda clar l'enfocament conceptual, i en quant a l'aplicació de metodologies innovadores, ja que no se'n presenta cap. El valor afegit no requereix explícitament i la capacitat per generar impacte transformador s'adequen al requeriment exposat i es presenten de forma bàsica.

- PUNTACIÓ ATORGADA A Columna Brand Strategy & Colors, S.A.: **1,5 punts**

**La Gràfica Creative Experience, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició de forma bàsica en tots els ítems relacionats amb les propostes de valor afegit i innovació. La majoria de propostes complementàries indicades a la proposta formen part de l'abast del servei recollit al plec de prescripcions tècniques.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A La Gràfica Creative Experience, S.L.: 3,5 punts**

**Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en la major part dels ítems relacionats amb les propostes de valor afegit i innovació, incloent aspectes com un pla de relacionament institucional i amb l'ecosistema com a proposta de valor afegit no requerit explícitament. L'originalitat i creativitat de la proposta s'adequa al requeriment exposat i es presenta de forma bàsica.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Llorente & Cuenca Barcelona, S.L.: 7 punts**

**McCann Erickson, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en la major part dels ítems relacionats amb les propostes de valor afegit i innovació. La capacitat per generar impacte transformador es presenta de forma bàsica, ja que no queda tan clara la capacitat de replicar o adaptar la proposta a altres contextos del Grup UB.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A McCann Erickson, S.A.: 8,5 punts**

**Morillas Brand Consultants, S.L.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició de forma bàsica en tots els ítems relacionats amb les propostes de valor afegit i innovació, ja que no es recull la definició d'un sistema replicable per a la resta d'entitats del Grup UB ni s'especifiquen propostes complementàries a les requerides al plec de prescripcions tècniques.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Morillas Brand Consultants, S.L.: 3,5 punts**

**OgilvyOne Worldwide, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall pel que fa a l'aplicació de metodologies innovadores i el valor afegit no requerit explícitament. L'originalitat i creativitat de la proposta, així com la capacitat per generar impacte transformador, es presenten de forma bàsica.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A OgilvyOne Worldwide, S.A.: 6,5 punts**



**Summa Comunicació, S.A.** presenta una proposta que s'adequa al requeriment exposat i presenta l'exposició amb concreció i detall en tots els ítems relacionats amb les propostes de valor afegit i innovació, incloent aspectes com la celebració del Brand Day i una calendarització anual de continguts a RRSS.

- **PUNTACIÓ ATORGADA A Summa Comunicació, S.A.: 9 punts**

#### **EXCLUSIONS:**

Al ser requisit indispensable obtenir una puntuació igual o superior a 35 punts per poder continuar com empresa participant en aquest procés de licitació, les empreses següents queden excloses del procediment per no haver arribat a la puntuació mínima degut als motius explicats en cada criteri d'adjudicació:

- Happy User Experiences, S.L.: **33,5 punts**
- Atipus, S.L.: **29 punts**
- OgilvyOne Worldwide, S.A.: **27,5 punts**
- La Gràfica Creative Experience, S.L.: **26,5 punts**
- Columna Brand Strategy & Colors, S.A.: **23,5 punts**
- Morillas Brand Consultants, S.L.: **19,5 punts**



Alba García Valverde

**Product Manager IL3-UB**