

**INFORME TÈCNIC SOBRE LES OFERTES PRESENTADES A L'ADJUDICACIÓ DEL CONTRACTE DEL SERVEI DE LA SECRETARIA TÈCNICA PER A LA GESTIÓ INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓ DE LA FUNDACIÓ BARCELONA CAPITAL NÀUTICA DURANT L'ANY 2023, EXPEDIENT O-S-02/2022, subjectes a la valoració dependents de criteris sotmesos a judici de valor.**

Els criteris de valoració que es tindran en compte en la present licitació per a la valoració de les ofertes són els que s'especifiquen a continuació, d'acord amb la ponderació que es detalla per a cadascun d'ells.

**Criteris de valoració de les ofertes**

La selecció de l'oferta més avantatjosa es determinarà tenint en compte la millor relació qualitat-preu amb l'objectiu d'obtenir ofertes de gran qualitat. S'aplicaran els criteris d'adjudicació següents:

<b>CRITERIS DE JUDICIS DE VALOR</b>	<b>Puntuació Màxima</b>
Proposta de la secretaria tècnica per a la gestió integral de la comunicació de la fundació barcelona capital nàutica durant l'any 2023.	15
Exercici creatiu de creació d'una campanya de notorietat que presenti a la FBCN a Catalunya.	10
Altres campanyes en àmbit similar al del plec (comunicació de marca) realitzada per l'empresa adjudicatària en els dos últims anys	15
<b>Total criteris judici de valor</b>	<b>40</b>

**1. Criteris d'adjudicació avaluables mitjançant judici de valor**

D'acord amb la Instrucció de l'Ajuntament de Barcelona de 15 de març de 2018, d'aplicació de la LCSP, publicada en la Gaseta del dia 16 de març de 2018, en general, la puntuació del preu no serà superior al 35% de la puntuació total. En el seu defecte, es motivarà en l'expedient la puntuació superior. Així mateix, també sempre que sigui possible, la puntuació referida a criteris d'adjudicació que es ponderin mitjançant xifres o percentatges obtinguts a partir de l'aplicació de fórmules, haurà de significar com a mínim el 60% de la puntuació total i, en el seu defecte, caldrà justificar-ho en l'expedient. La ponderació màxima dels criteris d'adjudicació a partir d'un judici de valor és de 40 punts.

Els criteris vinculats a l'objecte del contracte que depenen de judici de valor, i que serviran de base per la contractació, seran fins a un màxim de 40 punts.

La valoració d'aquests criteris es farà mitjançant la presentació d'una proposta tècnica amb el següent contingut:

1. Proposta de la secretaria tècnica per a la gestió integral de la comunicació de la Fundació Barcelona Capital Nàutica durant l'any 2023.
2. Exercici creatiu per a la creació d'un esdeveniment per a la presentació de la FBCN. Aquest esdeveniment ha de presentar de manera notòria i creativa a la FBCN.

3. Altres campanyes de marca d'àmbit similar al del plec realitzada per l'empresa adjudicatària en els dos últims anys.

No seràn valorades millores que no siguin concretes, ni les accions que no se adequin a l'objecte del contracte. Tampoc seran objecte de valoració les accions que siguin teòriques i/o sense aplicació pràctica.

El document que presenti l'empresa licitadora amb la proposta tècnica ha de tenir una extensió màxima de 60 pàgines DIN-A4, en tipografia arial 10 i interlineat simple. La proposta tècnica s'haurà d'estructurar estrictament seguint els apartats i subapartats d'aquests criteris d'adjudicació. No es valorarà la informació que es consideri supèrflua i/o innecessària. La part de la proposta que excedeixi de l'extensió màxima no serà valorada.

**a. Proposta de la secretaria tècnica per a la gestió integral de la comunicació de la Fundació Barcelona capital Nàutica durant l'any 2023, fins a 15 punts.**

Es sol·licita, en una presentació de no més de 10 pàgines, la proposta de prestació del serveis de l'empresa licitadora per a complir amb els objectius i l'àbast del plec. Aquesta proposta ha d'incloure, com a mínim:

- Reflexió estratègica del servei sobre la base dels objectius de FBCN.
- Metodologia a aplicar per al compliment dels objectius.
- Model de relació amb FBCN.
- Eines d'anàlisi, monitoratge i reporting.

Es valorarà que la proposta compleixi:

- Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN.
- Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.

Es valorarà de la següent manera:

Concepte	Insuficient	Bé	Excel·lent
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	0	3	5
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0	5	10

Es considerarà com a INSUFICIENT una proposta que:

- Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic: no presenti cap documentació, o que la documentació presentada no aportï els elements que s'han de valorar, o bé la proposta no s'entengui o manquin explicacions fonamentals per a la seva comprensió i posterior execució, o bé que no s'adequa o cobreixi els requeriments específics de la FBCN.
- Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN: No tingui cap mena de relació o vinculació amb els objectius del projecte.

Es considerarà com a BÉ una proposta que:

- Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic: Que la proposta no inclogui suficient informació per a entendre la proposta, o que aquesta no aplicació als objectius de la mateixa i sigui insuficient.
- Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN: Que la

proposta no s'ajusti als objectius estratègics de FBCN o s'ajusti només de manera parcial.

Es considerarà com a EXCEL·LENT una proposta que:

- Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic: Que la proposta inclogui informació suficient per a entendre el plantejament, o que aquesta apliqui perfectament als objectius de la mateixa i sigui insuficient.
- Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN: Que la proposta s'ajusti perfectament als objectius estratègics de FBCN.

**b. Exercici creatiu de creació d'una campanya de notorietat que presenti a la FBCN a Catalunya, fins a 10 punts.**

Se sol·licita a les empreses participants un exercici creatiu que respongui al següent brief:

Creació d'una campanya de notorietat que presenti a la FBCN a Catalunya. Es busca una campanya que, amb un pressupost reduït i, un missatge clar i memorable, busqui impactar en els seus agents claus.

La campanya tindrà una durada d'un mes en territori català.

S'haurà de crear un concepte creatiu per a la campanya que sigui fàcilment aplicable en totes les peces de comunicació i els canals que s'escullin que poden ser Off i ON. El concepte i la seva aplicació gràfica, hauran de respectar el brand manual de la FBCN.

Es demana que dins de l'exercici, de no més de 20 pàgines, estiguin inclosos els següents apartats:

- Reflexió estratègica.
- Concepte creatiu i la seva aplicació en els canals on i off.
- Estratègia de difusió.

Es valorarà que la proposta compleixi:

- Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN.
- 
- Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.

Es valorarà de la següent manera:

Concepte	Insuficient	Bé	Excel·lent
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0	3	5
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	0	3	5

Es considerarà com a INSUFICIENT una proposta que:

- Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN: Que l'estratègia no s'entengui o no compleixi amb els objectius marcats per FBCN.
- Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off. Estratègia poc clara o molt deficient. Nul·la originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals triats.
- 

Es considerarà com a BÉ una proposta que:

- Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN: Que l'estratègia sigui suficient i compleixi parcialment amb els objectius marcats per FBCN
- Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off: Estratègia

insuficient. Falta d'originalitat en el concepte creatiu, poca innovació en l'aplicació de la campanya en els canals triats.

Es considerarà com a EXCEL·LENT una proposta que:

- Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN: Que l'estratègia s'expliqui amb claredat i compleixi àmpliament amb els objectius marcats per FBCN.
- Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off: Estratègia adequada per a complir els objectius, i amb una presentació clara. Originalitat del concepte i de la seva aplicació en els canals triats, sent les iniciatives presentades innovadores.

**c. Altres campanyes d'àmbit similar al del plec (comunicació de marca) realitzada per l'empresa adjudicatària en els dos últims anys, fins a 15 punts**

Es sol·licita a l'empresa concursant que presenti altres campanyes realitzades per ella mateixa en els últims dos anys l'àmbit de la comunicació i notorietat de marca en el sector nàutic o de l'economia blava.

De cadascuna de les campanyes presentades, màxim tres, cal explicar de manera concisa i clara quins eren els seus objectius, l'estratègia/concepte, treballs realitzats pel concursant i resultats.

Aquest exercici ha d'incloure com a mínim:

- Informació de la campanya: objectius, estratègia i concepte.
- Els treballs realitzats per l'empresa adjudicatària
- Els resultats obtinguts.

Es valorarà que la proposta compleixi:

- La similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector.
- La claredat en l'exposició dels casos.

Es valorarà de la següent manera:

Concepte	Insuficient	Bé	Excel·lent
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector.	0	5	10
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	0	2	5

Es considerarà com a INSUFICIENT una proposta que:

- La similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector: Els casos presentats no tenen cap similitud amb l'àmbit d'actuació, l'esport, la nàutica o l'economia blava.
- La claredat en l'exposició dels casos: No es disposa d'informació suficient per a entendre els objectius, l'abast o els resultats obtinguts.

Es considerarà com a BÉ una proposta que:

- La similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit

i sector: Els casos presentats mostren alguna similitud amb l'àmbit d'actuació, estan relacionats amb l'esport però no estan relacionats amb l'esport nàutic, o bé, són d'àmbit econòmic, però no d'economia blava.

- La claredat en l'exposició dels casos. Es disposa d'informació parcial per a entendre els objectius, l'abast o els resultats obtinguts.

Es considerarà com a EXCEL·LENT una proposta que:

- La similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector: Els casos presentats mostren una gran similitud amb l'àmbit d'actuació, i són d'esport nàutic, o bé d'economia blava.
- La claredat en l'exposició dels casos: La informació presentada permet entendre clarament els objectius, l'abast o els resultats obtinguts en cadascun dels casos.

Puntuació total d'aquests criteris (sobre electrònic B): 40 punts.

## VALORACIONS

Per part de la Mesa de contractació s'ha donat trasllat de les propostes tècniques que es relacionen tot seguit a efectes de valoració d'acord amb les determinacions del plec regulador de la licitació.

Empreses, anomenades segons la seva designa comercial: \_\_\_\_\_

1. AMT
2. LLYc
3. Tinkle
4. Both
5. Mcann
6. Interprofit
7. Folch
8. Giny

Ess procedeix en conseqüència, a la valoració d'acord amb els paràmetres explicats i d'acord amb la capacitat tècnica de la tècnica que subscriu.

- a. **Proposta de la secretaria tècnica per a la gestió integral de la comunicació de la Fundació Barcelona capital Nàutica durant l'any 2023, fins a 15 punts.**

Concepte	Insuficient	Bé	Excel·lent
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	0	3	5
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0	5	10

### AMT:

La proposta presentada és excel·lent i s'adequa a la perfecció als objectius de la Fundació. Presentada amb el màxim detall, es denota una bona tasca d'investigació i reflexió, tant de la Fundació com del seu entorn.

Es fa un intens exercici de comprensió de la Fundació com a punt de partida que ajuda a definir-ne un posicionament per públic, amb els seus missatges i una breu proposta d'accions concretes per canal. La proposta té en compte la força de Copa Amèrica com a palanca, però no només, i s'exploren els altres accions per a cada eix d'activitat de la FBCN.

Es milloren els objectius de comunicació inicials en el plec i es proposen unes mètriques específiques per a mesurar-ne l'èxit d'assoliment. Pel que fa a la metodologia per tal d'assolir aquests objectius, aquesta es basa en 4 pilars estratègics, des dels més bàsics de les relacions públiques, tot conferint-li un enfocament de disrupció.

Es fa un bon exercici de baixada de missatges concrets per a cada públic, que es complementa amb una matriu molt detallada d'accions per canals per a cadascun dels stakeholders, definint-ne uns objectius, una estratègia i un llistat d'accions. Així mateix, es desenvolupa aquest exercici per a cadascun dels àmbits d'actuació vinculats amb la FBCN

El model de relació presentat és correcte i detalla una visió a mig-llarg termini, amb fites i entregables a cada fase del procés.

Per les raons exposades s'atorga la següent puntuació: **15 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	5
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	10

### LLYC:

La proposta és clara i entenedora. La reflexió metodològica està ben estructurada i aporta molts elements d'anàlisi prèvia, com la part d'identificació dels reptes de la Fundació. Es proposa un objectiu en funció de cada fase temporal de la Fundació, encara que tot apalancat sobre la Copa Amèrica. La reflexió que es deriva de la documentació aporta una breu anàlisi de les xarxes socials, amb una conclusió que percebem com inadequada a la FBCN. Tot i valorant l'esforç realitzat no pot arribar al nivell d'excel·lència atesa la diferent percepció de l'objectiu del treball.

S'afirma que no es s'enfoca o compta amb una comunitat, quan en realitat no és així. No és una comunitat àmplia en nombre, però sí que està molt activada, ja que és un segment determinat molt concret, el sector nàutic de base, errada que es reafirma amb les dades dades d'engagement trobades, com afirma la proposta "per sobre del promig de cada xarxa".

La proposta s'articula, sobretot i principalment, amb una estratègia a xarxes socials (tot incorporant Tiktok com a plataforma). Es troben a faltar exemples concrets de com es podria executar aquesta estratègia per plataforma. També es troba a faltar una majora proposta de canals amb els que treballar

(mitjans, influencers, associacions, administracions...).

Es fa una proposta de model de relació que sembla adequada. Pel que fa a les eines de monitoratge, es proposen informes molt adequats, encara que no s'indica amb quines eines es recopilarà i es tractarà la informació.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé en ambdós apartats i s'atorga la següent puntuació: **8 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	3
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	5

**TINKLE:**

Es presenta una reflexió estratègica ben elaborada a partir d'una anàlisi realitzada amb les eines a l'abast a cercadors. Els *insights* recollits han servit per a dotar d'arguments a la proposta, encara que tot molt enfocad en els resultats trobats a premsa. Tot i amb això, es fa una proposta d'estratègia encertada, encara que a molt alt nivell i de caire generalista, sense gaires exemples concrets que puguin aplicar a la Fundació.

La proposta metodològica per acomplir és adequada, però es troben a faltar exemples concrets que serveixin per la FBCN.

Proposta molt breu d'eines de monitoratge i principalment enfocad a xarxes socials.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé en ambdós apartats i s'atorga la següent puntuació: **8 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	3
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	5

**BOTH:**

Es fa una reflexió estratègica molt enfocada a la bona voluntat i d'idoneïtat de l'empresa licitadora per emprendre la tasca de secretaria tècnica. Es troba a faltar una proposta de quin ha de ser el posicionament de la Fundació i, ja que la reflexió es basa en futuribles que s'haurien de portar a terme. La reflexió té un focus principalment de premsa, relacions públiques i xarxes socials, encara que sense exemples concrets. Es valora positivament l'exercici d'enumeració dels mitjans i influencers amb els qui es podria treballar.

Pel que fa a l'aproximació de públics i canals, es fa una proposta poc definida i a molt alt nivell que no

ajuda a entendre amb quin punt diferencial s'hi apropiaria la Fundació. El grau d'ineficiència és semblant a la part de mitjans/periodistes i xarxes socials. Es proposa abordar-los, però no s'explica cap exemple pràctic/concret de com fer-ho, amb quin posicionament ni exemples de missatges.

El model de relació amb el client sembla adequat. Pel que fa a les eines de monitoratge, es fa una extensa llista de mètriques a tenir en compte, encara que no es proposen eines en concret ni es detalla com s'extreuran les dades.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé en ambdós apartats i s'atorga la següent puntuació: **8 punts** segons el següent desglossament:

Concepte	
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	3
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	5

#### MCCANN:

La reflexió estratègica no respon als objectius de de la Fundació, sinó a la bona voluntat i idoneïtat que considera l'empresa adjudicatària que té per a esdevenir en la secretària tècnica de comunicació de la Fundació.

La proposta de metodologia a aplicar, tot i que és sòlida, està ben estructurada i s'explicita amb molt de detall cada part del procés de treball es queda en un pla teòrica que i té un caràcter generalista que podria funcionar per a qualsevol client. No s'incorpora detalls concrets i que podrien aplicar només als objectius de la FBCN, el seus públics i el seu context. Es troben a faltar propostes pròpies i concretes per a la Fundació que exemplifiquin la manera d'enfocar la proposta com única.

El model de relació que es proposa és més propi d'agència creativa, més que d'un model de secretaria tècnica, el qual requereix d'una constant relació de suport i retroalimentació amb el client per part de la direcció de la FBCN. En el cas en particular, el model plantejat no s'ajusta de forma plana a les necessitats de la Fundació.

No s'inclou l'apartat d'eines de monitorització i reporting.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat relatiu al grau de descripció de la proposta i insuficient respecte de l'apartat d'adequació estratègica i s'atorga la següent puntuació: **3 punts** segons el següent desglossament:

Concepte	
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	3
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0

**INTERPROFIT:**

La proposta presenta alguns trets de confusió pel que fa als objectius de la FBCN (promoció de la vela d'alta competició) i els eixos d'activitat, que no són del tot correctes. Aquesta confusió fa que la proposta i la reflexió estiguin desenfocades i tot resultant interessants, no s'adequen al que es demanava al plec regulador.

La proposta metodològica, tot i ser adequada, es percep de caire generalista, basada en conceptes teòrics i no dedicada en específic a la FBCN. Es troben a faltar exemples específics que com es podria baixar la proposta a casos pràctics.

Tant el model de relació amb el client com les eines de monitoratge, semblen adequades.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat relatiu al grau de descripció de la proposta i insuficient respecte de l'apartat d'adequació estratègica i s'atorga la següent puntuació: **3 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	3
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0

**FOLCH:**

La reflexió estratègica presentada, tot i ser vàlida, està desenfocada pel que fa a l'objecte del plec, basada principalment en la gestió de la Copa Amèrica i el seu impacte.

La proposta metodològica és poc precisa i no està adaptada al tipus de client que és la FBCN. Es troben a faltar exemples pràctics adaptats de la FBCN de cadascuna de les tècniques que se mencionen.

Pel que fa a la proposta de metodologies agile, es generen dubtes sobre l'adequació d'aquesta tècnica -més pròpia de la gestió d'un altre tipus de projectes- pel tipus de suport que es requereix.

Les eines de monitoratge es consideren poc definides, tot i que resulta interessant l'aportació de Citibeats com a eina d'escolta activa.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a insuficient a l'apartat relatiu al grau de descripció de la proposta i insuficient respecte de l'apartat d'adequació estratègica i s'atorga la següent puntuació: **0 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	0
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0

**GINY:**

La proposta és de caire massa generalista i amb una anàlisi DAFO que es queda a les capes més altes. No es planteja un posicionament estratègic clar i està principalment enfocada a l'àmbit de xarxes socials, sense cap proposta concreta d'acció amb exemples que puguin ajudar entendre el plantejament estratègic.

Manquen exemples d'accions de relacions públiques i de relació amb els mitjans de comunicació, d'esdeveniments i d'influencers.

Manquen propostes d'accions per eixos d'activitat, i d'originalitat, pel que es converteix en una proposta poc desenvolupada.

El plantejament metodològic i d'eines és correcte i entenedor, tot i que insuficient.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a insuficient a l'apartat relatiu al grau de descripció de la proposta i insuficient respecte de l'apartat d'adequació estratègica i s'atorga la següent puntuació: 0 punts segons el següent desglossament:

Concepte	
a.1. Grau de descripció de la proposta i claredat en el seu plantejament metodològic.	0
a.2. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0

**En conseqüència, el quadre comparatiu de puntuacions per aquest concepte és el resultant a continuació:**

	AMT	LLyC	Tinkle	Both	Mccann	Interprofit	Folch	Giny
	5	3	3	3	3	3	0	0
	10	5	5	5	0	0	0	0
<b>SUBTOTALS</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**b. Exercici creatiu de creació d'una campanya de notorietat que presenti a la FBCN a Catalunya. fins a 10 punts.**

Concepte	Insuficient	Bé	Excel·lent
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0	3	5
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	0	3	5

**AMT:**

La campanya de notorietat presentada s'ajusta perfectament als objectius estratègics de la Fundació i contempla impactar a cadascun dels públics objectius. Es presenta una campanya amb un concepte emocionant i memorable que es desplega amb tot un seguit d'accions molt originals, de baix pressupost, però d'alt impacte comunicatiu, com la hackathon per l'electrificació o la tenyida dels monuments amb llum blava.

Aquestes accions s'acompanyen d'un mix de mitjans on i off que es desplega amb varies fases, sent la de teaser la més evocadora. La campanya acaba amb un acte molt original en el seu concepte i que pot generar notorietat, tot enmarca dins una jornada dedicada a la ciutadania.

Molt original i de gran impacte i valor la idea del "Blue Deck", que permet el desplegament d'accions noticiables al llarg del temps.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a excel·lent a l'apartat d'adequació estratègica de la proposta i excel·lent respecte de l'originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació i s'atorga la següent puntuació: **10 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	5
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	5

**MCCANN:**

L'estratègia s'explica amb claredat i s'han entès perfectament els objectius de la FBCN per part de l'empresa licitadora i com fer-los arribar a cada públic. Per tant, la proposta i el seu desenvolupament s'adeqüen als objectius estratègics de la Fundació, però l'execució del concepte no acaba de transmetre la potència estratègica plantejada. El concepte creatiu, tot i que és original en la seva aplicació gràfica i el seu desenvolupament argumental és emotiu, no acaba de transmetre el fi últim que busca la FBCN, que va més enllà de "mirar el mar", sinó que vol viure'l, gaudir-lo, treballar-hi, respectar-lo. La FBCN busca la implicació de la ciutadania amb el mar, no que aquest només esdevingui un subjecte passiu, com ha estat fins ara.

Plantejament de l'estratègia de difusió on i off amb un mix de mitjans molt correcte i detallat. Molt original l'acció dels miralls enfocant a l'aigua, tot i que irrealitzable. Metodologia i terminis d'entrega correctes

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a excel·lent a l'apartat d'adequació estratègica de la proposta i bé respecte de l'originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació i s'atorga la següent puntuació: **8 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	5

b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	3
---	---

**LLYC:**

La reflexió estratègica de l'exercici creatiu és totalment encertada i s'adequa als objectius de la Fundació per a tots els seus públics.

L'execució creativa és senzilla i emotiva a l'hora i les seves derivacions funcionen a la perfecció per a cada target.

L'estratègia de difusió és encertada, encara que principalment enfocada a la ciutat de Barcelona. Es troben a faltar més accions específiques a la resta del territori en la línia de la dels vaixells.

El temps de resposta de l'encàrrec sembla correcte, excepte la primera fase del concepte creatiu i les seves declinacions, que es fa una proposta poc realista d'entrega.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a excel·lent a l'apartat d'adequació estratègica de la proposta i bé respecte de l'originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació i s'atorga la següent puntuació: **8 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	5
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	3

**TINKLE:**

La reflexió estratègica de l'exercici creatiu és encertada i s'adequa als objectius de la Fundació. El concepte creatiu és correcte encara que d'impacte moderat.

Es valora positivament la proposta de complementar la campanya amb activitats com les xerrades i els tallers, que ajudin a reforçar els missatges. No obstant, hi ha dubtes sobre la capacitat de cridar l'atenció i la participació de persones que no tenen costum de vincular-se amb el mar, objectiu principal de la campanya.

Es troba a faltar un major èmfasi en fer arribar la difusió a la resta del territori català.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a excel·lent a l'apartat d'adequació estratègica de la proposta i bé respecte de l'originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació i s'atorga la següent puntuació: **8 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	5
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	3

**BOTH:**

El desenvolupament estratègic és correcte, però l'execució es desvia dels objectius de la FBCN i pot portar a confusió, ja que la FBCN, precisament canvia de nom per ampliar els seus eixos d'activitat més enllà de la vela.

La proposta de l'exposició sobre la FBCN entenem que és deficitària per a generar la tracció de l'atenció dels mitjans de comunicació, i encara menys, dels públics generals, doncs no pensem que sigui un fet noticable. Hagués ajudat el desenvolupament d'un concepte concret que facilités la connexió amb els públics.

L'exercici d'abstracció de Catalunya en forma de vela és interessant, encara que pot ser confós pel que fa a la marca de la FBCN, encara poc o gens coneguda, com per afegir un altre element gràfic a un que encara s'ha de popularitzar.

La proposta de difusió és molt completa, però, degut a l'enfocament cap a la vela, es troben a faltar accions amb les que arribar als targetes dels eixos que no s'estan tenint en compte.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat d'adequació estratègica de la proposta i bé respecte de l'originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació i s'atorga la següent puntuació: 6 punts segons el següent desgloss:

Concepte	
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	3
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	3

**INTERPROFIT:**

La reflexió estratègica s'adequa als objectius de la Fundació, tot i que s'aborda de manera molt generalista. Per a una correcta comprensió d'aquest apartat manca concreció i determinació d'elements que puguin elevar la categoria de la proposta formulada. Al concepte creatiu presentat li manca emocionalitat i inspiració i és molt racional. Aquest es combina amb una proposta de *claim* de marca amb derivacions de manera que es genera confusió en el desenvolupament dels conceptes de *claim* de marca i el de campanya.

Així mateix la proposta presentada detalla de manera molt breu el mix de canals de difusió i no es fa cap proposta temporal de com desplegar o desenvolupar la campanya. Per altra banda, tampoc es fa cap referència a com fer arribar la campanya a la resta del territori, sent suficient la conceptualització d'aquest element a efectes valoratius..

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat d'adequació estratègica de la proposta i bé respecte de l'originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació i s'atorga la següent puntuació: 6 punts segons el següent desgloss:

Concepte	
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	3
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	3

#### **FOLCH:**

La proposta estratègica no s'adequa als objectius de la FBCN, ja que se centra principalment al voltant de la Copa Amèrica, i els objectius i els àmbits d'actuació de la FBCN són més amplis.

El concepte creatiu de resignificar la B és un recurs habitual en la comunicació vinculada amb la ciutat de Barcelona. No obstant, l'abast de la campanya que es demana és el territori català, i tant el concepte com el pla de difusió s'enfoquen únicament en la capital.

D'altra banda, es demana una proposta que es pugui encabir en un pressupost reduït, i algunes de les propostes (com les experiències RV) són projectes que requereixen d'alt pressupost només en la seva producció, sense comptar després la inversió en la seva difusió.

Es troba a faltar que s'exemplifiquin les propostes, per exemple proposant noms d'influencers o proposant un exemple de guió per les càpsules. Tampoc es fa una proposta del temps de resposta dels encàrrecs.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a insuficient a l'apartat d'adequació estratègica de la proposta i bé respecte de l'originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació i s'atorga la següent puntuació: **3 punts** segons el següent desglossament:

Concepte	
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	3

#### **GINY:**

La proposta és insuficient perquè no té en compte els objectius de la fundació i s'enfoca només amb el concepte Barcelona i Copa Amèrica, quan la tasca de la fundació és més àmplia en territori i àmbit d'actuació. El concepte de la campanya sembla de difícil comprensió sense una explicació que el recolzi.

Es presenta un pla de difusió genèric, poc detallat i que no té en compte a la resta de Catalunya.

No es presenta proposta metodològica de treball especificant el temps de resposta.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a insuficient a l'apartat d'adequació estratègica de la proposta i també insuficient respecte de l'originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació i s'atorga la següent puntuació: **0 punts** segons el següent desglossament:

Concepte	
b.1. Adequació estratègica als objectius plantejats en el brief i als objectius propis de la FBCN	0
b.2. Originalitat en el concepte creatiu i en la seva aplicació en els canals on i off.	0

**En conseqüència , el quadre comparatiu de puntuacions per aquest concepte és el resultant a continuació:**

	AMT	Mccann	LLyC	Tinkle	Both	Interprofit	Folch	Giny
	5	5	5	5	3	3	0	0
	5	3	3	3	3	3	3	0
<b>SUBTOTALS</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

- c. **Altres campanyes d'àmbit similar al del plec (comunicació de marca) realitzada per l'empresa adjudicatària en els dos últims anys, fins a 15 punts**

Concepte	Insuficient	Bé	Excel·lent
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector.	0	5	10
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	0	2	5

**AMT:**

Els casos presenten conceptes molt originals i s'exposa el seu desenvolupament estratègic, així com els seus resultats de manera clara i entenedora. El cas de Sail GP aporta un coneixement d'una competició de vela d'alt nivell tractada comunicativament d'inici a fi. Això sumat al cas Mobile World Capital, que impacta colateralment a l'àmbit econòmic i social, per tractar-se d'una fundació amb una estructura i una missió molt semblants a la de la FBCN, es valora molt positivament.

Així mateix destaca sobremanera la claredat a l'exposició de la documentació que facilita enormement la comprensió de la idea central de la campanya..

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a excel·lent a l'apartat d'originalitat en el concepte creatiu de la proposta i respecte de la claredat exigible en l'exposició dels casos i s'atorga la següent puntuació: **15 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector	10
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	5

#### LLYC:

Les campanyes proposades s'adeqüen en àmbit i sector, en dos casos vinculats en la sostenibilitat dels mars per a dues grans companyies multinacionals i que han resultat amb un gran impacte a la premsa.

No obstant, de les dues campanyes més similars, no s'identifica un concepte creatiu propi a través del qual s'hagi articulat tota la campanya, sinó que s'ha fet una bona tasca de relació amb mitjans.

D'altra banda, els casos estan exposats de manera breu, però molt concisa, fet no permet advertir en tota la seva amplitud el contingut i l'impacte del missatge que es tracta de comunicar.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat d'originalitat en el concepte creatiu de la proposta i com a bé respecte de la claredat exigible en l'exposició dels casos i s'atorga la següent puntuació: **7 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector	5
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	2

#### MCCANN:

La seva proposta només 1 de les 3 campanyes presentades responen a l'àmbit nàutic i/o d'economia blava, encara que es presenten dues campanyes en l'àmbit de la sostenibilitat.

Els casos estan exposats de manera clara i entenedora, facilitant-ne la comprensió del seu abast i els resultats obtinguts en cada cas.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat d'originalitat en el concepte creatiu de la proposta i en la claredat exigible en l'exposició dels casos i s'atorga la següent puntuació: **7 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector	5

c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	2
---	---

**BOTH:**

De l'anàlisi derivat de les propostes presentades, es comprova l'experiència i el coneixement en la comunicació de l'àmbit esportiu i nàutic que es demana com element puntuable al plec.

En canvi, es troben a faltar la enumeració d'exemples concrets de les campanyes creatives plantejades, atès que la proposta formulada s'enfoca principalment a les accions de comunicació i PR, així com la determinació d'elements visuals que ajudin a comprendre la potència de les accions portades a terme.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat d'originalitat en el concepte creatiu de la proposta i com a bé respecte de la claredat exigible en l'exposició dels casos i s'atorga la següent puntuació: **7 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector	5
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	2

**INTERPROFIT:**

L'empresa licitadora presenta diversos casos vinculats en l'àmbit nàutic de manera clara i entenedora. Malgrat l'anterior, les campanyes presentades a la proposta estan emmarcades dins de l'àmbit de les relacions públiques i la logística d'esdeveniments i no tant estretament a una campanya de notorietat, tal com es demana als plecs de la licitació. Aquesta desviació justifica el no assoliment de l'excel·lència en la puntuació de la proposta.

Respecte a l'apartat de la claredat en l'exposició, la proposta presentada no destaca per incloure elements determinants per a aquest nivell de conceptualització, fet que comporta l'obtenció de la qualificació de proposta "bé" en la valoració d'aquest apartat.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat d'originalitat en el concepte creatiu de la proposta i com a bé respecte de la claredat exigible en l'exposició dels casos i s'atorga la següent puntuació: **7 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector	5
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	2

**TINKLE:**

Respecte d'aquest licitador, els casos presentats tenen similituds pel que fa al sector, encara que la campanya proposada manca d'originalitat, tant pel format com pel concepte.

Les propostes estan exposades de manera breu, però clara i concisa, sense que destaquin per elements com el desenvolupament de la proposta que no interfereixi en la claredat del producte.

Els resultats obtinguts, tot i ser bons, semblen més resultat de l'autoritat i la rellevància del client, més de que l'impacte de l'acció pròpiament portada a terme.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat d'originalitat en el concepte creatiu de la proposta i com a bé respecte de la claredat exigible en l'exposició dels casos i s'atorga la següent puntuació: **7 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector	5
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	2

**FOLCH:**

En el cas d'aquest licitador, tot i que els casos presentats sí poden tenir alguna vinculació amb l'àmbit de l'economia blava, no es projecta la relació amb l'activitat de la FBCN. Els casos presentats estan més vinculats a l'àmbit de la identitat gràfica de marca que de la comunicació i la notorietat de marca, tal com es demana en aquest plec. Aquesta desviació únicament permet considerar la proposta com a insuficient a la vista de les mancances detectades, comportant com a conseqüència que no es disposi d'informació suficient per a entendre els resultats obtinguts

Respecte a la claredat en l'exposició dels casos, malgrat el que s'ha indicat al paràgraf anterior, és suficient per a la correcta comprensió dels escenaris plantejats, sense que això comporti res més que un nivell suficient o "bé" de puntuació.

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a insuficient a l'apartat d'originalitat en el concepte creatiu de la proposta i com a bé respecte de la claredat exigible en l'exposició dels casos i s'atorga la següent puntuació: **2 punts** segons el següent desgloss:

Concepte	
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector	0
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	2

**GINY:**

La licitadora presenta tres projectes que sí tenen relació amb l'àmbit nàutic, encara que els tipus d'encàrrecs aportats es considera que estan més vinculats amb la gestió integral de la comunicació, i no tant cap a l'enfocament de campanyes de notorietat, tal com es demana en el plec.

La claredat dels elements exposats es considera suficient per a la correcta comprensió dels elements plantejats, sense que es destaquï en aquest apartat a la vista de la documentació incorporada a la plica

Per les raons exposades es cataloga la proposta com a bé a l'apartat d'originalitat en el concepte creatiu de la proposta i com a bé respecte de la claredat exigible en l'exposició dels casos i s'atorga la següent puntuació: 7 punts segons el següent desgloss:

Concepte	
c.1. Originalitat en el concepte creatiu, l'execució de la idea i similitud de les campanyes presentades amb lo sol·licitat en el present plec, en termes d'àmbit i sector	5
c.2. La claredat en l'exposició dels casos.	2

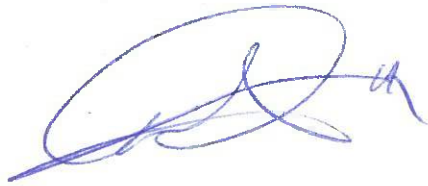
**En conseqüència, el quadre comparatiu de puntuacions per aquest concepte és el resultant a continuació:**

	AMT	LLyC	Mccann	Both	Interprofit	Tinkle	Folch	Giny
	10	5	5	5	5	5	0	5
	5	2	5	2	2	2	2	2
<b>SUBTOTALS</b>	<b>15</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>7</b>

Fent el sumatori de les puntuacions obtingudes als diferents apartats, es conclou la següent puntuació final respecte dels criteris que depenen d'un judici de valor.

CRITERIS DE JUDICIS DE VALOR	AMT	LLyC	Tinkle	Both	Mccann	Interprofit	Folch	Giny
a) Proposta de secretaria tècnica	15	8	8	8	3	3	0	0
b) Exercici creatiu	10	8	8	6	8	6	3	0
c) Altres campanyes	15	7	7	7	10	7	2	7
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>21</b>	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

Barcelona, 9 de febrer de 2023



Coloma Serra  
Directora de Comunicació