

Informe tècnic de valoració (sobre B): ofertes presentades per a la contractació d'una empresa que s'encarregui de l'estratègia de màrqueting digital i l'execució del pla d'accions de màrqueting digital a les xarxes socials, web i newsletters dels mercats internacionals

CRITERIS D'ADJUDICACIÓ SUBJECTES A UN JUDICI DE VALOR
--

TINKLE CONSULTANTS, SL.

3. Qualitat tècnica del projecte (puntuació màxima: 6 punts)

3.1. Metodologia de treball (puntuació màxima: 3 punts)

Aquest apartat ha d'incorporar una explicació de com es vol dur a terme l'assessorament i suport tècnic objecte de la licitació, processos específics que es pensen aplicar en el conjunt de l'assessorament o en alguna fase en concret i com serà la dinàmica de treball.

Cal explicar com es treballarà amb els mercats internacionals i quins mecanismes de coordinació s'establiran. Si l'empresa té previst realitzar una gestió centralitzada de l'estratègia i una execució local de la mateixa, a través de diverses seus internacionals, caldrà també que s'expliqui.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
CRM: metodologia del pla de campanyes de comunicació via newsletter. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè és la única empresa que presenta una metodologia pròpia de màrqueting estratègic (Meet, Pitch, Engage). Això aplica a tots els ítems: CRM, XXSS i WEB, amb una gestió global integrada i liderada des del hub global de Catalunya, que estructura els continguts de CRM i newsletter, WEB i XXSS sobre la base de 6 blocs temàtics prioritars basats en els "visitors persona" que treballa l'Agència Catalana de Turisme i adequats a les especificitats de cadascun dels mercats. Es la única empresa que presenta una direcció global del projecte de màrqueting digital, centralitzada des de la seu de Barcelona però amb una gestió hiperlocalitzada des de cadascun dels mercats.
Xarxes Socials: metodologia de gestió de xarxes socials. S'expliquen els avantatges de l'ús de la	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè és la única empresa que presenta una metodologia pròpia de màrqueting estratègic (Meet, Pitch, Engage). Això aplica a

metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.			tots els ítems: CRM, XXSS i WEB, amb una gestió global integrada i liderada des del hub global de Catalunya, que estructura els continguts de CRM i newsletter, WEB i XXSS sobre la base de 6 blocs temàtics prioritaris basats en els "visitors persona" que treballa l'Agència Catalana de Turisme i adequats a les especificitats de cadascun dels mercats. Amb una governança de continguts integrada en la pròpia metodologia. Es la única empresa que presenta una direcció global del projecte de màrqueting digital, centralitzada des de la seu de Barcelona però amb una gestió hiperlocalitzada des de cadascun dels mercats.
WEB: metodologia en la gestió de l'landings de mercats. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè és la única empresa que presenta una metodologia pròpia de màrqueting estratègic (Meet, Pitch, Engage). Això aplica a tots els ítems: CRM, XXSS i WEB, amb una gestió global integrada i liderada des del hub global de Catalunya, que estructura els continguts de CRM i newsletter, WEB i XXSS sobre la base de 6 blocs temàtics prioritaris basats en els "visitors persona" que treballa l'Agència Catalana de Turisme i adequats a les especificitats de cadascun dels mercats. Es la única empresa que presenta una direcció global del projecte de màrqueting digital, centralitzada des de la seu de Barcelona però amb una gestió hiperlocalitzada des de cadascun dels mercats.
Puntuació total	3 punts	3	

3.2. Calendari del projecte (puntuació màxima: 3 punts)

Es valorarà la presentació d'un calendari de realització de les diferents tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada en el punt anterior i al coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objectes a la licitació i idoneïtat de calendaritzar les accions comunicatives.

Calendari de projecte	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Calendari d'enviament de Newsletters segons els mercats objecte de la licitació. - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació.	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè el calendari de Newsletters proposat està molt detallat i adaptat a cada mercat, tant en el tempo com en la format i responsabilitats (tasques). Es la única empresa que proposa una tipologia de continguts adequats al target i tenint en compte l'època de l'any de cada mercat, posant de manifest així el seu alt grau de coneixement en les diferents tipologies de mercats. Com a conseqüència

- Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.			es detalla un calendari d'enviament de NL per tipologia de continguts, target i mercat. La freqüència d'enviament també està ajustada al target. Indiquen que per fer el calendari adequat a cada mercat utilitzaran informes dels agents locals.
Calendari de publicacions a xarxes segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè el calendari de publicacions a XXSS proposat està hiperdetallat i adaptat a cada mercat tant en el tempo com en la format i responsabilitats (tasques). Es la única empresa que en la proposta identifiquen visitors persona per mercats i com influeixen sobre continguts de les XXSS on es detecta la seva visió i coneixement en l'especialització de mercats. Indiquen que per fer el calendari adequat a cada mercat utilitzaran informes dels agents locals.
Calendari d'actualització de l'andings al web segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè el calendari d'actualització de les l'andings es proposa en funció de les característiques de cada mercats i les accions plantejades. Es detallen les tasques de suport i accions proposades Es llisten algunes de característiques específiques dels mercats i es proposa un exemple de calendari d'actualitzacions per a mercats de proximitat. Es detecta la seva visió i coneixement en l'especialització de mercats.
Puntuació total	3 punts	3	

4. Proposta d'accions de suport (puntuació màxima: **64 punts**)

ACCIÓ 1 – Proposta d'acció vinculada a la implementació de la nova estratègia digital en mitjans propis vinculada al pla de comunicació segmentada via CRM i vinculada al pla editorial (puntuació màxima: **25 punts**)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció de comunicació segmentada pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment

de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Conceptualització i disseny d'una acció orientada a la captació de CRM B2C :			
Es detallen i justifiquen els canals emprats en l'acció	5 punts	4	S'atorguen 4 punts perquè si bé es detallen els canals (FB i IN) emprats juntament amb l'explicació de la funció de cada un d'ells, no es justifica de l'adequació pel target premium alemany.
Es detallen i justifiquen els tipus d'elements de comunicació que s'empraran i formats digitals	5 punts	3	S'atorguen 3 punts perquè , tot i que es detallen els formats dels elements de comunicació (cinemagraph i timelapse) i es justifiquen amb un alt grau d'efectivitat en la captació d'atenció del gran públic, no es declina en la seva adequació al target objecte de la proposta.
Es detallen i justifiquen quins incentius es triaran per fomentar la participació	5 punts	5	S'atorguen 5 punts, el màxim, perquè es detallen i justifiquen els incentius que es proposen com a ganxo relacionant-los amb el target objecte d'aquesta proposta (premium)
Adequació en la conceptualització i disseny d'una acció de fidelització de CRM via newsletter :			
S'explica i es justifica quin serà l'storytelling de la newsletter	2,5 punts	1	S'atorga 1 punt perquè la narrativa de la campanya respira poca identitat i això fa que la proposta de storytelling queda diluïda en el desplegament de la newsletter.
S'explica i es justifica la freqüència d'enviament	2,5 punts	2	S'atorguen 2 punts perquè si que es presenta un calendari amb la freqüència global d'enviament, però no es justifica.
Es fa una proposta esquemàtica de disseny i mòduls de la newsletter	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè s'adjunta una proposta de l'esquema i disseny de newsletter amb tots els mòduls desenvolupats amb una explicació breu de cadascun dels mòduls.
Es detallen i justifiquen elements de vinculació amb altres canals de l'ecosistema digital (xarxes, web).	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè es fa un bon plantejament de connexió amb l'ecosistema digital. S'utilitzen CTA amb enllaç a la web/lànding pages i a les xarxes socials per a fomentar la interacció entre diferents plataformes. L'opció D'APPs que s'identifica però no es concreta.

Puntuació total	25 punts	20	

ACCIÓ 2 – Proposta d'acció vinculada a l'estratègia a xarxes socials (puntuació màxima: **18 punts**)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció/campanya per a xarxes socials adreçada a augmentar la notorietat del producte Premium al mercat alemany.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Adequació dels formats (vídeo, imatge) emprats a les xarxes socials	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè es una proposta detallada en el tipus de format les avantatges i elements tècnics.
Enumeració de xarxes socials adequades per a fer aquesta comunicació	3 punts	1,5	S'atorga 1,5 punts perquè s'identifiquen de les xarxes socials (FB, IG) però no es fa cap esment a l'adequació de les mateixes pel target objecte de la proposta.
Quin serà l'storytelling comú als continguts publicats	3 punts	2	S'atorguen 2 punts perquè es parla d'un storytelling experiencial però tot i la bondat del concepte experiencial, tota la narrativa es poc diferenciada d'altres destins competidors.
Es valora la vinculació de l'acció a les xarxes a altres canals de suport de l'ecosistema digital.			
Com es vincula aquesta acció al contingut de newsletters	3 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts perquè la proposta identifica que la newsletter arribi a l'usuari com una acció específica part del funnel de comunicacions dissenyat per al públic alemany premium, però no es concreta la traçabilitat.
Com es vincula aquesta acció a la comunicació d'una landing de campanya	3 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts perquè s'identifica que la landing excerceixi de hub d'informació per l'usuari i on es compartiran enllaços de publicacions a XXSS i peces especials creades per la landing no obstant no es concreta la traçabilitat.

Com s'utilitzen influencers per amplificar aquesta acció	3 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts perquè s'identifiquen els influencers com a bons altaveus per treballar en els 5 angles narratius que proposen (especificitat). No contempla com s'integra en l'estratègia global d'aquesta acció.
Puntuació total	18 punts	14	

ACCIÓ 3 – Proposta d'acció vinculada a la creació d'una landing de campanya (puntuació màxima: **21 punts**)

Es valorarà el nivell de definició del disseny d'una landing de campanya, pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Estructura i disseny dels mòduls que s'inclouran a la pàgina	4,25 punts	3	S'atorguen 3 punts perquè es presenta un exemple d'estructura i disseny dels mòduls que s'inclouran a la pàgina. Fan referència al detall que han presentat en un altre apartat. En aquest apartat ens manca detall de la proposta.
S'explica i es justifica quin és l'storytelling de la pàgina i quins elements s'utilitzen per donar coherència al missatge: vídeos, continguts.	4,25 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts perquè no tenim un fil conductor únic que justifiqui aquest storytelling. Es proposa l'enologia i la gastronomia, i es justifica l'elecció en base al target.
S'explica i justifica si s'inclouen continguts generats per tercers, ja siguin continguts de xarxes socials o d'influencers, per tal de reforçar els missatges.	4,25 punts	4,25	S'atorguen 4,25 punts, el màxim, perquè identifiquen i justifiquen els continguts de tercers com una estratègia que presenta avantatges. Identifica els avantatges.
Es detalla el nivell de relació amb la resta de continguts de la pàgina del Catalunya.com	4,25 punts	4,25	S'atorguen 4,25 punts, el màxim, perquè detallen clarament com els articles proposats a la landing tindran un enllaç directe amb la web, amb l'objectiu de crear backlinks que milloren el posicionament orgànic i permeten als usuaris accedir a una nova font d'informació relacionada directament amb la destinació.
Es valora que la proposta sigui call to action amb l'objectiu de captar CRM en aquesta landing de campanya	4 punts	4	S'atorguen 4 punts, el màxim, perquè es valora com una bona estratègia call to action. Es proposen dos mòduls amb objectiu captació de leads: un contingut freemium i un mòdul de subscripció a la NL.
Puntuació total	21 punts	18	

PLAYBRAND, SL.

3. Qualitat tècnica del projecte (puntuació màxima: 6 punts)

3.1. Metodologia de treball (puntuació màxima: 3 punts)

Aquest apartat ha d'incorporar una explicació de com es vol dur a terme l'assessorament i suport tècnic objecte de la licitació, processos específics que es pensen aplicar en el conjunt de l'assessorament o en alguna fase en concret i com serà la dinàmica de treball.

Cal explicar com es treballarà amb els mercats internacionals i quins mecanismes de coordinació s'establiran. Si l'empresa té previst realitzar una gestió centralitzada de l'estratègia i una execució local de la mateixa, a través de diverses seus internacionals, caldrà també que s'expliqui.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
CRM: metodologia del pla de campanyes de comunicació via newsletter. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	0,25	S'atorguen 0,25 punts perquè tot i que identifiquen aspectes de procediment i estructura: establir un únic interlocutor del projecte, explicació de com seran els fluxos de treball i la coordinació de l'equip, identifiquen reunions però no es defineix la metodologia concreta que s'aplicarà. En aquesta identificació de l'equip només es preveu la intervenció directa dels diferents especialistes de manera excepcional. L'execució local de l'estratègia es proposa a través d'un partner de traduccions, que posa en qüestió el coneixement específic dels diferents mercats.
Xarxes Socials: metodologia de gestió de xarxes socials. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	0,25	S'atorguen 0,25 punts perquè tot i que identifiquen aspectes de procediment i estructura: establir un únic interlocutor del projecte, explicació de com seran els fluxos de treball i la coordinació de l'equip, identifiquen reunions però no es defineix la metodologia concreta que s'aplicarà. Es valora de la proposta que proposen una auditoria d'estatus inicial i un calendari de tasques mensual per executar l'estratègia de xarxes socials.
WEB: metodologia en la gestió de llandings de mercats. S'expliquen els avantatges de l'ús de la	1 punt	0,25	S'atorguen 0,25 punts perquè tot i que identifiquen aspectes de procediment i estructura: establir un únic interlocutor del projecte, explicació de com seran els

metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.			fluxos de treball i la coordinació de l'equip, identifiquen reunions però no es defineix la metodologia concreta que s'aplicarà. No es contempla cap metodologia específica per les llandings de mercats ni per les llandings de campanyes, només s'identifica el reporting de resultats al final del mes. Poca definició de l'estratègia de personalització per mercats i visitor persona. No te en compte l'estratègia de visitors persona de l'Agència Catalana de Turisme
Puntuació total	3 punts	0,75	

3.2. Calendari del projecte (puntuació màxima: 3 punts)

Es valorarà la presentació d'un calendari de realització de les diferents tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada en el punt anterior i al coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objectes a la licitació i idoneïtat de calendaritzar les accions comunicatives.

Calendari de projecte	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Calendari d'enviament de Newsletters segons els mercats objecte de la licitació. - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0,25	S'atorguen 0,25 punts perquè tot i que fan una proposta de calendari global desglossat per mercat i per canals (CRM, XXSS i WEB) basat en les tendències de reserva de cada mercat, una vegada analitzats es detecta que no encaixa la proposta de calendari amb la realitat dels mercats. Com exemple en el calendari del projecte de França no es consideren les vacances de febrer, abril i octubre, només es consideren les vacances estivals (juliol i agost) i la darrera de desembre. En el cas de França el calendari de vacances es totalment clau per definir l'estratègia de les accions de comunicació. Aquesta proposta no s'ajusta a la realitat dels mercats ni als objectius 4Ds de (Desestacionalització)
Calendari de publicacions a xarxes segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions	1 punt	0,25	S'atorguen 0,25 punts perquè tot i que fan una proposta de calendari global desglossat per mercat i per canals (CRM, XXSS i WEB) basat en les tendències de reserva de cada mercat, una vegada analitzats es detecta que no encaixa la proposta de calendari amb la realitat dels mercats. Com exemple en el calendari del projecte de França no es consideren les vacances de febrer, abril i octubre, només es consideren les vacances estivals (juliol i agost) i la darrera de desembre. En el cas de

comunicatives.			França el calendari de vacances es totalment clau per definir l'estratègia de les accions de comunicació. Aquesta proposta no s'ajusta a la realitat dels mercats ni als objectius 4Ds de (desestacionalització) Presenten un calendari de procediment més que de periodicitat. No es concreten tasques de suport en la metodologia presentada La proposta de calendari presenta poca flexibilitat i capacitat d'adaptació a canvis, a nous formats o noves tendències.
Calendari d'actualització de l'andings al web segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0,25	S'atorguen 0,25 punts perquè tot i que s'estableix un calendari per mercat i projectes (canals i formats) de forma exhaustiva, la identificació dels targets en cada mercats no es basa en els visitors persona que treballa l'Agència Catalana de Turisme i tampoc s'identifiquen les fonts utilitzades per relacionar mercats vs targets prioritaris.
Puntuació total	3 punts	0,75	

4. Proposta d'accions de suport (puntuació màxima: 64 punts)

ACCIÓ 1 – Proposta d'acció vinculada a la implementació de la nova estratègia digital en mitjans propis vinculada al pla de comunicació segmentada via CRM i vinculada al pla editorial (puntuació màxima: 25 punts)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció de comunicació segmentada pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Conceptualització i disseny d'una acció orientada a la captació de CRM B2C :			

Es detallen i justifiquen els canals emprats en l'acció	5 punts	5	S'atorguen 5 punts, el màxim, perquè es detallen els canals digitals emprats i classificats en orgànics (FB, IG i PINT) i de pagament (Google ads i Social Ads) justificant el target del visitor persona "premium alemany" objectiu d'aquesta acció
Es detallen i justifiquen els tipus d'elements de comunicació que s'empraran i formats digitals	5 punts	2	S'atorguen 2 punts, perquè es detallen els formats (fotografia, vídeo i GIFS acompanyats de text .) tot i que no justifiquen que aquests formats siguin els millors pel target premium.
Es detallen i justifiquen quins incentius es triaran per fomentar la participació	5 punts	1	S'atorguen 1 punt, perquè no es considera incentiu adequat al target, la sol.licitud a la l'ànding de complimentar un qüestionari que permet descarregar una guia.
Adequació en la conceptualització i disseny d'una acció de fidelització de CRM via newsletter :			
S'explica i es justifica quin serà l'storytelling de la newsletter	2,5 punts	0,5	S'atorguen 0,5 punt, perquè es fa una proposta de concepte creatiu o claim de campanya "Catalunya 5*" que no s'identifica amb l'exclusivitat i pot induir a error al identificar-se amb la categoria d'hotels. A banda no presenten storytelling i per tant la proposta en la newsletter, només s'identifica la classificació de targets, en les newsletters automatitzades i en base a les respostes del qüestionari.
S'explica i es justifica la freqüència d'enviament	2,5 punts	1	S'atorguen 1 punt, perquè es fa una proposta de cronograma d'enviaments, sense justificar el tempo ni el perquè de les diferents intensitats. No es justifica adequadament la freqüència ni es menciona mètode de control de la saturació de la BBDD.
Es fa una proposta esquemàtica de disseny i mòduls de la newsletter	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè es fa una proposta esquemàtica de disseny i mòduls de la newsletter en forma de mock-up. Adaptables a les diferents newsletters i a necessitats que puguin anar sorgint.
Es detallen i justifiquen elements de vinculació amb altres canals de l'ecosistema digital (xarxes, web).	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè es fa un bon plantejament de connexió amb l'ecosistema digital: web, l'àndings i xarxes socials.
Puntuació total	25 punts	14,5	

ACCIÓ 2 – Proposta d'acció vinculada a l'estratègia a xarxes socials (puntuació màxima: 18 punts)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció/campanya per a xarxes socials adreçada a augmentar la notorietat del producte Premium al mercat alemany.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Adequació dels formats (vídeo, imatge) emprats a les xarxes socials	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè expliquen en detall l'adequació dels formats proposats en cada una de les XXSS que detallen com a principals (FB,IG, PINT)
Enumeració de xarxes socials adequades per a fer aquesta comunicació	3 punts	1,5	S'atorguen 1,5 punts, perquè s'identifiquen les XXSS (FB,IG,PINT, TIK TOK) Explicació de cada una de les xarxes socials proposades sense entrar en el detall de l'adequació de cada una d'elles al target premium.
Quin serà l'storytelling comú als continguts publicats	3 punts	0,5	S'atorguen 0,5 punts, perquè presenten un storytelling lligat a la descoberta de la gran varietat d'atractius amagats que no tothom pot descobrir, però es presenten un detall de recursos turístics que es consideren més aviat "massius". Poca coherència entre el claim i els recursos mencionats. Descriuen de forma lineal l'oferta exclusiva: mar, muntanya, activitat, patrimoni cultural, genis, etc...
Es valora la vinculació de l'acció a les xarxes a altres canals de suport de l'ecosistema digital.			
Com es vincula aquesta acció al contingut de newsletters	3 punts	1,5	S'atorguen 1,5 punts, perquè la vinculació de les xarxes socials amb la newsletter és mitjançant un formulari d'inscripció segons els interessos de l'usuari i la possibilitat de rebre una guia de viatge personalitzada després d'enviar formulari/qüestionari. Es una estratègia poc adequada i poc incentivadora per un target premium.
Com es vincula aquesta acció a la comunicació d'una l'anding de campanya	3 punts	2	S'atorguen 2 punts, perquè la proposta planteja les XXSS com el punt inspiracional que ha de generar trànsit a les l'andings, per tal que l'usuari comenci el procés de maduració del lead a través dels formularis que se li proposin. No es fa esment de cap peça concreta, ni res ad hoc per potenciar aquesta vinculació.

Com s'utilitzen influencers per amplificar aquesta acció	3 punts	2	S'atorguen 2 punts perquè s'identifiquen els diversos influencers que defineixen com a perfil premium, però no s'argumenta i tots estan bàsicament vinculats a lifestyle, moda i fitness . No contempla com s'integra en l'estratègia global d'aquesta acció.
Puntuació total	18 punts	10,5	

ACCIÓ 3 – Proposta d'acció vinculada a la creació d'una landing de campanya (puntuació màxima: **21 punts**)

Es valorarà el nivell de definició del disseny d'una landing de campanya, pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Estructura i disseny dels mòduls que s'inclouran a la pàgina	4,25 punts	4,25	S'atorguen 4,25 punts, el màxim, perquè detallen tot el procés de creació de les landings. Concreten l'estructura i disseny dels mòduls. Es destaca la usabilitat web i l'experiència d'usuari.
S'explica i es justifica quin és l'storytelling de la pàgina i quins elements s'utilitzen per donar coherència al missatge: vídeos, continguts.	4,25 punts	3	S'atorguen 3 punts perquè no es un storytelling ben argumentat. Es parla bàsicament del concepte d'exclusivitat premium sense entrar en detall, tot i que apunta la vinculació amb el claim de "Catalunya 5*" Els elements i els missatges proposats són coherents.
S'explica i justifica si s'inclouen continguts generats per tercers, ja siguin continguts de xarxes socials o d'influencers, per tal de reforçar els missatges.	4,25 punts	3	S'atorguen 3 punts perquè s'identifica alguna opció sense massa justificació ni detall, com la connexió amb ambaixadors per tal que actuïn com prescriptors premium, sense donar-ne més detall o la vinculació al feed d'Instagram @katalonientourismus sense donar-ne més detall.
Es detalla el nivell de relació amb la resta de continguts de la pàgina del Catalunya.com	4,25 punts	2	S'atorguen 2 punts perquè només es fa esment de que el criteri per escollir les destinacions i experiències a mostrar en la landing està basat en els continguts de la pàgina catalunya.com, així com en els continguts recollits en l'última edició del PDF Catalunya Premium. No s'especifica si tots els continguts tindran enllaç a una pàgina d'aterratge.
Es valora que la proposta sigui call to action amb l'objectiu de captar CRM en aquesta landing de campanya	4 punts	3	S'atorguen 3 punts perquè es proposen formularis a la landing per captació de leads (incentius i subscripcions). L'estratègia de complimentar qüestionari es considera poc adequada pel target.

Puntuació total	21 punts	15,25	

NTT DATA SPAIN, SLU.

3. Qualitat tècnica del projecte (puntuació màxima: 6 punts)

3.1. Metodologia de treball (puntuació màxima: 3 punts)

Aquest apartat ha d'incorporar una explicació de com es vol dur a terme l'assessorament i suport tècnic objecte de la licitació, processos específics que es pensen aplicar en el conjunt de l'assessorament o en alguna fase en concret i com serà la dinàmica de treball.

Cal explicar com es treballarà amb els mercats internacionals i quins mecanismes de coordinació s'establiran. Si l'empresa té previst realitzar una gestió centralitzada de l'estratègia i una execució local de la mateixa, a través de diverses seus internacionals, caldrà també que s'expliqui.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
CRM: metodologia del pla de campanyes de comunicació via newsletter. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè fan una explicació exhaustiva de la metodologia (estratègica i operacional) proposta de creació d'un mapping de canals internacionals, contemplen el customer journey i les fases del funnel. Es contempla l'adaptació dels missatges a la cultura del país més que a la simple traducció idiomàtica, tot i que no es concreta el modus operandi en aquest apartat.. Traduccions a través del CMS de Adobe Experience Manager. Model de relació en 3 nivells de comitès. Detall dels comitès: composició, funcions, calendari i docs. Pla d'assegurament de qualitat. Proposen incorporar la metodologia Agile.com a palanca de canvi. Definició de l'organigrama i detall de l'equip que proposen per portar a terme el projecte.
Xarxes Socials: metodologia de gestió de xarxes socials. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè fan una explicació exhaustiva de la metodologia (estratègica i operacional) proposta de creació d'un mapping de canals internacionals, contemplen el customer journey i les fases del funnel.

necessitats del projecte.			Es contempla l'adaptació dels missatges a la cultura del país més que a la simple traducció idiomàtica, tot i que no es concreta el modus operandi en aquest apartat. Traduccions a través del CMS de Adobe Experience Manager. Model de relació en 3 nivells de comitès. Detall dels comitès: composició, funcions, calendari i docs. Pla d'assegurament de qualitat. Metodologia específica i detallada de forma exhaustiva en gestió de XXSS. Objectius, fases, multi-país, multi-producte, estratègia de continguts, Control de crisi reputacional. Monitoratge i reporting.
WEB: metodologia en la gestió de l'anding de mercats. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	1	S'atorga 1 punt, el màxim, perquè fan una explicació exhaustiva de la metodologia (estratègica i operacional) proposta de creació d'un mapping de canals internacionals, contemplen el customer journey i les fases del funnel. Es contempla l'adaptació dels missatges a la cultura del país més que a la simple traducció idiomàtica, tot i que no es concreta el modus operandi en aquest apartat. Traduccions a través del CMS de Adobe Experience Manager. Model de relació en 3 nivells de comitès. Detall dels comitès: composició, funcions, calendari i docs. Pla d'assegurament de qualitat. Metodologia específica i detallada de forma exhaustiva en gestió de l'anding. Anàlisi de necessitats i mitjans. Guidelines editorials, gestió de continguts. Mesura i Resultats: KPIs Millors Pràctiques
Puntuació total	3 punts	3	

3.2. Calendari del projecte (puntuació màxima: 3 punts)

Es valorarà la presentació d'un calendari de realització de les diferents tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada en el punt anterior i al coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objectes a la licitació i idoneïtat de calendaritzar les accions comunicatives.

Calendari de projecte	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Calendari d'enviament de Newsletters segons els mercats objecte de la licitació. - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0,25	S'atorga 0,25 punts perquè es presenta un calendari ben estructurat però únic per mercats propers i un altre per a mercats llunyans. Sense tenir en compte les peculiaritats dels mercats individuals que configuren els grups. No s'argumenten coneixements específics dels diferents mercats internacionals. Proposen establir objectius i estratègia que permetran que el calendari sigui adequat, tot i que manquen referències explícites sobre l'adequació dels enviaments a la temporada o a les necessitats específiques de cada mercat. No indiquen les fonts d'origen per aconseguir els coneixements específics de cada mercat.
Calendari de publicacions a xarxes segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0,25	S'atorga 0,25 punts perquè es presenta un calendari únic per tots els mercats, molt genèric i sense definició de productes i diferents targets. Es presenta un llistat de tasques calendaritzat per mesos, sense menció a les tasques de suport, com per exemple el temps de resposta a comentaris. L'empresa no argumenta coneixements específics dels diferents mercats internacionals. Es menciona que s'establirà un pla global d'acord amb les principals fites i esdeveniments del discurs turístic de Catalunya i es farà una baixada específica per a cada país. No indiquen les fonts d'origen per aconseguir els coneixements específics de cada mercat.
Calendari d'actualització de l'andings al web segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció	1 punt	0,25	S'atorga 0,25 punt perquè es presenta un calendari únic per tots els mercats, molt genèric i sense definició de productes i diferents targets. El calendari s'organitza per fases en base a la metodologia proposada,

de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.			amb detall de les tasques a realitzar per l'actualització de l'andings, des d'un punt de vista funcional. L'empresa no argumenta coneixements específics dels diferents mercats internacionals. No indiquen les fonts d'origen per aconseguir els coneixements específics de cada mercat.
Puntuació total	3 punts	0,75	

4. Proposta d'accions de suport (puntuació màxima: 64 punts)

ACCIÓ 1 – Proposta d'acció vinculada a la implementació de la nova estratègia digital en mitjans propis vinculada al pla de comunicació segmentada via CRM i vinculada al pla editorial (puntuació màxima: 25 punts)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció de comunicació segmentada pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Conceptualització i disseny d'una acció orientada a la captació de CRM B2C :			
Es detallen i justifiquen els canals emprats en l'acció	5 punts	4	S'atorguen 4 punts perquè tot i que es detallen i justifiquen els canals digitals presentant un mix de canals propis (FB, IG, TW) , pagats clústers premium a les ciutats rentes altes) i guanyats (AAVV partners) els objectius (SMART) no estan ben definits.
Es detallen i justifiquen els tipus d'elements de comunicació que s'empraran i formats digitals	5 punts	5	S'atorguen 5 punts, el màxim, perquè s'esmenten els elements de comunicació en base als insights i al concepte "Uniqueness" i desenvolupen les tres línies d'accions proposades amb tot el detall d'elements i formats de comunicació.
Es detallen i justifiquen quins incentius es triaran per fomentar la participació	5 punts	5	S'atorguen 5 punts, el màxim, perquè s'identifiquen i es detallen les diferents opcions d'incentius per la captació de leads de beneficis (contingut enriquit i passe VIP) i de diversió (Test vs Guia)

Adequació en la conceptualització i disseny d'una acció de fidelització de CRM via newsletter :			
S'explica i es justifica quin serà l'storytelling de la newsletter	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè es fa una proposta d'storytelling determinat per les fases del customer journey del viatger, sota el concepte creatiu "Only in Catalunya"
S'explica i es justifica la freqüència d'enviament	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè es fa una proposta d'enviament segons la fase del customer journey dels contactes i es justifica la proposta, tenint en compte segmentacions per controlar la saturació de la BBDD.
Es fa una proposta esquemàtica de disseny i mòduls de la newsletter	2,5 punts	1	S'atorga 1 punt, perquè tot i que fan 2 propostes per B2C i B2B només fan referència al disseny i als mòduls, sense cap nivell de detall ni de desplegament de la proposta.
Es detallen i justifiquen elements de vinculació amb altres canals de l'ecosistema digital (xarxes, web).	2,5 punts	1	S'atorga 1 punt, perquè es proposa que els continguts de la newsletter estiguin enllaçats al portal catalunya.com i es detalla que el contingut s'anirà personalitzant en funció de la qualificació del contacte al CRM. No obstant no defineixen ni concreten els elements de vinculació amb les xarxes socials, ja que les plantegen més com un canal de difusió, i ni tant sols s'inclouen en la proposta gràfica de newsletter.
Puntuació total	25 punts	21	

ACCIÓ 2 – Proposta d'acció vinculada a l'estratègia a xarxes socials (puntuació màxima: **18 punts**)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció/campanya per a xarxes socials adreçada a augmentar la notorietat del producte Premium al mercat alemany.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Adequació dels formats (vídeo, imatge) emprats a les xarxes socials	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè es detallen exhaustivament tots els diferents formats emprats per cada una de les accions que es proposen, es mostra la xarxa social on es publicarà lligat al format específic d'aquella plataforma digital, així com la durada i freqüència.
Enumeració de xarxes socials adequades per a fer aquesta comunicació	3 punts	1,5	S'atorga 1,5 punts, perquè s'enumeren les diferents XXSS que utilitzaran, però inclouen Twitter en anglès (@visitcatalonia) que no es considera adequat pel mercat alemany, .

Quin serà l'storytelling comú als continguts publicats	3 punts	1	S'atorga 1 punt, perquè sota el concepte creatiu "Only in Catalunya" proposen desenvolupar continguts específics lligats a diferents productes. No es considera un storytelling amb un fil conductor entre els diferents productes, més enllà del claim comú.
Es valora la vinculació de l'acció a les xarxes a altres canals de suport de l'ecosistema digital.			
Com es vincula aquesta acció al contingut de newsletters	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè s'explica exhaustivament quin serà el vincle amb la newsletter per cada una de les accions especificades a les diferents xarxes socials proposades. Aprofitant els continguts generats de les accions per incloure's a la newsletters que s'enviïn. Es proposa utilitzar els influencers per incentivar la captació de leads comunicant que a la newsletter s'explica quin és el seu lloc preferit de Catalunya.
Com es vincula aquesta acció a la comunicació d'una landing de campanya	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè s'explica exhaustivament com es vincularan les accions a XXSS a una landing. Es proposa dissenyar una landing d'aterratge amb l'objectiu d'accedir a un espai que li faci aprofundir a la fase de notorietat del funnel per activar la fase d'interès. Es detalla que tindrà 3 mòduls, un amb continguts de marca, un segon amb destinacions recomanades per influencers i finalment un call to action per inscriure's a la NL.
Com s'utilitzen influencers per amplificar aquesta acció	3 punts	1,5	S'atorga 1,5 punts, perquè la proposta només identifica la utilització d'influencers i posa d'exemple uns perfils escollits per producte però sense cap atribut diferenciador. Es detalla la metodologia sense aprofundir ni realitzar propostes concretes.
Puntuació total	18 punts	13	

ACCIÓ 3 – Proposta d'acció vinculada a la creació d'una landing de campanya (puntuació màxima: 21 punts)

Es valorarà el nivell de definició del disseny d'una landing de campanya, pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Estructura i disseny dels mòduls que s'inclouran a la pàgina	4,25 punts	3,5	S'atorguen 3,5 punts, perquè es presenta l'estructura i disseny dels mòduls de les landings de campanyes amb un total de 3 mòduls: 1 de viatges i 2 de call to action. Però li resta punts el fet que la proposta gràfica no guarda coherència amb la línia gràfica del catalunya.com i no està justificada.

S'explica i es justifica quin és l'storytelling de la pàgina i quins elements s'utilitzen per donar coherència al missatge: vídeos, continguts.	4,25 punts	3	S'atorguen 3 punts, perquè sota el concepte creatiu "Only in Catalunya" proposen 1 mòdul de continguts de viatges vinculats a diferents productes. Tot i la declinació del concepte creatiu en territoris no s'estableix un storytelling com a tal, ni es concreta cap element o peça diferenciadora
S'explica i justifica si s'inclouen continguts generats per tercers, ja siguin continguts de xarxes socials o d'influencers, per tal de reforçar els missatges.	4,25 punts	2	S'atorguen 2 punts, perquè s'explica com s'obtindran continguts de tercers i ho centren bàsicament amb contingut generat per influencers, explicant-ne els avantatges d'utilitzar diferents formats com estratègia de dinamització. Tanmateix, no s'explota com a incentiu CTA en la proposta gràfica de la l'anding.
Es detalla el nivell de relació amb la resta de continguts de la pàgina del Catalunya.com	4,25 punts	3	S'atorguen 3 punts, perquè només es menciona que des de la l'anding es podrà accedir al portal Catalunya.com (home page) o als apartats específics de producte, però no es dona cap detall de com es desenvoluparà aquesta connexió, ni en l'apartat de proposta gràfica ni es detalla cap altre aspecte que millori la proposta.
Es valora que la proposta sigui call to action amb l'objectiu de captar CRM en aquesta l'anding de campanya	4 punts	2	S'atorguen 2 punts, perquè es proposen dos mòduls, un per captar leads B2C i un altre per captar leads B2B. Es considera no adequat utilitzar una mateixa l'anding per dirigir-se a dos targets diferents, ja que es desvia el focus del target principal.
Puntuació total	21 punts	13,5	

BOTH PEOPLE & COMMS, SL.

3. Qualitat tècnica del projecte (puntuació màxima: 6 punts)

3.1. Metodologia de treball (puntuació màxima: 3 punts)

Aquest apartat ha d'incorporar una explicació de com es vol dur a terme l'assessorament i suport tècnic objecte de la licitació, processos específics que es pensen aplicar en el conjunt de l'assessorament o en alguna fase en concret i com serà la dinàmica de treball.

Cal explicar com es treballarà amb els mercats internacionals i quins mecanismes de coordinació s'establiran. Si l'empresa té previst realitzar una gestió centralitzada de l'estratègia i una execució local de la mateixa, a través de diverses seus internacionals, caldrà també que s'expliqui.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
CRM: metodologia del pla de campanyes de comunicació via newsletter. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	0,15	S'atorguen 0,15 punts, perquè no hi ha detall de com aplicaran la metodologia proposada: no diuen quines eines, no proposen fluxes de treball. Tot està definit de forma molt genèrica. En la seva proposta de community managers per la gestió, agrupen mercats amb cultures i canals de comunicació totalment diferents (USA amb Xina i Israel). No té coherència, a banda que no inclouen tots els mercats objecte de la contractació, ja que no consta Àsia Pacífic, ni Canadà, Alemanya l'inclouen com a "resta d'Europa" el que fa pensar que no són conscients de la importància del mercat alemany per Catalunya.
Xarxes Socials: metodologia de gestió de xarxes socials. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	0,15	S'atorguen 0,15 punts, perquè no hi ha detall de com aplicaran la metodologia proposada. Tot està definit de forma molt genèrica. No recullen la realitat de les xarxes socials actuals de l'ACT. Fan menció a una xarxa específica per Rússia però cap a xarxes d'altres mercats com Xina. És una metodologia genèrica que serveix per qualsevol destinació o producte, no connecten la metodologia amb la realitat de l'ACT i el repte de l'ACT. En la seva proposta de community managers per la gestió, agrupen mercats amb cultures i canals de comunicació totalment diferents (USA amb Xina i Israel). No té

			coherència, a banda que no inclouen tots els mercats objecte de la contractació, ja que no consta Àsia Pacífic, ni Canadà, Alemanya l'inclouen com a "resto de Europa" el que fa pensar que no són conscients de la importància del mercat alemany per Catalunya.
WEB: metodologia en la gestió de l'anding de mercats. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	0,15	S'atorguen 0,15 punts, perquè no hi ha detall de com aplicaran la metodologia proposada, ni l'adaptació als visitors persona ni als mercats. Tot està definit de forma molt genèrica. En la seva proposta de community managers per la gestió, agrupen mercats amb cultures i canals de comunicació totalment diferents (USA amb Xina i Israel). No té coherència, a banda que no inclouen tots els mercats objecte de la contractació, ja que no consta Àsia Pacífic, ni Canadà, Alemanya l'inclouen com a "resto de Europa" el que fa pensar que no són conscients de la importància del mercat alemany per Catalunya.
Puntuació total	3 punts	0,45	

3.2. Calendari del projecte (puntuació màxima: 3 punts)

Es valorarà la presentació d'un calendari de realització de les diferents tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada en el punt anterior i al coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objectes a la licitació i idoneïtat de calendaritzar les accions comunicatives.

Calendari de projecte	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Calendari d'enviament de Newsletters segons els mercats objecte de la licitació. - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0,15	S'atorguen 0,15 punts, perquè la proposta de calendari de newsletter que presenten és molt genèrica i poc desenvolupada sense detallar ni producte, ni mercat, per tant no té en compte cap especificitat dels diferents mercats, tampoc argumenten de temporalitat. S'esmenta que es generarà un calendari per cada país on es tingui presència, i tots els calendaris són similars, fet que demostra la manca d'aprofundiment en les especificitats de cada mercat.

Calendari de publicacions a xarxes segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0,15	S'atorguen 0,15 punts, perquè es presenta un calendari de publicació de manera molt genèrica sense detallar ni producte, ni mercat. El nombre de publicacions tampoc estan precisades/(calendari mensual) S'esmenta que es generarà un calendari per cada país on es tingui presència, i tots els calendaris són similars, fet que demostra la manca d'aprofundiment en les especificitats de cada mercat. Pel que fa al coneixement de mercat no hi ha cap element a la proposta que demostrï que coneixen en profunditat els mercats, a banda del que s'ha esmentat en l'apartat metodològic respecte a community managers per la gestió, que agrupen mercats amb cultures i canals de comunicació totalment diferents (USA amb Xina i Israel) i que no inclouen tots els mercats objecte de la contractació, ja que no consta Àsia Pacífic, ni Canadà, a Alemanya l'inclouen com a "resta d'Europa" el que fa pensar que no són conscients de la importància del mercat alemany per Catalunya.
Calendari d'actualització de llandings al web segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0,15	S'atorguen 0,15 punts, perquè es centren en el procediment però no presenten un calendari de publicació ni d'actualització de les llandings. Tampoc es fa cap esment ni a les temàtiques ni als mercats. Al presentar un calendari tant genèric no es pot valorar la idoneïtat del calendari a les accions comunicatives. Pel que fa al coneixement de mercat no hi ha cap element a la proposta que demostrï que coneixen en profunditat els mercats, a banda del que s'ha esmentat en l'apartat metodològic respecte a community managers per la gestió, que agrupen mercats amb cultures i canals de comunicació totalment diferents (USA amb Xina i Israel) i que no inclouen tots els mercats objecte de la contractació, ja que no consta Àsia Pacífic, ni Canadà, a Alemanya l'inclouen com a "resta d'Europa" el que fa pensar que no són conscients de la importància del mercat alemany per Catalunya.
Puntuació total	3 punts	0,45	

4. Proposta d'accions de suport (puntuació màxima: 64 punts)

ACCIÓ 1 – Proposta d'acció vinculada a la implementació de la nova estratègia digital en mitjans propis vinculada al pla de comunicació segmentada via CRM i vinculada al pla editorial (puntuació màxima: 25 punts)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció de comunicació segmentada pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Conceptualització i disseny d'una acció orientada a la captació de CRM B2C :			
Es detallen i justifiquen els canals emprats en l'acció	5 punts	0	S'atorguen 0 punts, perquè no es fa cap esment als canals emprats.
Es detallen i justifiquen els tipus d'elements de comunicació que s'empraran i formats digitals	5 punts	2	S'atorguen 2 punts, perquè els elements de comunicació que plantegen s'associen bàsicament a Barcelona (Gaudí) i el mar mediterrani. Per tant, no posen en valor la diversitat territorial de Catalunya, deixant en un segon lloc l'oferta d'interior. Des d'un punt de vista de productes està molt poc desenvolupat, deixant de considerar activitats a la natura o l'enogastronomia, entre d'altres. No es detalla els formats digitals que s'utilitzaran, més enllà d'imatges, tipografia i l'aplicació de colors.
Es detallen i justifiquen quins incentius es triaran per fomentar la participació	5 punts	5	S'atorguen 5 punts, el màxim, perquè es detallen i justifiquen els incentius, que estan vinculats als partners estratègics de l'ACT i adequats al target premium. Proposen un sorteig d'un tour de luxe a Catalunya, amb la col·laboració dels partners de l'Agència Catalana de Turisme i les institucions públiques de Catalunya i en donen un detall exhaustiu del sorteig.
Adequació en la conceptualització i disseny d'una acció de fidelització de CRM via newsletter :			

S'explica i es justifica quin serà l'storytelling de la newsletter	2,5 punts	0,5	S'atorguen 0,5 punts, perquè proposen un concepte creatiu "Tu hogar en el Mediterráneo" que no es declina en cap storytelling, ni s'orienta al target Premium. No presenten cap comunicació narrativa, per tant no hi ha un relat entorn a l'estratègia creativa.
S'explica i es justifica la freqüència d'enviament	2,5 punts	1,5	S'atorguen 1,5 punts, perquè es fa una proposta d'enviament molt poc detallada, tot i que s'esmenten els workflows no s'especifica la periodicitat, més enllà de determinar una tramesa mensual, segmentada però sense concreta el tipus de segmentació.
Es fa una proposta esquemàtica de disseny i mòduls de la newsletter	2,5 punts	1,5	S'atorguen 1,5 punts perquè es descriu l'estructura de mòduls i disseny de la newsletter, però presenta poca atractivitat, donat el target premium al que s'adreça la proposta.
Es detallen i justifiquen elements de vinculació amb altres canals de l'ecosistema digital (xarxes, web).	2,5 punts	0	S'atorguen 0 punts perquè no es detallen cap element de vinculació amb la resta de canals de l'ecosistema de l'Agència Catalana de Turisme.
Puntuació total	25 punts	10,5	

ACCIÓ 2 – Proposta d'acció vinculada a l'estratègia a xarxes socials (puntuació màxima: **18 punts**)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció/campanya per a xarxes socials adreçada a augmentar la notorietat del producte Premium al mercat alemany.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Adequació dels formats (vídeo, imatge) emprats a les xarxes socials	3 punts	1,5	S'atorguen 1,5 punts perquè proposen la creació de vídeos, fotografies i testimonis que permetin al públic alemany conèixer i viure l'experiència de viatjar a Catalunya, tot i que no s'aprofundeix en l'adequació dels diferents formats per les diferents XXSS.
Enumeració de xarxes socials adequades per a fer aquesta comunicació	3 punts	1,5	S'atorguen 1,5 punts perquè s'enumeren les XXSS on es publicarà contingut (FB, IG, TW) sense aprofundir ni argumentar l'adequació de cada una d'elles pel target premium, objecte d'aquesta proposta.

Quin serà l'storytelling comú als continguts publicats	3 punts	1,5	S'atorguen 1,5 punts perquè proposen un storytelling que te com estratègia creativa la identificació d'escenaris similars entre Catalunya i Alemanya i confrontar-los amb missatges. Es considera una estratègia poc adequada, ni focalitzada pel target premium.
Es valora la vinculació de l'acció a les xarxes a altres canals de suport de l'ecosistema digital.			
Com es vincula aquesta acció al contingut de newsletters	3 punts	1	S'atorga 1 punt perquè respecte a la vinculació amb la newsletter, s'identifica que els missatges en les XXSS i a la newsletter seran homogenis, però no s'explica com es vincularan, més enllà que tots els posts en XXSS i les newsletters, aniran sempre acompanyats del link de les llandings de campanya.
Com es vincula aquesta acció a la comunicació d'una llanding de campanya	3 punts	1	S'atorguen 1 punt perquè es fa un plantejament genèric on es menciona que les publicacions de xarxes socials i les newsletters s'acompanyaran del link de la llanding de la campanya amb l'objectiu de tenir més informació i poder-se registrar a través d'un CTA, sense descriure els avantatges o la proposta de valor que representa aquest plantejament pel target premium.
Com s'utilitzen influencers per amplificar aquesta acció	3 punts	1	S'atorguen 1 punt perquè fan una proposta que no es adequada a l'estratègia de segmentació ni al target, donat que es centre tot amb un sol influencer amb totes les limitacions i riscos que això comporta.
Puntuació total	18 punts	7,5	

ACCIÓ 3 – Proposta d'acció vinculada a la creació d'una llanding de campanya (puntuació màxima: 21 punts)

Es valorarà el nivell de definició del disseny d'una llanding de campanya, pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
-----------	------------------	-----------------	------------------------------

Estructura i disseny dels mòduls que s'inclouran a la pàgina	4,25 punts	2	S'atorguen 2 punts perquè es descriu l'estructura de mòduls i disseny de la l'anding però presenta poca atractivitat, donat el target premium al que s'adreça la proposta. Es una proposta molt poc detallada.
S'explica i es justifica quin és l'storytelling de la pàgina i quins elements s'utilitzen per donar coherència al missatge: vídeos, continguts.	4,25 punts	1	S'atorga 1 punt perquè proposen un storytelling que te com estratègia creativa la identificació d'escenaris similars entre Catalunya i Alemanya i confrontar-los amb missatges. Es considera una estratègia poc adequada, ni focalitzada pel target premium.
S'explica i justifica si s'inclouen continguts generats per tercers, ja siguin continguts de xarxes socials o d'influencers, per tal de reforçar els missatges.	4,25 punts	1	S'atorga 1 punt perquè mencionen que faran ús d'1 influencer, però no aporten dades sobre la comunitat al darrera d'aquest influencer i l'impacte que té en el target de l'acció, ni tampoc especifiquen quins continguts aportarà aquest influencer a la l'anding i a la campanya.
Es detalla el nivell de relació amb la resta de continguts de la pàgina del Catalunya.com	4,25 punts	2	S'atorguen 2 punts perquè es menciona que potenciaran el linkbuilding i la relació entre el catalunya.com i la l'anding de campanya de manera poc argumentada en relació als avantatges de la proposta.
Es valora que la proposta sigui call to action amb l'objectiu de captar CRM en aquesta l'anding de campanya	4 punts	3	S'atorguen 3 punts perquè tot i que fan una proposta call to action que queda definida i argumentat en l'apartat d'incentius de l'Acció 1, no s'explica de forma exhaustiva la conversió a leads pel CRM.
Puntuació total	21 punts	9	

ADSMURAI, SL.

3. Qualitat tècnica del projecte (puntuació màxima: 6 punts)

3.1. Metodologia de treball (puntuació màxima: 3 punts)

Aquest apartat ha d'incorporar una explicació de com es vol dur a terme l'assessorament i suport tècnic objecte de la licitació, processos específics que es pensen aplicar en el conjunt de l'assessorament o en alguna fase en concret i com serà la dinàmica de treball.

Cal explicar com es treballarà amb els mercats internacionals i quins mecanismes de coordinació s'establiran. Si l'empresa té previst realitzar una gestió centralitzada de l'estratègia i una execució local de la mateixa, a través de diverses seus internacionals, caldrà també que s'expliqui.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
CRM: metodologia del pla de campanyes de comunicació via newsletter. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	0,5	S'atorguen 0,5 punts perquè fan una explicació exhaustiva de la metodologia (estratègica i operacional), tot i que no expliquen la seva adaptació en els diferents mercats internacionals. Tampoc defineixen l'estructura organitzativa interna per implementar la metodologia proposada. Identifiquen el nombre i tipus de newsletter amb la mateixa periodicitat, sense desenvolupar-ho ni declinar-ho en els diferents mercats. Esmenten l'opció de fer un calendari per cada mercat però no desenvolupen la idea. Aquesta metodologia permet el contacte constant amb els usuaris i l'opció de segmentar, però no s'especifica com es farien els ajustaments d'adaptació a cada mercat.
Xarxes Socials: metodologia de gestió de xarxes socials. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	0,5	S'atorguen 0,5 punts perquè la metodologia està basada amb l'anàlisi del mercat amb benchmark . Recomanació de noves XXSS. Proposen una estratègia de gestió de XXSS lligada al CRM. Identifiquen la importància de portar a terme una estratègia de continguts, sense explicar la metodologia de governança dels continguts. . Proposen traçar una estratègia per als mercats i públics objectius per cada xarxa social, amb control de resultats determinant els KPIs, per tal que es pugui reorientar l'estratègia de forma continua en funció dels resultats obtinguts. Metodologia d'informes i monitorització mot detallat, però en cap apartat s'especifica com serà l'execució de l'estratègia a nivell de cada mercat ni d'integració en l'estratègia global.

WEB: metodologia en la gestió de l'anding de mercats. S'expliquen els avantatges de l'ús de la metodologia utilitzada i la possibilitat d'ajustament constant en funció de les necessitats del projecte.	1 punt	0,25	S'atorguen 0,25 punts perquè presenten una metodologia de base, iniciant la diagnosi de les actuals l'andings (escasses) però no plantegen cap metodologia global per integrar la creació de noves l'andings Expliquen conceptes genèrics de mètriques i SEO. Identifiquen la importància de millora dels CTAs Identifiquen la importància d'anar coordinats amb els CPTs (mercats i tenir en compte els visitors persona, però no en donen cap detall. Proposta poc desenvolupada.
Puntuació total	3 punts	1,25	

3.2. Calendari del projecte (puntuació màxima: 3 punts)

Es valorarà la presentació d'un calendari de realització de les diferents tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada en el punt anterior i al coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objectes a la licitació i idoneïtat de calendaritzar les accions comunicatives.

Calendari de projecte	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Calendari d'enviament de Newsletters segons els mercats objecte de la licitació. - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0,25	S'atorguen 0,25 punts perquè proposen un calendari d'enviament de newsletter ben estructurat, amb tot el detall d'accions global i aterrat al mercat DACH, sense donar massa detalls de la idoneïtat d'aquest cronograma en el mercat del DACH ni declinar-ho en els diferents mercats. No queda clar el seu coneixement de les especificitats dels diferents mercats i tampoc expliquen com s'implementarà en els diferents mercats. Proposta poc desenvolupada a nivell multimercat.
Calendari de publicacions a xarxes segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions	1 punt	0,5	S'atorguen 0,5 punts perquè proposen un calendari exhaustiu, ben estructurat i ben argumentat de les publicacions a XXSS en concret del mercat DACH i orientat a les diferents tipologies de visitors persona de l'Agència Catalana de Turisme. Proposta ben plantejada pel mercat DACH però que no s'auto-explica en cas de a la resta de mercats, entenent la diversitat i especificitats de mercats que configuren el total de mercats internacionals que aborda

comunicatives.			l'Agència Catalana de Turisme.
Calendari d'actualització de l'landings al web segons els mercats objecte de la licitació - Tasques de suport i accions proposades en funció de la metodologia presentada. - Coneixement de l'empresa dels diferents mercats internacionals objecte de la licitació. - Idoneïtat del calendari a les accions comunicatives.	1 punt	0	S'atorguen 0 punts perquè la proposta que presenten es totalment genèrica i sense cap referència a les l'landings en els diferents mercats internacionals. Proposen contrastar amb CPTs la idoneïtat de les freqüències. No s'especifica el grau de coneixement dels diferents mercats emissors.
Puntuació total	3 punts	0,75	

4. Proposta d'accions de suport (puntuació màxima: 64 punts)

ACCIÓ 1 – Proposta d'acció vinculada a la implementació de la nova estratègia digital en mitjans propis vinculada al pla de comunicació segmentada via CRM i vinculada al pla editorial (puntuació màxima: 25 punts)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció de comunicació segmentada pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Conceptualització i disseny d'una acció orientada a la captació de CRM B2C :			
Es detallen i justifiquen els canals emprats en l'acció	5 punts	5	S'atorguen 5 punts, el màxim, perquè proposen un enfocament global de l'estratègia de la comunicació integral sota el concepte "Obsession for our visitors" Identifiquen la personalitat de cada canal en el global de l'ecosistema digital . Amb aquest plantejament es posa al centre la captació de dades per nodrir el CRM de forma molt clara. Es detallen i justifiquen exhaustivament amb recomanació i tendències per enriquir el contingut. Proposta molt clara i coherent.
Es detallen i justifiquen els tipus d'elements de comunicació que s'empraran i formats digitals	5 punts	5	S'atorguen 5 punts, el màxim, perquè amb l'enfocament global de l'estratègia de la comunicació integral sota el concepte "Obsession for our visitors" detallen i justifiquen en la proposta de manera exhaustiva tots els elements de comunicació amb un gran nivell de detall.

Es detallen i justifiquen quins incentius es triaran per fomentar la participació	5 punts	3	S'atorguen 3 punts, perquè la proposta d'un premi que va més enllà del valor econòmic està conceptualitzada però no se'n detalla l'execució, per tant un incentiu poc enfocat al target premium alemany.
Adequació en la conceptualització i disseny d'una acció de fidelització de CRM via newsletter :			
S'explica i es justifica quin serà l'storytelling de la newsletter	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè defineixen molt bé l'storytelling que el declinen en tota la proposta i sota el concepte creatiu de "Desconnectar per Reconnectar" queda totalment integrat en la newsletter. Proposta molt coherent amb el target. S'explica de forma clara la seva integració i objectiu de captació de dades.
S'explica i es justifica la freqüència d'enviament	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè es fa una proposta flexible d'enviaments i se'n justifica la periodicitat, Proposta que intenta evitar la saturació de la BBDD i que s'integra en les diferents fases del fil conductor de l'storytelling "Desconnectar per Reconnectar" per actuar com una font de captació i fidelització de leads al CRM.
Es fa una proposta esquemàtica de disseny i mòduls de la newsletter	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè es fa una proposta de l'esquema i mòduls de les newsletters i mostren tres propostes de dissenys de NL de campanya, NL estacional i NL temàtica.
Es detallen i justifiquen elements de vinculació amb altres canals de l'ecosistema digital (xarxes, web).	2,5 punts	2,5	S'atorguen 2,5 punts, el màxim, perquè es fa una proposta perfectament integrada totalment. Detalla i justifica la vinculació amb elements web (web, l'landing del mercat alemany i l'landings de campanya) i xarxes socials.
Puntuació total	25 punts	23	

ACCIÓ 2 – Proposta d'acció vinculada a l'estratègia a xarxes socials (puntuació màxima: 18 punts)

Es valorarà el nivell de definició d'una acció/campanya per a xarxes socials adreçada a augmentar la notorietat del producte Premium al mercat alemany.

Metodologia de treball	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
------------------------	------------------	-----------------	------------------------------

Adequació dels formats (vídeo, imatge) emprats a les xarxes socials	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè presenten una proposta detallada i justificada dels diferents formats emprats, amb un pla d'objectius clar i un pla d'activació molt detallat.
Enumeració de xarxes socials adequades per a fer aquesta comunicació	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè s'identifiquen i enumeren les Xarxes Socials i plataformes que s'utilitzaran, detallant la personalitat de cada una d'elles i com s'utilitzaran en les diferents fases. Proposta transversal, diversa en formats utilitzats actualment i en nous formats Proposta molt ben integrada en l'ecosistema.
Quin serà l'storytelling comú als continguts publicats	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè defineixen molt bé l'storytelling que declinen en tota la proposta i sota el concepte de "Desconnectar per Reconnectar" queda totalment integrat en el global de continguts, des de l'inici i en tot el cicle de comunicació digital amb els usuaris.
Es valora la vinculació de l'acció a les xarxes a altres canals de suport de l'ecosistema digital.			
Com es vincula aquesta acció al contingut de newsletters	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè en la seva proposta, la newsletter apareix com a element de comunicació a totes les fases de l'acció de manera totalment integrada.
Com es vincula aquesta acció a la comunicació d'una l'anding de campanya	3 punts	2	S'atorguen 2 punts, perquè la proposta contempla crear una l'anding de campanya on s'inclourà el concepte i s'utilitzarà com a repositori de tots els continguts que es generaran, però no queda ben detallat si contemplarà peces especials o altres accions vinculants.
Com s'utilitzen influencers per amplificar aquesta acció	3 punts	3	S'atorguen 3 punts, el màxim, perquè l'estratègia d'influencers, basada en l'storytelling, és adequada i pertinent. Proposta molt detallada i justificada del grup d'influencers i els seus perfils. S'inclou un llista d'influencers proposats (mercat alemany) que estarien directament implicats amb l'acció com a protagonistes i es desenvolupa de forma exhaustiva les diferents fases d'actuació, objectius i valoració de resultats de manera totalment integrada en tot l'ecosistema.
Puntuació total	18 punts	17	

ACCIÓ 3 – Proposta d'acció vinculada a la creació d'una l'anding de campanya (puntuació màxima: **21 punts**)

Es valorarà el nivell de definició del disseny d'una l'anding de campanya, pensada per a un turista Premium alemany en la fase de descobriment de la destinació.

Conceptes	Puntuació màxima	Puntuació final	Justificació de la valoració
Estructura i disseny dels mòduls que s'inclouran a la pàgina	4,25 punts	4,25	S'atorguen 4,25 punts, el màxim, perquè fan una proposta coherent amb tot l'storytelling i integració en el ecosistema, sense perdre el focus de captar leads. Es una proposta on presenten l'estructura i el disseny dels mòduls que s'inclouran a la pàgina de manera molt ben argumentada i els mòduls en les seves diferents fases.
S'explica i es justifica quin és l'storytelling de la pàgina i quins elements s'utilitzen per donar coherència al missatge: vídeos, continguts.	4,25 punts	4,25	S'atorguen 4,25 punts, el màxim, perquè la proposta de storytelling és coherent amb el target i amb tots els elements, missatges i formats proposats.
S'explica i justifica si s'inclouen continguts generats per tercers, ja siguin continguts de xarxes socials o d'influencers, per tal de reforçar els missatges.	4,25 punts	4,25	S'atorguen 4,25 punts, el màxim, perquè es proposa i justifica la importància d'incloure el contingut de tercers (influencers i guanyadors). També es fa menció en fer una selecció acurada i limitar-ne el seu ús per no distreure de l'objectiu principal de la landing.
Es detalla el nivell de relació amb la resta de continguts de la pàgina del Catalunya.com	4,25 punts	4,25	S'atorguen 4,25 punts, el màxim, perquè es detalla de forma exhaustiva la relació de les llandings amb el web Catalunya.com amb l'objectiu de relacionar les llandings amb els webs propis, per no perdre focus i no allunyar-se de l'objectiu principal d'obtenció de leads. Els contingut de tercers i per les mateixes raons es presenten com a utilitzar de forma quirúrgica que contribueixin en la consecució de l'objectiu principal, sense despistar als usuaris. Proposta molt estratègica, molt coherent i ben justificada.
Es valora que la proposta sigui call to action amb l'objectiu de captar CRM en aquesta landing de campanya	4 punts	4	S'atorguen 4 punts, el màxim, perquè la proposta està absolutament enfocada al call to action per a la captació de leads que s'han d'integrar en l'ecosistema. Proposen la landing com a part essencial per dur a terme la conversió. Amb un procés per deixar les dades fàcil i focalitzat en la conversió.
Puntuació total	21 punts	21	

VALORACIONS TOTALS

	Valoració total (màxim 70 punts)	3. Qualitat tècnica del projecte (màxim 6 punts)	3.1 Metodologia de treball (màxim 3 punts)	3.2 Calendari del projecte (màxim 3 punts)	4. Proposta d'accions de suport (màxim 64 punts)	ACCIÓ 1 (màxim 25 punts)	ACCIÓ 2 (màxim 18 punts)	ACCIÓ 3 (màxim 21 punts)
TINKLE CONSULTANTS, SL	58,00	6,00	3,00	3,00	52,00	20,00	14,00	18,00
PLAYBRAND, SL	41,75	1,50	0,75	0,75	40,25	14,50	10,50	15,25
NTT DATA SPAIN, SLU	51,25	3,75	3,00	0,75	47,50	21,00	13,00	13,50
BOTH PEOPLE & COMMS, SL	27,90	0,90	0,45	0,45	27,00	10,50	7,50	9,00
ADSMURAI, SL	63,00	2,00	1,25	0,75	61,00	23,00	17,00	21,00