

OFICINA TÈCNICA GERÈNCIA
SERVEI DE COMUNICACIÓ

Exp: 901967/20

INFORME TRAMITACIÓ CAMPANYA INFORMATIVA ZONES DE BAIXES EMISSIONS RONDES DE BCN, Inici sancions A L'ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA. AGÈNCIES DE MITJANS HOMOLOGADES (Lot 1)

QUADRE RESUM VALORACIÓ ESTRATÈGICA (60, 30 i 15 punts)

DESCRIPCIÓ	ARENA MEDIA	CARAT ESPAÑA, SAU	PROXIMIA HAVAS MEDIA
Definició i anàlisi públic objectiu	Realitza una quantificació acurada del públic objectiu, 695.700 conductors habituals, on el grup més present son els indv entre 40 i 54 anys. El consum de mitjans d'aquest grup és per sobre de tot internet (95%), l'exterior i la TV (85%), destacant també l'alta penetració de la ràdio en un 60%. Ens destaquen que el 25% dels ciutadans que es desplacen en cotxe es veuen afectats per la mesura.	Presenta un anàlisi profund del p.o., conductors vehicles, que quantifica amb un 26% de la població de l'àrea metropolitana. 682.000 indv, i que coincideixen amb el 2on target avaluació (públic diana indv 30-65 anys). Ens presenta com són, què els preocupa, què els hi agrada i perquè es mouen (valors). Ens reafirmen que la seva relació amb el transport públic és mínima, doncs són molt dependents del cotxe. I per últim, ens faciliten el consum de mitjans més habituals: el més utilitzat és l'online, seguit de la ràdio, on hi tenen una relació estreta mentre condueixen. Interessant l'anàlisi que ens fan dels conductors professionals, tot i que tenen una moratòria que fa que l'inici de les sancions no els hi afecti encara, és un segment que ha de	NO S'HAN PRESENTAT

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (3 de 3)
Coordinador/a Econòmic-Financer
Data signatura : 21/09/2020 8:28:18
HASH:0796EEEDAD61BAC0A008A1765CEB80E50C20C47

MIQUEL SANTAMARIA, Lucía (2 de 3)
Responsable Comunicació
Data signatura : 18/09/2020 8:44:44
HASH:0796EEEDAD61BAC0A008A1765CEB80E50C20C47

PALUY GRAU, Maria Luisa (1 de 3)
Aux. adm. Comunicació
Data signatura : 17/09/2020 12:45:30
HASH:0796EEEDAD61BAC0A008A1765CEB80E50C20C47



		passar més aviat que tard a la mobilitat sostenible. Aquests dos públics objectius tenen en comú, ús mitjans online, ràdio i alt impacte mitjà exterior.	
Objectius de mitjans	No tenen, ni fan referència en cap moment als Plans de mitjans de les dues altres administracions implicades. Provocant duplicacions i inversió en mitjans ja contemplats en els altres plans. - MÀXIMA COBERTURA I FREQUÈNCIA (gràcies als diversos punts de contacte) - SEGMENTACIÓ per - AUGMENTAR AFINITAT	Tenen en compte el pla de mitjans de la Generalitat i Ajuntament de Barcelona, per ser realment complementaris i evitar duplicacions. Apostant: - DETERMINACIÓ COBERTURA ÚTIL (Màx. Interès) - FREQUÈNCIA - AFINITAT (Mitjans locals i món motor)	
Estratègia i selecció mitjans	• Utilització dels mitjans amb més penetració per tal d'arribar als nivells de cobertura, notorietat, afinitat, freqüència, i segmentació geogràfica desitjada. • TV (33%SOI) • Digital (38%SOI) • Exterior (15%SOI) • Ràdio (14%SOI)	• En base als paràmetres mencionats, fan la selecció dels 5 canals de comunicació més rellevants, amb la següent distribució del pressupost: • Exterior (41% SOI) • Digital (29% SOI) • PREMSA LOCAL ON OFF (11%) • TV Local (15% SOI) • Ràdio local (5% SOI)	



Selecció / Cobertura

• TV:

TV3. Maximitzar presència prime time. Pressió mínima 60grp's setmanals.

• Digital:

Combinació laptop i dispositius mòbils.

Compra programàtica
9,3 M impressions.
Seguirem al tàrget per allà on estiguin navegant, treballant amb el llistat dels 100 sites més visitats.

Xarxes socials:

Facebook , Instagram i twitter. 13,5M impressions

- **Exterior:** llocs estratègics entrades ciutat, grans formats i amb reforç zones conurbació.

Monoposres digitals: 5

Tanques 8x3: 16

Opis urbans: Hospitalet (97), Badalona (40), Sant Adrià (40), Sant Cugat (5)

- **Ràdio:** Mitjà complementari per els tres públics. Alta afinitat. **4 emissores líders generalistes:** RAC1,CATRADIO,SER i LOS40. 72 falques

- **Ràdios locals:**

500 falques

• **Exterior:**

MONOPOSTES zones al voltant rondes. Cornellà, l'Hospitalet, Esplugues i Sant Adrià. 17 unitats.

Tanques 8x3 arreu àrea metropolitana. 70 uni.

Opis interior ciutat.

Badalona, Sant Cugat, Sant Adrià i l'Hospitalet. 75 unitats.

- **Digital.** Total 3.450.000 impressions

YouTube. Segmentació continguts cars&transportation. Compra per CPV. 300.000 visualitzacions. Clicks 180

Xarxes Socials:

Facebook, Instagram. Data segmentació. impacte per afinitat perfils i continguts. Key words món motor. CPM, 750.000 impressions.

Twitter. Segmentació per key words i perfils món motor. CPM 300.000 impressions.

Spotify: Audio in car. CPM 600.000 impressions. 180 clicks

Coches.net: 550.000 impressions. 825 clicks



		Compra programàtica. Amnet: CPM 950.000 imp. 1.425 clicks • Prensa ON Off Sites locals ON. 27 capçaleres. Compra cost fixe. Sites locals OFF. 22capçaleres. • TV: 8TV: Tota programació. 45% Prime Time. 2 espots diaris. 20 espots XAL: 6 municipis. Tota programació. 45% Prime Time. 5 espots diaris. 660 espots Total 680 espots • Ràdio: 7 emissores locals (elPrat,Pallejà, Sant Feliu, Sant Vicenç, Badalona, Cerdanyola i Sant Cugat. 110 falques cada emissora. Total 770.	
Període	• TV: 4 setmanes • Internet i Mobile: 1 mes • Exterior Monopostes 1 mes Tanques 8x3 2 set Opis 1 setmana, menys Sant Cugat 1 mes • Ràdio: 1 mes	• Exterior: Monopostes rondes. 10, 7 setmanes, 7, 6 setmanes. Tanques 8x3: 7 setm. Opis: 3 setmanes • Digital: 4 setmanes • TV: 5 setmanes • Ràdio: 4 setmanes	



Formats	• TV: Espot 20 i 10 seg. • Digital: - compra programàtica geolocalitzada (vídeo 20") - Xarxes socials: vídeo i display estàndard • Exterior: Monopostes rondes Tanques 8x3 Opis estàndards • Ràdio: Falca 20 seg.	• Exterior: Monopostes rondes Tanques 8x3 Opis estàndards. • Digital: xarxes socials: FB i Instagram: page post imatge. Twitter: website card. Compra programàtica (AMNET) Doblerobapàgines i Billboard • Prensa local ON OFF. On: robaplanes, robadoble, banner i megabanner Off: pàgina color • TV: Espot 20 seg. • Ràdio: Falca 20 seg.	
Puntuació	0 punts	60 punts	0 punts

Valoració estratègica:

El pla de mitjans presentat per **ARENA MEDIA** no s'ajusta al que es demanava en el plec tècnic, doncs en cap moment han tingut en compte el que s'especificava en el punt **4.8**.

Aquest punt, **4.8**, informa dels mitjans que proporcionàvem directament les tres administracions públiques implicades en la campanya, **Generalitat de Catalunya**, **Ajuntament de Barcelona** i la pròpia **AMB**, els quals no s'havien de contemplar (planificar) i per tant, invertir-hi. En aquest punt es feia referència implícita al mitjà TV i ràdio generalista, ambdós mitjans planificats per ARENA MEDIA.

Tal com es mostra en aquest informe, ARENA MEDIA destina el 33% i el 14% del pressupost a TV3 i a les ràdios generalistes respectivament.

A més a més, en el punt **4.5**, s'especifica quina és la cobertura o territori que ens interessa cobrir, i en cap cas es menciona la ciutat de Barcelona i resta de Catalunya, raó de més pel que mitjans com la televisió i ràdio



generalistes, ja programades per la Generalitat de Catalunya, no ens permeten segmentar tan sols el nostre territori.

I finalment, en el punt **4.9.** del plec tècnic hi ha una sèrie de mitjans recomanats, dos dels quals, no han estat contemplats per ARENA MEDIA, sense justificació alguna.

Per tots aquests motius, creiem que el pla de mitjans presentat per ARENA MEDIA no s'ajusta al que s'especificava en el plec tècnic i per tant ens veiem en l'obligació de desqualificar-la.

Mentre que la proposta de **CARAT ESPAÑA,SAU** si que s'ajusta brif, doncs compleix tots els punts del plec tècnic i ens presenta uns indicadors que garanteixen el correcte funcionament de la campanya, tant a nivell de cobertura 71,80% i 76,70% per els dos públics objectius identificats, amb específic reforç en món local metropolità donada la planificació en la premsa i ràdio locals; amb una freqüència de l'impacte sòlida de 12,8 i 13,5 OTS per a cada públic identificat, especial atenció al moment de l'impacte, màxima afinitat, ja que la campanya estarà en entorns del món del motor, i del món professionals.

Adjuntem el quadre resum amb els indicadors assolits per el pla de mitjans de CARAT ESPAÑA, SAU.

QUADRE RESUM INDICADORS PRESENTATS

INDICADOR	PUNTUACIÓ	ARENA MEDIA		CARAT ESPAÑA SAU		PROXIMIA HAVAS MEDIA	
1. La millor oferta preu tipus	30 p (màx)	250.000€ 29,53 punts		246.145€ 30 punts		NO PRESENTAT	
3. La millor estratègia.	60 p (màx) 30 punts 15 punts	0 punts		60 punts			
4. Els millors indicadors Target 1: Indv.+18 anys amB. 2.569.000 persones Target 2: Indv 30-65 anys AMB	90 p (màx) 45 T1 45 T2	0 punts		90 punts			
Target 1: indiv. + 18 anys amB Màx. 45 p							
• Cobertura% + 1	5 p (màx)	-	0 p	71,80%	5 p	-	p
• Cobertura% + 3	5 p (màx)	-	0 p	49,30%	5 p	-	p
• GRP'S	5 p (màx)	-	0 p	914	5 p	-	p



• OTS	5 p (màx)	-	0 p	12,8	5 p	-	p
• CPM	5 p (màx)	-	0 p	8,15€	5 p	-	p
• Impressions contract target	5 p (màx)	-	0 p	3.450.000	5 p	-	p
• Usuaris únics	5 p (màx)	-	0 p	1.499.000	5 p	-	p
• CTR Estimats	5 p (màx)	-	0 p	0,08%	5 p	-	p
• Clicks estimats	5 p (màx)	-	0 p	2.880	5 p	-	p
Target 2: Ind. 30-65 anys. Màx 45 p							
• Cobertura% +1	5 p (màx)	-	0 p	76,90%	5 p	-	p
• Cobertura% +3	5 p (màx)	-	0 p	52,80%	5 p	-	p
• GRP'S	5 p (màx)	-	0 p	1.038	5 p	-	p
• OTS	5 p (màx)	-	0 p	13,5	5 p	-	p
• CPM	5 p (màx)	-	0 p	12,28€	5 p	-	p
• Impressions contract target	5 p (màx)	-	0 p	3.450.000	5 p	-	p
• Usuaris únics	5 p (màx)	-	0 p	1.170.000	5 p	-	p
• CTR Estimats	5 p (màx)	-	0 p	0,08%	5 p	-	p
• Clicks estimats	5 p (màx)	-	0 p	2.880	5 p	-	p
TOTAL PUNTS	180 PUNTS	0 PUNTS		180 PUNTS		- PUNTS	

Observació: En el quadre de valoració dels indicadors no hem bolcat el que ha presentat l'agència ARENA MEDIA, donat que contempla mitjans (TV i ràdio generalistes) que no haurien d'haver estat planificades, i això pot distorsionar el comparatiu amb els indicadors presentats per CARAT ESPAÑA, SAU.



RESUM OFERTA ECONÒMICA CENTRALS

Agència Mitjans	Import Net Mitjans i producció	S. Agència	Iva 21%	Total
ARENA MEDIA	206.611,57 €	0 %	43.388,42 €	250.000 €
CARAT	200.163,24 €	1,5% OFF – 2,5% ON 3.262,38 €	42.719,38 €	246.145 €
PROXIMIA HAVAS MEDIA	NO PRESENTAT			

ORDRE DE CLASSIFICACIÓ

1r classificat: CARAT ESPAÑA,SAU. 203.45,62 € (sense iva) i 246.145 € (iva inclòs)

2n classificat: ARENA MEDIA 206.611,57€ (sense iva) i 250.000 € (iva inclòs). DESQUALIFICAT

3n classificat: NO PRESENTAT

Tenint en compte totes les ofertes presentades, l'agència de mitjans que proposem per a la contractació de la campanya ZBE RONDES DE BCN, INICI PENALITZACIONS pel 2020 és **CARAT ESPAÑA SAU**, en haver obtingut la puntuació més alta brif (180 punts sobre 180) i ser l'única agència que presenta una proposta ajustada al que demanava el, quedant adjudicada per un valor màxim de **246.145 € (IVA INCLÒS)**.

Inversió que aniran a càrrec de la partida pressupostària **G1020 92000 22602** l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) per l'any 2020.

ANTONELL MASSIET, BEGOÑA (3 de 3)
Coordinador/a Econòmic-Financer
Data signatura : 21/09/2020 8:28:18
HASH:0796EEEAED81BACAD08A1765CEBB0E50C20C47

MIQUEL SANTAMARIA, Lucía (2 de 3)
Responsable Comunicació
Data signatura : 18/09/2020 8:44:44
HASH:0796EEEAED81BACAD08A1765CEBB0E50C20C47

PALUY GRAU, Maria Luisa (1 de 3)
Aux. adm. Comunicació
Data signatura : 17/09/2020 12:45:30
HASH:0796EEEAED81BACAD08A1765CEBB0E50C20C47

