

Informe de valoració d'ofertes sotmesos a judici de valor (Sobre B) per a la contractació del servei de suport a les xarxes socials i en continguts audiovisuals. Exp. IF-2026-3

Les empreses admeses a la licitació i que procedim a valorar la seva oferta sotmesa a judici de valor són les següents:

- LA CLARA COMUNICACIÓ, SCCL
- IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS, SL
- SOMETHING TO SAY
- BASETIS
- BOTH PEOPLE AND COMMS, SL
- DUNDER MIFFLING PAPER COMPANY, SL
- 2015 LEMON, SL
- TANDEM PROJECTS, SL

Els criteris de valoració subjectes a judici de valor, d'acord amb l'apartat H1 del Quadre de Característiques (QC) del PCAP, són els següents:

H.1.1. La presentació de dues estratègies de comunicació digital, una de l'àmbit institucional o tercer sector i l'altra, sorgida arran d'un tema d'actualitat. Poden ser estratègies que l'empresa hagi realitzat anteriorment o bé creades amb motiu d'aquesta licitació.

Cada estratègia ha de tenir un màxim de 10 pàgines en PDF, Arial 11 (sense comptar portada ni índex). No es valorarà el contingut de les pàgines que excedeixin el nombre indicat ni altres informacions fora de les dues estratègies. Cada estratègia ha d'incloure com a mínim:

- Definició i justificació de l'estratègia i calendari de continguts
- Presentació de continguts: publicacions a xarxes socials, creativitats gràfiques, còpies, recull de fotografies o vídeos
- Explicació del procés de treball: equip i perfil professionals, gestió del projecte i distribució de tasques, programes tant per a l'edició, programació de continguts com anàlisi de mètriques
- Avaluació de l'impacte de l'estratègia

H.1.2. La presentació d'un portafoli de fotografia i vídeo, que contingui 2 reportatges fotogràfics diferents de 10 fotografies com a màxim per a cadascun i 5 reels o Tiktoks per a 2 clients diferents (10 vídeos en total màxim). Un dels dos reportatges haurà de ser relacionat amb l'àmbit institucional o del tercer sector.

No es tindrà en consideració els portafolis que superin el contingut d'aquest criteri o incorporin altres continguts diferents als mencionats anteriorment. El portafoli ha d'incloure els enllaços directes als vídeos.

H.1.1. Valoració de dues estratègies de comunicació digital

Els criteris de valoració de la presentació de dues estratègies de comunicació digital rebran un màxim de 25 punts conjuntament, i cadascuna de les estratègies rebrà una puntuació màxima de 12,5 punts. Es valoraran segons els paràmetres següents:

a. Estratègia encertada, coherent i amb objectius ben definits

Avalua si l'estratègia té una visió clara i està ben alineada amb els objectius generals de l'organització.
Puntuació màxima una estratègia: 4 punts, puntuació màxima conjunta: 8 punts.

La valoració escalonada d'aquest paràmetre per cada estratègia és de Molt bé (4 punts), Bé (3 punts), Algunes mancances (1 punt) o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

Estratègia 1:

L'estratègia no conté completament el contingut mínim atès que no inclou l'explicació del procés de treball i l'equip està poc definit. Els objectius generals estan força en la línia amb l'estratègia, però manca una concreció aterrada de com es plasmen en la proposta. Aquest fet li resta coherència i fa difícil poder mesurar la seva implementació. Per aquests motius, es proposa atorgar una puntuació d'1 punt.

Estratègia 2:

L'estratègia es troba en sintonia amb els objectius de la proposta. La justificació és consistent i els objectius es presenten amb claredat, tot i que es troba a faltar concreció en objectius específics, exemples concrets de creativitats o bé una proposta de continguts amb calendari. Per aquest motiu, es proposa una puntuació de 3 punts.

- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

Estratègia 1:

Hi ha alineació entre els objectius i la proposta amb una bona justificació de les accions concretes. Els objectius generals estan desglossats en objectius específics. I a la vegada estan desagregats pels diferents tipus de xarxes socials. La metodologia per assolir l'estratègia definida és coherent ja que compta amb calendari de continguts, repartiment de tasques per l'equip i indicadors per la seva avaluació. Per aquest motiu, es proposa atorgar una puntuació de 4 punts.

Estratègia 2:

L'estratègia mostra una alineació completa amb els objectius establerts. La justificació és clara i consistent. Els objectius es troben força ben delimitats, són viables, mesurables i realistes, amb un calendari concret i permet fer-ne una avaluació fidedigna. Al llarg de tota la proposta hi ha molta coherència entre totes les accions proposades, els terminis són concrets i la planificació és clara. Per aquest motiu, es proposa atorgar una puntuació de 4 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

Estratègia 1:

L'estratègia respon adequadament als objectius de la proposta. La justificació és coherent i aporta solidesa. Els objectius generals són clars, però es troba a faltar més precisió o concreció d'aquests, desglossats en objectius específics, i amb adaptació als diferents tipus de xarxes socials. Per aquest motiu, es proposa atorgar una puntuació de 3 punts.

Estratègia 2:

L'estratègia s'ajusta als objectius plantejats i es justifica amb coherència. Els objectius es mostren clars i entenedors, però manca una concreció aterrada de com es plasmen aquests en la proposta. Per aquest motiu, es proposa atorgar una puntuació de 3 punts.

- **BASETIS**

Estratègia 1:

L'estratègia mostra una alineació completa amb els objectius establerts. La justificació és clara i consistent. Els objectius es troben força ben delimitats, són viables, mesurables i realistes, amb un calendari concret i permet fer-ne una avaluació fidedigna. Al llarg de tota la proposta hi ha molta



coherència entre totes les accions proposades, els terminis són concrets i la planificació és clara. Per aquest motiu, es proposa atorgar una puntuació de 4 punts.

Estratègia 2:

L'estratègia mostra una alineació completa amb els objectius establerts. La justificació és clara i consistent i els objectius es troben ben delimitats i són mesurables i realistes, amb un calendari concret i permet fer-ne una avaluació fidedigna. Al llarg de tota la proposta hi ha molta coherència entre totes les accions proposades. Per aquest motiu, es proposa atorgar una puntuació de 4 punts.

- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**

Estratègia 1:

L'estratègia mostra una clara alineació entre els objectius i la proposta, amb una justificació ben fonamentada de les accions concretes. Els objectius generals es desglossen en específics i es distribueixen segons cada xarxa social. La metodologia és coherent, ja que inclou un calendari de continguts, la distribució de tasques dins l'equip i indicadors per avaluar-ne l'eficàcia. Per tot això, es proposa una puntuació de 4 punts.

Estratègia 2:

L'estratègia és coherent i té connexió amb els objectius marcats. La justificació és sòlida i ben fonamentada. Els objectius no només es presenten amb claredat, sinó que també són mesurables, assolibles i realistes, amb un horitzó temporal ben delimitat que els dota de força i credibilitat. Per tot això, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**

Estratègia 1:

L'estratègia evidencia una alineació global amb els objectius plantejats a la proposta, però la justificació de les accions presentada i la metodologia per assolir-les resulta insuficient i li resta coherència. Per això s'aprecia que l'estratègia manca de concreció, solidesa i aterratge, sobretot en el desplegament dels objectius 2 i 3. Per tant, es proposa una puntuació d'1 punt.

Estratègia 2:

L'estratègia s'ajusta als objectius plantejats i es justifica amb coherència. Els objectius es mostren clars i entenedors, però manca una concreció aterrada de com es plasmen aquests en la proposta. Per aquest motiu, es proposa atorgar una puntuació de 3 punts.

- **2015 LEMON SL**

Estratègia 1:

L'estratègia encaixa del tot amb els objectius plantejats. La justificació és clara i ben fonamentada, i els objectius estan definits amb precisió: són realistes, assolibles, mesurables i amb un calendari concret. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

Estratègia 2:

L'estratègia encaixa plenament amb els objectius plantejats, amb una justificació clara i ben fonamentada. Els objectius es presenten de manera precisa, són realistes, assolibles, mesurables i tenen un calendari concret. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **TANDEM PROJECTS SL**

Estratègia 1:

L'estratègia mostra una alineació completa amb els objectius establerts, avalada per una justificació clara i consistent. Els objectius es troben força ben delimitats, són viables, mesurables i realistes, amb un calendari concret. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

Estratègia 2:

L'estratègia encaixa plenament amb els objectius plantejats, amb una justificació clara i ben fonamentada. Els objectius es presenten de manera precisa, són realistes, assolibles, mesurables i



tenen un calendari concret. La metodologia definida és consistent, ja que inclou un calendari de continguts, la distribució de tasques dins l'equip i indicadors per avaluar-ne l'eficàcia. Per aquest motiu, es considera adequada una puntuació de 4 punts.

b. Proposta de continguts creativa, innovadora i amb missatges clars

Mesura la qualitat i l'impacte dels continguts creats, incloent-hi la seva capacitat per captar l'atenció i transmetre el missatge. Puntuació màxima una estratègia: 4 punts, puntuació màxima conjunta: 8 punts

La valoració escalonada d'aquest paràmetre per cada estratègia és de Molt bé (4 punts), Bé (3 punts), Algunes mancances (1 punt) o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

Estratègia 1:

La proposta de continguts és poc concreta. L'empresa fa una selecció de temàtiques per creació de continguts, però no els podem valorar perquè no els reproduceix. L'absència de recursos visuals, audiovisuals i textuais deixa la proposta incompleta. Per tant, es proposa una puntuació de 0 punts.

Estratègia 2:

Tot i que s'apunten línies temàtiques i les idees de contingut siguin adequades i diverses, no es mostra una proposta de continguts que permeti valorar aspectes com la creativitat, la innovació o els missatges clars. L'absència de recursos visuals, audiovisuals i textuais deixa la proposta incompleta. Per aquest motiu, la puntuació final que es proposa és de 0 punts.

- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

Estratègia 1:

Els continguts no són gaire innovadors i manquen de creativitat. Els recursos visuals i de multimèdia aporten claredat i funcionalitat, però falta diversitat de continguts per captar l'atenció del públic. Per tant, es proposa una puntuació d'1 punt.

Estratègia 2:

Els continguts tenen consistència, encara que no sorprenen per la seva innovació. Estan ben alineats amb les expectatives del públic destinatari. Els suports visuals i audiovisuals resulten pràctics i atractius. La comunicació és fluida i clara. Per tant, es proposa una puntuació de 3 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

Estratègia 1:

Els continguts tenen una qualitat correcta, encara que no destaquen per la seva innovació. El disseny visual és atractiu i el missatge es transmet amb claredat i força. Per tant, es proposa una puntuació de 3 punts.

Estratègia 2:

Els continguts tenen una qualitat correcta, encara que no destaquen per la seva innovació. Són pertinents per al públic destinatari i els recursos gràfics o audiovisuals són clars i funcionals. Els missatges es transmeten de manera entenedora. Per tant, es proposa una puntuació de 3 punts.

- **BASETIS**

Estratègia 1:

Els continguts tenen una qualitat correcta, encara que no destaquen per la seva innovació. El disseny visual és atractiu i el missatge es transmet amb claredat i força. Per tant, es proposa una puntuació de 3 punts.



Estratègia 2:

Els continguts són molt creatius i innovadors i tenen formats de qualitat. S'ajusten de manera adequada a les necessitats del públic destinatari, amb recursos gràfics i visuals clars i funcionals. Els missatges es comuniquen de forma entenedora. En conseqüència, es proposa una valoració de 4 punts.

- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**

Estratègia 1:

Els continguts presenten una qualitat correcta, encara que no destaquen per la seva innovació. Són pertinents per al públic destinatari i els recursos gràfics i audiovisuals resulten clars i funcionals. Els missatges es transmeten amb claredat. Per tant, es proposa una puntuació de 3 punts.

Estratègia 2:

Els continguts tenen una base sòlida i connecten amb el públic al qual s'adrecen, tot i que no destaquen per la seva originalitat. Els missatges arriben nets i directes, sense ser extraordinari, manté viva la conversa amb l'audiència. Per tant, es proposa una puntuació de 3 punts.

- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**

Estratègia 1:

Els continguts són adequats, però poc creatius, ja existeix una campanya del Departament amb aquesta idea. Es troba a faltar més contingut propi. El disseny proposat és correcte, però elements essencials com el públic objectiu de la campanya es troben a faltar. Per tant, es proposa una puntuació d'1 punt.

Estratègia 2:

Els continguts presenten una qualitat adequada, tot i que no destaquen per la seva innovació. Responen correctament a les necessitats del públic objectiu, amb recursos gràfics i visuals clars i funcionals. Els missatges es transmeten de manera entenedora. Per tant, es proposa una puntuació de 3 punts.

- **2015 LEMON SL**

Estratègia 1:

Els continguts són molt creatius i innovadors, amb un disseny visual que atrau i un missatge potent. S'ajusten bé al públic objectiu i utilitzen formats de qualitat. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

Estratègia 2:

Els continguts són molt creatius i innovadors i tenen formats de qualitat. S'ajusten de manera adequada a les necessitats del públic destinatari, amb recursos gràfics i visuals clars i funcionals. Els missatges es comuniquen de forma entenedora. En conseqüència, es proposa una valoració de 4 punts.

- **TANDEM PROJECTS SL**

Estratègia 1:

Els continguts resulten adequats, però manquen de creativitat i presenten un disseny visual senzill o poc atractiu. La baixada a les xarxes socials sembla que presenti dues campanyes diferents, una molt fosca i l'altra més fresca, fent evident la incoherència de continguts. Per tant, es proposa una puntuació d'1 punt.

Estratègia 2:

L'estratègia manca de diversitat de continguts per valorar si s'adequa correctament als objectius. Els continguts tenen una bona base, però es podria millorar el seu atractiu. Per tant, es proposa una puntuació d'1 punt.

c. Bona avaluació de l'impacte de l'estratègia

Avalua com es mesura l'impacte de l'estratègia i si s'han realitzat propostes concretes de millora per a futures iniciatives. Puntuació màxima una estratègia: 2,5 punts, puntuació màxima conjunta: 5 punts

La valoració escalonada d'aquest paràmetre per cada estratègia és de Molt bé (2,5 punts), Bé (2 punts), Algunes mancances (1 punt) o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

Estratègia 1:

L'avaluació de l'impacte és limitada, ja que no hi ha d'indicadors prou consistents per valorar amb exactitud l'eficàcia de l'estratègia. Es fa poc èmfasi en les propostes de millora. La proposta de puntuació és d'1 punt.

Estratègia 2:

L'avaluació de l'impacte és limitada, ja que no hi ha d'indicadors prou consistents per valorar amb exactitud l'eficàcia de l'estratègia. Es fa poc èmfasi en les propostes de millora. La proposta de puntuació és d'1 punt.

- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

Estratègia 1:

S'han aplicat mètriques pertinents per avaluar l'impacte. Tot i això, l'anàlisi podria aprofundir-se més. Les propostes de millora tenen una bona orientació, però els manca concreció i detall. Per tant, la proposta de puntuació és de 2 punts.

Estratègia 2:

S'han aplicat mètriques pertinents per avaluar l'impacte. Tot i això, l'anàlisi podria aprofundir-se més. Les propostes de millora tenen una bona orientació, però els manca concreció i detall. Per tant, la proposta de puntuació és de 2 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

Estratègia 1:

L'avaluació de l'impacte és limitada, ja que no hi ha indicadors prou consistents per valorar amb exactitud l'eficàcia de l'estratègia. Manquen les propostes de millora. La proposta de puntuació és d'1 punt.

Estratègia 2:

No es presenten mètriques clares per valorar l'impacte. No hi ha un anàlisi exhaustiu. Manquen les propostes de millora. Per tant, la proposta de puntuació és de 0 punts.

- **BASETIS**

Estratègia 1:

Es disposa d'un sistema clar de mètriques i indicadors per valorar l'impacte. L'anàlisi és exhaustiva i està ben registrada. Les recomanacions de millora es fonamenten en evidències tangibles i ben justificades. La proposta de puntuació és de 2,5 punts.

Estratègia 2:

Es disposa d'un sistema clar de mètriques i indicadors per valorar l'impacte. L'anàlisi és exhaustiva i està ben registrada. Les recomanacions de millora es fonamenten en evidències tangibles i ben justificades. La proposta de puntuació és de 2,5 punts.

- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**

Estratègia 1:

Es disposa d'un sistema clar de mètriques i indicadors per valorar l'impacte. L'anàlisi és exhaustiva i està ben registrada. Les recomanacions de millora es fonamenten en evidències tangibles i ben justificades. La proposta de puntuació és de 2,5 punts.

Estratègia 1:

Es disposa d'un sistema clar de mètriques i indicadors per valorar l'impacte. L'anàlisi és exhaustiva i està justificada. I es donen dades exactes dels impactes generats. La proposta de puntuació és de 2,5 punts.

- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**

Estratègia 1:

Han utilitzat mètriques adequades, tot i que la profunditat de l'anàlisi podria millorar, mencionen un pla de millora, però aquest manca de detall. Innoven en una avaluació de rendiment propi que és oportuna. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

Estratègia 2:

Han utilitzat mètriques adequades, tot i que la profunditat de l'anàlisi podria millorar mencionen un pla de millora, però aquest manca de detall. Innoven en una avaluació de rendiment propi que és oportuna. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **2015 LEMON SL**

Estratègia 1:

Les mètriques són adequades i concretes per cada plataforma per valorar l'impacte. Tot i així manquen propostes clares de millora. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

Estratègia 2:

Les mètriques són adequades i concretes per cada plataforma per valorar l'impacte. Tot i així manquen propostes clares de millora. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **TANDEM PROJECTS SL**

Estratègia 1:

Es disposa d'un sistema clar de mètriques i indicadors per valorar l'impacte. L'anàlisi és exhaustiva i està justificada. I es fan propostes de millora clares. La proposta de puntuació és de 2,5 punts.

Estratègia 2:

Es disposa d'un sistema clar de mètriques i indicadors per valorar l'impacte. L'anàlisi és exhaustiva i està justificada. I es fan propostes de millora clares. La proposta de puntuació és de 2,5 punts.

d. Continguts dissenyats amb criteris d'accessibilitat

Avalua si els continguts creats són accessibles per a tothom, incloent-hi persones amb discapacitat visual, auditiva, motriu o cognitiva. S'han de seguir els estàndards d'accessibilitat establerts per garantir que les publicacions siguin fàcilment comprensibles per una audiència diversa. Puntuació màxima una estratègia: 2 punts, puntuació màxima conjunta: 4 punts

La valoració escalonada d'aquest paràmetre per cada estratègia és de Bé (2 punts), Algunes mancances (1) o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

Estratègia 1:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat, però no tenim cap mostra per avaluar-ho adequadament. Per tant, es proposa una puntuació d'1 punt.



Estratègia 2:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat, però no tenim cap mostra per avaluar-ho adequadament. Per tant, es proposa una puntuació d'1 punt.

- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

Estratègia 1:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

Estratègia 2:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

Estratègia 1:

En general, l'accessibilitat està contemplada, però en una part del contingut hem detectat que no es compleix l'accessibilitat per falta de contrast. Per tant, es proposa una puntuació d' 1 punt.

Estratègia 2:

En general, l'accessibilitat està contemplada, però en una part del contingut hem detectat que no es compleix l'accessibilitat per falta de subtítols. Per tant, es proposa una puntuació d' 1 punt.

- **BASETIS**

Estratègia 1:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

Estratègia 2:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**

Estratègia 1:

Tenen l'accessibilitat com a criteri en la seva estratègia però en els exemples que es traslladen, per motius artístics, es decideix no complir amb aquests estàndards. Tot i estar argumentat a la proposta es considera que no és suficient. Per això, es proposa una puntuació d' 1 punt.

Estratègia 2:

Els continguts respecten els estàndards d'accessibilitat, amb elements com text alternatiu per a imatges i subtítols en vídeos. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**

Estratègia 1:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

Estratègia 2:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **2015 LEMON SL**

Estratègia 1:

L'empresa no detalla en cap apartat a l'estratègia quins són els criteris que es fan servir per aplicar l'accessibilitat. Tot i així, els continguts que es mostren compleixen els requisits d'accessibilitat. Per tant, es proposa una puntuació d'1 punt.

Estratègia 2:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **TANDEM PROJECTS SL**

Estratègia 1:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

Estratègia 2:

La definició dels continguts té en compte els criteris d'accessibilitat i es plasmen en els continguts proposats. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

Per tot això, el quadre resum de puntuacions de les estratègies de comunicació digital és el següent:

EMPRESES	Estratègia encertada, coherent i amb objectius ben definits		Proposta creativa, innovadora i amb missatges clars		Bona avaluació de l'impacte		Continguts amb criteris d'accessibilitat		
	- 8 punts		- 8 punts		- 5 punts		- 4 punts		25 punts
	4	4	4	4	2,5	2,5	2	2	TOTAL
LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL	1	3	0	0	1	1	1	1	8
IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL	4	4	1	3	2	2	2	2	20
SOMETHING TO SAY SL	3	3	3	3	1	0	1	1	15
BASETIS	4	4	3	4	2,5	2,5	2	2	24
BOTH PEOPLE & COMMS, SL	4	4	3	3	2,5	2,5	1	2	22
DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL	1	3	1	3	2	2	2	2	16
2015 LEMON SL	4	4	4	4	2	2	1	2	23
TANDEM PROJECTS SL	4	4	1	1	2,5	2,5	2	2	19

H1.2. Portafoli de fotografia i vídeo

Només s'han valorat els vídeos creats per l'empresa licitadora, i no aquells vídeos generats per altres persones creadores de contingut a internet.

S'han valorat els vídeos o fotografies corresponents als dos primers clients; o bé dos clients de fotografia i dos clients de vídeo.

D'acord amb el que estableix el PCAP, els criteris de valoració de la presentació del portafoli de fotografia i vídeo rebran una puntuació màxima 24 punts. Es valoraran segons els paràmetres següents:

a- La composició de la imatge i un fil narratiu coherent

Es valorarà la disposició equilibrada dels elements de la imatge que s'ordenen per expressar sensacions en un espai determinat d'acord amb la significació clara o intenció amb el missatge que es vulgui transmetre. S'entén per fil narratiu coherent pel que fa al muntatge el fet que el vídeo estigui construït de forma coherent i permeti que el missatge arribi a la ciutadania. Fins a un màxim de 6 punts

La valoració escalonada d'aquest paràmetre és de Molt bé (6 punts), Bé (4 punts), Algunes mancances (2 punts) o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

Els elements de la imatge estan ben distribuïts i equilibrats, i connecten de forma clara amb el missatge que es vol comunicar al públic. Tot plegat transmet coherència i harmonia. Per tant, es proposa una puntuació de 6 punts.

- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

Els elements de les imatges expressen el missatge de forma entenedora i el fil narratiu dels vídeos es fa de forma coherent. Tanmateix, les imatges són molt ràpides, i tot i que en alguns vídeos pot estar justificat per la temàtica, en altres dificulta l'atenció en el missatge. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

Els recursos visuals contribueixen a una comunicació entenedora, i el fil narratiu dels vídeos mantenen una coherència que facilita la comprensió del missatge. Un dels vídeos tenia una llargada excessiva pel missatge que es volia comunicar i pel format natiu de la plataforma. I l'altre vídeo no utilitza cap element per complementar amb la persona que comunicava. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **BASETIS:**

Els recursos visuals contribueixen a una comunicació entenedora, i el fil narratiu dels vídeos mantenen una coherència que facilita la comprensió del missatge. Tanmateix tenen una llargada excessiva pel missatge que es vol comunicar. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**

S'observa una diferència qualitativa entre les dues propostes. En general, els recursos visuals contribueixen a una comunicació entenedora, i el fil narratiu dels vídeos mantenen una coherència que facilita la comprensió del missatge. Tanmateix, alguns elements visuals distorsionen la intenció del missatge. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**

La composició de la imatge mostra una organització equilibrada dels seus elements, que s'alineen de manera clara i coherent amb el missatge que es vol comunicar al públic, aconseguint una plena sintonia. Per tant, es proposa una puntuació de 6 punts.

- **2015 LEMON SL**

Els elements visuals estan ben distribuïts i equilibrats, i connecten de forma entenedora amb el missatge que es vol transmetre. I els vídeos destaquen per la seva originalitat. Per tant, es proposa una puntuació de 6 punts.

- **TANDEM PROJECTS SL**

Els elements de la imatge es combinen de manera equilibrada i coherent amb el missatge que es transmet. En els vídeos es mostren dos clients molt diferents i s'adapten de forma adequada al públic objectiu. Per tant, es proposa una puntuació de 6 punts.

b- L'enquadrament, definició, il·luminació, contrast i color

Es valorarà aspectes tècnics com és l'enquadrament, definició, il·luminació, contrast i color: es valorarà que els vídeos i les fotografies es trobin ben enquadrades i definides, que la il·luminació sigui bona i que hi hagi un bon contrast i color. Es consideraran deficiències en la qualitat el mal enquadrament, les imatges mal enfocades o pixelades o que no contingui un bon contrast amb els colors. Fins a un màxim de 8 punts

La valoració escalonada d'aquest paràmetre és de Molt bé (8 punts), Bé (5 punts), Algunes mancances (3 punts) o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

Tot i que les imatges i els vídeos mostren una alta qualitat en els seus elements principals, encara hi ha aspectes concrets que podrien ser optimitzats. Com per exemple que els primeríssims primers plans són massa tancats i en alguns moments es perd part de la cara. Per tant, es proposa una puntuació de 5 punts.

- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

Tot i que les imatges i els vídeos mostren una alta qualitat en els seus elements principals, encara hi ha aspectes concrets que podrien optimitzar-se. Com per exemple alguns salts visuals en les panoràmiques. Per tant, es proposa una puntuació de 5 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

Les imatges i vídeos tenen una alta qualitat en els elements de referència, però algun d'aquests elements és millorable, com la llargada dels vídeos. Per tant, es proposa una puntuació de 5 punts.

- **BASETIS:**

Les fotografies i els vídeos tenen una gran qualitat pel que fa a l'enquadrament, la definició, la llum, el contrast i els colors. Per tant, es proposa una puntuació de 8 punts.

- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**

Les imatges i els vídeos destaquen per la seva qualitat en els elements clau, tot i que hi ha marge per perfeccionar-ne alguns i aconseguir un resultat encara més complet. Hi ha disparitat qualitativa entre dues propostes. En una de les propostes trobem vídeos on les pautes d'enquadrament varien segons la persona a la qual s'entrevista, i a més, la llum i el contrast en alguns talls és millorable. Per tant, es proposa una puntuació de 5 punts.

- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**

Les imatges i vídeos tenen una alta qualitat en els elements de referència, però algun d'aquests elements és millorable. Per exemple, hi ha un dels vídeos que la imatge tremola significativament sense estar justificat. Per tant, es proposa una puntuació de 5 punts.

- **2015 LEMON SL**

Les fotografies i els vídeos tenen una gran qualitat pel que fa a l'enquadrament, la definició, la llum, el contrast i els colors. Alhora utilitza recursos audiovisuals diferents i dinàmics. Per tant, es proposa una puntuació de 8 punts.

- **TANDEM PROJECTS SL**

Els materials visuals i audiovisuals destaquen per la precisió en l'enquadrament, la nitidesa, la il·luminació, el contrast i la qualitat cromàtica. Per tant, es proposa una puntuació de 8 punts.

c- No cau en estereotips i dignifica les persones

Es valorarà que no cau en estereotips i dignifica les persones: s'entén per estereotip el conjunt d'idees que un grup o una societat obté a partir de les normes o patrons culturals establerts. Fins a 4 punts.

La valoració escalonada d'aquest paràmetre és de Molt bé (4 punts), Bé (2 punts) o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

Els vídeos i les fotografies es caracteritzen per evitar qualsevol estereotip i per mostrar les persones amb dignitat i respecte. S'ha realitzat un esforç notable per representar la diversitat de manera genuïna i per prevenir qualsevol forma d'estigmatització. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

Els vídeos i les fotografies es caracteritzen per evitar qualsevol estereotip i per mostrar les persones amb dignitat i respecte. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

Les imatges i els vídeos no inclouen estereotips i presenten les persones de manera respectuosa. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **BASETIS:**

Les imatges i els vídeos no inclouen estereotips i presenten les persones de manera respectuosa. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**

Les imatges i els vídeos no inclouen estereotips i presenten les persones de manera respectuosa. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**

Les imatges i els vídeos no inclouen estereotips i presenten les persones de manera respectuosa. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **2015 LEMON SL**

Les imatges i els vídeos no inclouen estereotips i presenten les persones de manera respectuosa. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **TANDEM PROJECTS SL**

Les imatges i els vídeos no inclouen estereotips i presenten les persones de manera respectuosa. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

d- El so i l'accessibilitat del continguts (subtítols i color)

Pel que fa al so es valorarà la qualitat d'àudio, que el so s'escolti amb claredat i que, si hi ha música, s'adeqüi amb la imatge i el sentit del vídeo. Pel que fa a l'accessibilitat del contingut, s'entén que un vídeo és accessible quan tothom pot accedir al seu contingut. Això inclou persones amb discapacitats auditives o visuals, però també persones amb discapacitats cognitives o ambientals, permanents o temporals. Fins a un màxim de 4 punts

La valoració escalonada d'aquest paràmetre és de Molt bé (4 punts), Bé (2 punts), o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

El so és net i de qualitat, sense sorolls molestos. La música de fons encaixa amb la imatge i el missatge dels vídeos i els subtítols coincideixen amb el que es mostra. Alhora, els colors dels vídeos respecten el contrast per facilitar la visualització. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.



- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

El so és correcte però no se segueixen els mateixos criteris de subtitulació en tots els vídeos, pel que fa al mateix client i campanya, fins i tot hi ha algun vídeo sense subtítols. Per això, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

L'àudio dels vídeos es percep amb claredat i la música de fons acompanya de manera coherent. No obstant això, hi ha certs elements que podrien millorar-se en el seu tractament. No hi ha subtítols en tots els vídeos presentats. Per això, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **BASETIS**

L'àudio dels vídeos es percep amb claredat i de bona qualitat. Tanmateix no hi ha subtítols en tots els vídeos presentats. Per això, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**

L'àudio es percep nítid i de bona qualitat, sense interferències ni sorolls que en dificultin l'escolta. Quan s'utilitza música de fons, aquesta s'integra de manera adequada amb les imatges i el sentit del vídeo. Disposa de subtítols sincronitzats amb la imatge. A més, els vídeos garanteixen un contrast òptim. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**

Els vídeos tenen un so clar i entenedor i, si utilitza música de fons, ho fa de forma correcta. Però no tots els vídeos adjuntats en la proposta presentada tenen els subtítols integrats. Per això, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **2015 LEMON SL**

L'àudio es presenta nítid i ben definit, lliure de sorolls que en podrien distorsionar la percepció. Quan s'incorpora música de fons, aquesta acompanya amb naturalitat les imatges i reforça el sentit global dels vídeos. Es juga amb la música per fer els canvis de pla. Compta amb subtítols sincronitzats amb la imatge. Els colors de les imatges i vídeos respecten el contrast per facilitar la visualització. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

- **TANDEM PROJECTS SL**

L'àudio es percep amb nitidesa i bona qualitat, sense interferències ni sorolls que ho distorsionin. Quan s'hi incorpora música de fons, aquesta s'usa com un element més per transmetre el missatge coordinat amb les imatges. Compta amb subtítols que apareixen sincronitzats amb la imatge. A més, el disseny visual i els colors respecten el contrast per facilitar la visualització. Per tant, es proposa una puntuació de 4 punts.

e- El bon ús del format vertical

El bon ús del format vertical s'entén important perquè actualment les xarxes socials utilitzen aquest format que maximitza l'impacte visual de les publicacions. Fins a un màxim de 2 punts

La valoració escalonada d'aquest paràmetre és de Bé (2 punts) o Insuficient (0 punts).

- **LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL**

Fan un bon ús del format vertical. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL**

Fan un bon ús del format vertical. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **SOMETHING TO SAY SL**

Fan un bon ús del format vertical. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

- **BASETIS:**
Fan un bon ús del format vertical. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.
- **BOTH PEOPLE & COMMS, SL**
Fan un bon ús del format vertical. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.
- **DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL**
Fan un bon ús del format vertical. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.
- **2015 LEMON SL**
Fan un bon ús del format vertical. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.
- **TANDEM PROJECTS SL**
Fan un bon ús del format vertical. Per tant, es proposa una puntuació de 2 punts.

Per tot això, el quadre resum de puntuacions del portafoli de fotografia i vídeo és el següent:

EMPRESSES	La composició de la imatge i un fil narratiu coherent	L'enquadrament, definició, il·luminació, contrast i color	No cau en estereotips i dignifica les persones	El so i l'accessibilitat del contingut (subtítols i color)	El bon ús del format vertical	TOTAL
	- 6 punts	- 8 punts	- 4 punts	- 4 punts	- 2 punts	24 punts
LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL	6	5	4	4	2	21
IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL	4	5	4	2	2	17
SOMETHING TO SAY SL	4	5	4	2	2	17
BASETIS	4	8	4	2	2	20
BOTH PEOPLE & COMMS, SL	4	5	4	4	2	19
DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL	6	5	4	2	2	19
2015 LEMON SL	6	8	4	4	2	24
TANDEM PROJECTS SL	6	8	4	4	2	24

CONCLUSIÓ

D'acord amb els criteris de valoració que requereixen judici de valor establerts en el PCAP, s'eleva la següent proposta de valoració de les ofertes presentades:

EMPRESES	Puntuació de les dues estratègies de comunicació digital (Màx. 25 punts)	Puntuació de portafoli de fotografia i vídeo (Màx. 24 punts)
2015 LEMON SL	23	24
BASETIS	24	20
TANDEM PROJECTS SL	19	24
BOTH PEOPLE & COMMS, SL	22	19
IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL	20	17
DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL	16	19
SOMETHING TO SAY SL	15	17
LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL	8	21

Per a cadascun dels anteriors criteris sotmesos a judici de valor, s'aplicarà a les diferents puntuacions obtingudes per les empreses licitadores, la fórmula següent per a distribuir la puntuació màxima prevista per cada criteri:

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

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

P = Puntuació del criteri

VT_{op} = Valoració Tècnica de l'Oferta que es Puntua

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

Aplicada la fórmula, les puntuacions resultants per ordre decreixent són les següents:

EMPRESES	Puntuació de les dues estratègies de comunicació digital (Màx. 25 punts)	Puntuació de portafoli de fotografia i vídeo (Màx. 24 punts)	Puntuació total (màxim 49 punts)
2015 LEMON SL	23,96	24,00	47,96
BASETIS	25,00	20,00	45,00
TANDEM PROJECTS SL	19,79	24,00	43,79
BOTH PEOPLE & COMMS, SL	22,92	19,00	41,92
IMAGINA DIGITAL SOLUTIONS SL	20,83	17,00	37,83

DUNDER MIFFLIN PAPER COMPANY SL	16,67	19,00	35,67
SOMETHING TO SAY SL	15,63	17,00	32,63
LA CLARA COMUNICACIÓ SCCCL	8,33	21,00	29,33

La tècnica de l'Oficina de Comunicació