APROVAT

OFICINA TÈCNICA GERÈNCIA
COORDINACIÓ DE COMUNICACIÓ

Exp: 901204/23

INFORME I PROPOSTA D'ADJUDICACIÓ PER LA CAMPANYA D'INFORMACIÓ I D'IMPULS DE L'ENERGIA SOLAR FOTOVOLTÀICA A L'ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA A TRAVÉS AGÈNCIES DE MITJANS HOMOLOGADES (Lot 1)

Les agències de mitjans **CARAT ESPAÑA SAU** i **IKI MEDIA COMMUNICATIONS** han presentat l'oferta que passem a valorar.

Valors subjecta a criteris subjectius

2. Per la millor estratègia de mitjans (60, 30 punts)

DESCRIPCIÓ	CARAT ESPAÑA SAU	IKI MEDIA COMMUNICATIONS
Definició públic objectiu	CARAT ESPAÑA SAU ens fa una radiografia molt propera i alineada amb el "producte" que volem impulsar. Ens dona la xifra del % d'habitatges als quals volem impactar, i també el nivell de penetració de les plaques solars, posant de manifest que hi ha molt de recorregut, doncs el nivell d'instal·lació malgrat l'activació continua sent baix. A nivell de consum de mitjans, destaca l'online, però continuen sent força analògics i fidels als mitjans tradicionals. Important la importància i consum que fan dels mitjans locals. Però segueix anant més enllà, i fa zoom en el *target* de classe alta i mitja alta, 69 % són propietaris, i tant sols el 0,14% té plaques solars. Aquest és el que es treballarà per a garantir la màxima afinitat.	IKI MEDIA COMMUNICATIONS fa una radiografia molt acurada del públic a que ens adrecem, tant quantitativa com qualitativament, mostrant-nos el públic més afectiu al qual podem arribar, i quina és la seva actitud davant dels temes mediambientals, sobretot fent zoom en les classes mitges-altes i altes, per un tema de garantir la màxima afinitat de la campanya, i la conversió desitjada. A nivell del seu consum de mitjans, destaca l'alta importància que li donen al canal online, amb tot el que els hi pot oferir (notícies, relacions socials, hobbies, temes d'interès i l'impacte també dels mitjà exterior, sobretot aquell que es troba en el carrer i en les parades d'autobús. També aprofundeix sobre el públic professional (pimes) i ens evidencia la preocupació actual sobre el consum d'energia i els temes mediambientals. El consum de mitjans d'aquest públic és bàsicament internet, en la cerca de notícies i posada al dia de l'actualitat, les xarxes socials i la ràdio un

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Coordinadora Economic i Financera
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D276922B1059B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Lucky (1 de 2)
Técnico/a superior comunicació
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D276922B1059B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 1/13.

APROVAT

		altre mitjà per estar al dia, i l'augment del consum dels *podcast*.
Objectius de mitjans	**DONAR A CONÈIXER, INFORMAR:** COBERTURA **DIMENSIONAR IMPACTE EN EL TEMPS:** FREQÜÈNCIA I PROXIMITAT **MÀXIMA AFINITAT:** SEGMENTACIÓ, PROXIMITAT, AFINITAT CONTINUADA MÀXIMA CONVERSIÓ PRIORITZANT **TRÀFIC AL WEB** No serà una campanya de grans audiències, **MAXIMITZAREM LA COBERTURA EN ELS MOMENTS I LLOCS ADEQUATS,** ni fixada des d'un inici sinó una campanya **VIVA i SUBJECTA A CANVIS SEGONS EVOLUCIONI.**	**COBERTURA I AFINITAT** • **Màxima COBERTURA EFECTIVA.** Dimensionar l'impacte de la campanya en el temps. • **Màxima AFINITAT** dels suports i les accions en base als tàrgets. • **TRÀFIC A LA WEB** per sobre de tots els altres canals existents, **MAXIMITZANT la CONVERSIÓ.**
Estratègia de mitjans i Estructura de la planificació	**Per fixar el % inversió per mitjans tindran en compte 4 punts claus:** 1. **Utilització mitjans propis que són d'ESPECIAL RELLEVÀNCIA** en aquesta campanya, ja que no volen SOBREPRESIONAR al *target* per no saturar el servei. 2. **CONSECUCIÓ DELS OBJECTIUS** 3. **LES POBLACIONS** on s'ha d'anar o no, i la prioritat de cadascuna d'elles. 4. **CONSUM DELS TARGETS (CONFLUÈNCIES)**	• **OPTIMITZACIÓ** de les campanyes tenint en compte els Obj. de Com., i donant resposta a les palanques bàsiques de la planificació: **ON (suports) – COM (formats) – QUAN (moment)** • **Estratègia també basada en el *Funnel* de conversió:** **NOTORIETAT I COBERTURA** *Brand Awareness* **ACCIONS PRESCRIPTIVES** Aconseguir consideració de la marca i la connexió (afinitat). **CONVERSIÓ** • **PUNTS DE CONTACTE:** ***Awareness*:** EXTERIOR + XXSS **Afinitat:** Online (programàtica, Mobile, Audio i sites habitatge), Exterior (Tram, FGC, Rodalies i CC).

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Condició de l'emissor: Empleat públic
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B1059B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Lucky (1 de 2)
Condició de l'emissor: Empleat públic
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B1059B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 2/13.

APROVAT

	MIX DE MITJANS, segons les possibilitats de segmentar GEOGRÀFICAMENT i per TARGETS NO AVALUABLES • **ONLINE 45,3 %** • **EXTERIOR 36,9 %** • **PRINT 14,2 %** • **RADIO 3,5 %** **CALENDARI D'ACTUACIÓ el marcaran per** • OFICINES (Obertures noves, visites rebudes, conversions aconseguides). • PUBLICACIONS D'INTERÈS (especials energies renovables, publicació suports afins). Proposen una CAMPANYA CONTÍNUA, amb degoteig en diferents moments, MODULABLE en el TEMPS i ACTIVABLE i DESACTIVABLE segons les necessitats. Distingint: • Poblacions amb oficina • Poblacions sense oficina • Genèric AMB • Pimes	**Determinen àrees d'actuació per prioritats:** ○ **Municipis amb oficina de la Teulada** ○ **Municipis amb major renda per càpita o amb presència d'habitatge unifamiliar.** ○ **Resta àrea metropolitana de Barcelona receptiva a realitza millores en la rehabilitació.** **MIX MITJANS** • **EXTERIOR: 54%** • **ONLINE: 43%** **CALENDARI:** Presència al llarg de 4 mesos, amb parada mes d'agost.
Selecció suports, Formats Kpi's Període	**POBLACIONS AMB OFICINA** • **EXTERIOR (24 %)** Pensen que està ben cobert amb mitjans propis, i tant sols recomanen potenciar Sant Cugat del Vallès i Viladecans que no tenen opis. Viladecans: CC Mercadona. 24 unitats. Sant Cugat: Estació FGC. • **PRINT ON|OFF (44 %)** • Selecció de la **premsa local.** El Prat i Viladecans, Línia Mar	Tot i que estratègicament determinen tres àrees d'actuació per prioritats, desenvolupen la presentació basant-se en els canals escollits. **EXTERIOR** • **TRAM:** Tram Baix. Format Integral. **Municipis amb oficines:** Sant Feliu de Ll. **Altres**: Esplugues de Ll., Sant Joan Despí i Sant Just Desvern. • **FGC:** 5 estacions. Una unitat. **Municipi amb oficina**: El Prat de Llobregat. **Altres**: Sant Andreu de la Barca, Santa

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Col·legiació: Economistes
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Col·legiació: Economistes
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 3/13.

APROVAT

Sant Cugat, Tot Sant Cugat i Sant Cugat Magazine
Sant Feliu: Fet a Sant Feliu.
Papiol: no detectada cap capçalera
Format: pàgina color senar, i doblerobaplanes online.

Acció especial: Encartament fulletó a 20 MIN i Ara.cat, els únics que no obliguen a utilitzar tota la tirada, si no en els municipis amb oficina.

- **RÀDIO (10%)**
  - Selecció emissores locals del Prat de Ll,: Ràdio el Prat*
  Sant Cugat: Cugat.cat
  St. Feliu: Ràdio Sant Feliu.
  Format: falca de 20 seg.
  Freqüència mínima de 5 diàries.
  Aprox. 300 falques.
  (*) arriba també a Viladecans.

- **DIGITAL (22%)**
  Segmentació per CODI POSTAL, i per temàtiques i interessos afins.

  - **Programàtica TAPTAP**
  A 1 Km oficina, i a casa.
  Format: Mix de banners notoris. 300x250, 300x600, 320x480.

  Kpi's: 250.000 impressions. 1.000 clics.

  Calendari: 2 mesos

POBLACIONS SENSE OFICINA

En aquí l'objectiu de cobertura augmenta i sobretot portar tràfic a la web.

- **EXTERIOR (61%)**
  - Bustiada a totes les poblacions. Potenciant totes les poblacions per igual. 258.954 llars.

Coloma de Cervelló i Sant Vicenç dels Horts.
Període: 4 setmanes

Acció especial a Sant Cugat del Vallés i Pallejà. Espais notoris, vidrieres.
Període: 4 setmanes.

- **RODALIES RENFE**: 65 unitats.

Municipis amb oficines: Sant Feliu de Ll.
Altres: Castelldefels, Cerdanyola del Vallès, Hospitalet de Ll. i Molins de Rei.
Període: dues setmanes.

- **MONOPOSTES TRÀNSIT:** 9 unitats situades a.

Poblacions amb oficina: Viladecans (2), el Prat de Ll. (2).
Resta a Castelldefels, Gavà, Sant Boi, l'Hospitalet i Montcada i Reixac.
Període: 1 mes

- **CENTRES COMERCIALS:** 13 centres, 172 pantalles. Espot 10". 4 passis hora.

Poblacions amb oficina: Viladecans (20 pantalles), el Prat (10 pantalles), Sant Cugat (8 pantalles).
Per renda i tipologia habitatge: Barberà (38 pantalles), Gavà (20 pantalles).
Rehabilitació i millores: Badalona (28 pantalles), Montcada i Reixac (6 pantalles), l'Hospitalet (12 pantalles).
Fora del territori: Mataró (20 pantalles) i Vallès – Terrassa (10 pantalles).
Període: 1 mes

DIGITAL

XARXES SOCIALS:

- **Ciutadania:** FB, IG, TW. IP +40 amB menys Barcelona. Format Vídeo Ad. **KPi's:** 600.000 vievisualitzacions.

- **Pimes:** *Linkedin*. Empresaris amb més de 50 empleats, autònoms ...Format: vídeo ad. **Kpi's**: 100.000 visualitzacions.

-

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Cognoms: ANTONELL MASSUET, BEGOÑA
Data signatura: 20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B1059B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Cognoms: SANTAMARIA, LUCHY
Data signatura: 20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B1059B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació: U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació: https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 4/13.

APROVAT

Segons evolució, però amb pressupost garantit, està planificat:

- Tram. Esplugues de Ll. i Sant Joan Despí. 7 marquesines.
- Opis. Castelldefels, Esplugues, Sant Joan Despí i Sant Boi. 62 unitats.
- Rodalies: Cerdanyola, Molins de Rei. Opis.18 unitats.
- CC, Pantalles digitals: Barberà (10) i Esplugues (14)..
- Tanques 8x3: Cerdanyola, Esplugues, Gavà, Sta. Coloma de Cervelló, Sant Joan Despí. 16 unitats.
- Cartells: A tots.

- **PRINT ON|OFF (10%)**

Castelldefels. La voz
Cerdanyola. Tot Cerdanyola, Cerdanyola al dia, Línia Vallès.
Esplugues, St. Joan Despí i St. Just Desvern. Línia Tres, La Vall del Verç.
Gavà. Bruguers. Gavà TV. Vilapress.
Molins de Rei. elLlaç. Viu Molins de Rei.
Castellbisbal. 772.cat
Sant Andreu Barca. La Bústia
Sant Boi. L'Opinió. Sant Boi diari.
Barberà. BdV.
Sant Vicenç dels Horts. La bústia.cat
Tiana. La Clau.

Premsa online que dona cobertura a tot el territori. El Far del Llobregat, La Premsa del Baix.

Format paper: pàgina imparell. 2 sortides. 13 planes.
Online: Display (dobleroba). 2 sortides.

VIDEO MÒBIL:
Plataforma TapTap.
Cobertura: zones de l'amB amb alta concentració d'habitatges unifamiliars de + 120 m2 de propietat.
Impacte per geolocalització. Navegació per wifi. Franja horària: *afterwork*. Temàtica d'interès. Format: vídeo pre-roll.
Kpi's: 1.500.000 impressions.

ÀUDIO ONLINE:
Ciutadania

- **Ràdio generalista i ràdio fórmula:** CATRAD, FLAIXFM, LOS 40. Falca ràdio. Kpi's: 900.000 impressions.

- **Sites habitatge**:

Focus en el segment de la població que busca casa, habitatges unifamiliars. Presència principals cercadors. FOTOCASA i HABITACLIA. Format: display. KPi's: 1.000.000 impressions.

PIMES:

- **PODCAST:** Podium podcast, Deezer i radio Marca.
  Kpi's: 550.000 impressions.

EMAILING:
Ciutadania, segons públic objectiu determinat.
Municipis amb oficina: 25.554 enviaments.
Resta: 3.927 enviaments.

ACCIÓ SINGULAR

EL PERIÓDICO, especial Economia Circular. Format: Doble pàgina, ON|OFF i difusió per xarxes socials.

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Raó social: amb
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Raó social: amb
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 5/13.

APROVAT

	• **RÀDIO (5%)** Castelldefels, Cerdanyola del Vallès, Esplugues de Ll., Gavà, Barberà i Sant Vicenç dels Horts tenen emissora local. Format: falques de 20 seg. 4 falques diàries. Total: 1.050 falques. • **DIGITAL (61%)** • **Programàtica OGURY** (*agregador* de *sites*). Per IP codi postal i *key w*ords. Compra: CPM Formats: Full screen, Header, Thumbnail i Footer. • **Programàtica SunMedia** (*agregador* de *sites*, i experts format native, integrat en el contingut del site) Compra: CPC **KPi's:** 4.033.333 impressions. 15.000 clics. CTR 0,30 % **Calendari**: 5 mesos **GENÈRICA** • **PRINT ON** IP amB, sense Barcelona. • Selecció mitjans de referència per garantir cobertura i grans audiències. El Periódico, LV, el País, ARA, 20 MIN, TV3 capçaleres online. Format: DobleRoba. Compra: CPM • **XXSS**: IG|FB: Page photo i stories TW: website card Per interessos. Compra: CPC KPI's: 11.600.000 impressions. 38.950 clics.	

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 6/13.

APROVAT

	Calendari: inici de cada mes. **PIMES** • Segmentació ad-hoc: IP AMB, Directius i comandaments superiors. • **DIGITAL (100%)** • **Linkedin.** Format Sponsored Content. • *Agregador* de *sites* **SunMedia** per arribar a tàrgets tant específics. Native Ads. Compra: CPM **Kpi's: 8.000.000 impressions. 12.000 clics.**	
Puntuació	**60 punts**	**30 punts**

Valoració estratègica:

Les dues agències donen resposta al sol·licitat en el plec tècnic i també en l'administratiu, però hem de mirar molt en detall la proposta, doncs cada una d'elles presenta una estratègia, a priori, amb pocs punts de trobada i per tant més complexa de comparar i determinar quina és la més idònia. Ambdues, a més a més, tenen el hàndicap que gran part de les accions que presenten no poden ser avaluades quantitativament (indicadors de campanya), a l'haver-hi accions de màrqueting directa, de mitjans locals i d'exterior que no estan auditades per cap eina.

IDENTIFICACIÓ D'ÀREES D'ACTUACIÓ

Malgrat que ambdues agències, tal i com s'indica en el plec tècnic, determinen a priori una estratègia diferent i a mida entre **els municipis que tenen presència d'una oficina física** de La Teulada, com són el Prat de Llobregat, Sant Feliu de Llobregat, el Papiol, Sant Cugat del Vallès i Viladecans; **les poblacions amb alta presència d'habitatges unifamiliars i rendes altes**; la **resta de poblacions de l'amB** i un públic objectiu tant important com impactar a la ciutadania en general, com són les **Pimes**, quan analitzem canal per canal el què proposen, veurem que la proposta de **CARAT ESPAÑA SAU** sí que treballa sobre aquesta identificació d'àrees i presenta una campanya amb un alt arrelament local, mentre que **IKI MEDIA COMMUNICATIONS** proposa una estratègia força comuna en totes les àrees i una menor petjada d'enfoc local.

MÀRQUETING DIRECTA

Malgrat que cada agència de mitjans situa les diferents accions de màrqueting directa que proposa en un altre canal, exterior en el cas de **CARAT ESPAÑA SAU,** i digital en el cas d' **IKI MEDIA COMMUNICATIONS,** nosaltres per a poder determinar qui dur a terme la millor proposta, identifiquen el canal pròpiament dit.

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Condició: Signatura electrònica reconeguda
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Condició: Signatura electrònica reconeguda
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 7/13.

APROVAT

Mentre que **CARAT ESPAÑA SAU** aposta per una acció de **bustiada** a totes les poblacions **sense oficina física** identificades en el plec tècnic, garantint una informació directa i complerta que posa en valor l'atenció no presencial, arribant a 258.954 llars amb un cost econòmic molt rentable, **IKI MEDIA COMMUNICATIONS** planteja una acció d'e-mailing per IP als municipis amb oficina, impactant a 25.554 contactes.

En aquest cas, considerem que l'acció plantejada per **CARAT ESPAÑA SAU** és més apropiada i eficaç (recordem que ja es va fer una bustiada en els municipis amb oficina i repetir-ho en un breu període de temps no és aconsellable doncs tensaria a l'equip de professionals que atén al públic de forma presencial), ja que aquest impacte directa en les àrees de màxim interès identificades en les diferents **poblacions sense oficina** ens garanteix una cobertura del 100 % i una afinitat molt alta, mentre que l'e-mailing per IP a ciutadans que habiten en les poblacions amb oficina, no ens garanteix una cobertura ni afinitat del 100 % per tot el territori metropolità.

EXTERIOR

CARAT ESPAÑA SAU, que en tot moment determina una estratègia i planificació diferent per cada àrea d'actuació identificada, per les **poblacions amb oficina** proposa tant sols fer ús del mitjà exterior a Viladecans (CC) i Sant Cugat del Vallès (FGC), donat que els altres municipis ja han comptat amb una setmana d'opis sense càrrec gràcies a la disponibilitat del circuït metropolità d'opis que té l'AMB. En aquest cas, creiem que una setmana d'opis no és suficient pel llançament del nou servei de la Teulada en les altres poblacions, sinó que s'hauria de repetir aquesta acció o similar al que es proposa a Viladecans i Sant Cugat, i sobretot més perdurable en el temps.

En les **poblacions amb una presència important d'habitatge unifamiliar**, en canvi, sí que presenta una informació detallada de quins suports són possibles en cada localitat i proposa un mix de suports exteriors efectiu (tram, Opis, Rodalies, Centres Comercials, Tanques, Cartells) que garanteix una suficient presència i impacte en el territori i per un període de temps raonable i eficient, tot i que en les Tanques 8x3 s' ha de garantir que estiguin ubicades on hi hagi força presència de vianants i que també esdevingui un tram transitat per vehicles a baixa velocitat. Sinó, no creiem en la seva idoneïtat per la tipologia del servei i per estar en fase de llançament del mateix. És a dir, amb molt poc coneixement d'aquest nou servei de l'AMB.

IKI MEDIA COMMUNICATIONS, també realitza una proposta de mix de suports exteriors important, alguns coincidents amb els presentats per CARAT ESPAÑA SAU, com és el cas del *Tram*, però amb un format molt més notori (integral versus les marquesines); *Rodalies,* amb igual format però amb més selecció de municipis (5 poblacions versus 2) i *Centres Comercials (CC)*, igual format però també amb més cobertura (10 municipis versus 2).

A més a més, aposta pels *FGC*, amb presència en 4 municipis, i *Monopostes trànsit*, situats en llocs estratègics dins del territori.

La proposta d'**IKI MEDIA COMMUNICATIONS** en aquest canal és més potent i notòria que la de CARAT ESPAÑA SAU, però presenta dues debilitats: l'elecció del Monopostes trànsit, que per la tipologia de servei que és i a l'estar en la fase de llançament no es valora com idònia (la informació ha de ser mínima, clara i directa) i perquè planifica en *centres comercials (CC)* en àrees i poblacions fora de l'amB (Mataró i Terrassa).

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6EB07CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 8/13.

APROVAT

CARAT ESPAÑA SAU, solventa la no presència en tots els municipis amb un format notori i potent d'exterior, per una oferta inexistent, amb una penjada estratègica de cartells en totes les poblacions.

PRINT ON|OFF

CARAT ESPAÑA SAU, atenent-se a que la ciutadania expressa que fa ús dels mitjans locals per tenir un bon coneixement del que succeeix en el seu municipi, presenta tota la **premsa local activa,** i planifica estar-hi present amb un format molt notori tant a nivell de paper com digital, tant en els **municipis amb oficina**, com en els que tenen **presència d'habitatge unifamiliar i rendes altes.**

Presenta també una **acció singular amb la premsa generalista de referència** en el territori, Ara.cat i 20 MIN, amb l'encartament d'un fulletó en els municipis amb oficina.

I, per tal de donar a conèixer aquest servei en **tot l'àmbit metropolità** planifica un reforç amb presència en la premsa generalista de referència (EP, LV, País, Ara.cat, 20 MIN i canal notícies TV3) en les seves capçaleres online

En canvi, **IKI MEDIA COMMUNICATIONS** desestima utilitzar la premsa local i la premsa generalista com a suport per informar i contactar amb la ciutadania, cosa que considerem un error, doncs un dels pilars d'aquest nou servei és que es vegi com un producte públic, molt proper, accessible i amb gran coneixement del territori. Posicionament que en part el dona i l'aconseguirem a l'estar present en els mitjans locals i de referència en el territori metropolità. IKI MEDIA COMMUNICATIONS tant sols, i com a acció singular, preveu estar present en un especial de medi ambient d'El Periódico de Catalunya.

En aquest cas, i tal com hem dit, considerem important i adequat la presència d'aquest nou servei de l'AMB en la premsa local i en segon terme en la premsa generalista, per tal que el ciutadà el vegi com un servei de proximitat i amb un alt coneixement i arrelament al territori.

RADIO CONVENCIONAL

A l'igual que la premsa local, les **emissores locals** són escoltades per tal de saber què hi passa en el municipi, i saber sobretot les notícies entorn la programació cultural, nous serveis de proximitat, etc. Un cop més **CARAT ESPAÑA SAU** té en compte aquest canal de proximitat i arrelament territorial i planifica totes les ràdios locals existents, 10 dels 35 municipis participants, i per una mínima inversió, li permet enviar a la ciutadania entre 5 (municipis amb oficina) i 4 (municipis sense oficina) missatges cada dia, en les hores més adients, durant un llarg període de temps.

IKI MEDIA COMMUNICATIONS, torna a desestimar aquest canal de màxima proximitat, credibilitat i arrelament territorial.

Com hem dit en l'apartat anterior, ens reafirmem en que considerem important i adequat la presència d'aquest nou servei de l'AMB en les emissores locals per tal que el ciutadà el vegi com un servei de proximitat i amb un alt coneixement i arrelament al territori.

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 9/13.

APROVAT

DIGITAL

_Programàtica:

CARAT ESPAÑA SAU, per les **poblacions amb oficina**, proposa TAPTAP, una plataforma que ha treballat a fons el tema de la geolocalització, segmentació a 10 minuts, fent que el nostre servei impacti als nostres públics quan estiguin a 1 Km o menys de l'oficina de la Teulada o a casa seva. En aquí, el format plantejat és un mix de banners, amb una previsió de 250.000 impressions i 1.000 clics a la web, amb compra per CPM i inventari Ros. El punt fort d'aquesta acció és el moment en que la ciutadania rebrà el missatge.

CARAT ESPAÑA SAU, per les **poblacions sense oficina** ens selecciona la plataforma OGURY, doncs un dels seus *skills* és afinar moltíssim en la segmentació, però permetent al mateix temps impactar en *sites* de grans audiències, com la premsa i TV líder territorial; *sites* de gran afinitat amb temàtiques de medi ambient, energies verdes, economia circular, etc. L'únic punt dèbil, és una compra basada en ROS i CPM, que no ens assegura ni els millors espais, ni tràfic a la web de la Teulada. En canvi el mix de formats (full screen, header, thumbnail i footer) compensa en part la compra per CPM i inventari ROS.

CARAT ESPAÑA SAU complementa l'acció programàtica online amb **SUN MEDIA,** l'agregador de sites expert en el format *native*, que garanteix que la publicitat està plenament integrada en el contingut del site, amb una compra per CPC, garantint 15.000 clics i generant un important tràfic a la web de la Teulada (CTR 0,30%) al llarg de tot el període.

IKI MEDIA COMMUNICATIONS també aposta per accions de programàtica, però amb una estratègia centrada en el tipus de consum que els nostres públics fan mentre estan connectats online. Per una banda estem parlant de l'alt consum que es fa del format **vídeo** mentre estàs navegant des del mòbil, **l'àudio online** i l'augment del consum de **podcast**.

Per tal de servir el **vídeo** de la Teulada a la ciutadania, **IKI MEDIA COMMUNICATIONS** utilitzarà també la plataforma TAPTAP, que com ja hem descrit abans és experta i eficient en impactar per geolocalització. En aquest cas les indicacions és que impacti en les poblacions amb alta concentració d'habitatge unifamiliar, en horari de després de treballar, i mentre estigui navegant cercant temàtiques afins al servei de la Teulada.

També per impactar a la ciutadania i en el format d' **àudio online** selecciona les emissores CATRAD, FLAIX FM i los 40 Principales per emetre falques de 20 segons. Sense dubtar de que estem parlant d'emissores líders, donada l'alta segmentació del mitjà ràdio, creiem que aquesta acció no ens aportarà la cobertura desitjada.

IKI MEDIA COMMUNICATIONS té en compte el format **podcast** per impactar i informar al sector PIMES, servint aquest excel·lent contingut mitjançant les eina de referència Podium podcast i Deezer. També programa ràdio Marca, que sense posar en qüestió que sigui una ràdio molt escoltada per aquest target, posem en dubte l'afinitat de la mateixa pel tipus de servei de la Teulada.

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 10/13.

APROVAT

_Xarxes socials:

CARAT ESPAÑA SAU contempla la presència de les xarxes socials en aquesta campanya, donat l'alt ús que en fan d'aquestes els ciutadans als quals volem arribar. Planifica IG|FB, i TWITTER per *interessos*, i realitza una compra per CPC garantint 38.950 clics, xifra important que ens portarà molt de tràfic a la web.

Per tal de no saturar als receptors, planteja dur a terme accions de certa intensitat a l'inici de cada més que estiguem en campanya, una setmana aproximadament, i després restar inactius.

També planifica LINKEDIN com la xarxa de referència en **l'entorn professional (pimes)**. El format pel qual aposta per tal d'impactar als directius i empresaris del territori metropolità és el *sponsored content*. A més a més, seguirà utilitzant l' agregador SunMedia, especialitzat en continguts native i en arribar a públics i segments tant específics com és aquest.

IKI MEDIA COMMUNICATIONS també contempla la presència de les XXSS en la seva estratègia de mitjans, planificant IG|FB i TWITTER per arribar a la ciutadania amb un format de vídeo ad, i també coincideix amb CARAT ESPAÑA SAU en programar LINKEDIN per arribar a l'entorn professional. No obstant, ho fa amb molta menys força, i sense una estratègia temporal tant definida.

Com a novetat, i per adreçar-se a la ciutadania que en aquest moment està buscat cases, i més específicament cases unifamiliars, **IKI MEDIA COMMUNICATIONS** garanteix la presència del servei de la Teulada en els principals cercadors d'immobles com són Fotocasa i Habitaclia. Considerem aquesta selecció interessant, doncs l'afinitat i interès en aquell moment de cerca és de les més altes que es puguin donar.

Un cop feta la descripció, l'anàlisi i la valoració mitja a mitjà volem afegir un últim punt abans de determinar quina de les dues agències de mitjans ens ha presentat la millor estratègia.

Aquest últim punt és que **CARAT ESPAÑA SAU** sabent que caldria estar atents a la demanda que podria suscitar aquest nou servei, doncs en algun moment donat aquesta podria superar als prestadors del servei i no donar la qualitat de resposta desitjada, presenta una CAMPANYA CONTÍNUA, amb degoteig en diferents moments, però MODULABLE en el TEMPS i ACTIVABLE i DESACTIVABLE segons les necessitats o situacions a que s'enfrontin els prestadors d'aquest nou servei.

Per tant, tot i que les dues agències han presentat unes bones estratègies i planificacions, considerem però que la proposta de **CARAT ESPAÑA SAU** presenta una estratègia i planificació millor dimensionada i eficient, i sobretot amb un important arrelament local i territorial.

És per això que atorguem a **CARAT ESPAÑA SAU la màxima puntuació, 60 punts**, i a **IKI MEDIA COMMUNICATION 30 punts.**

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Càrrec: Cap de servei
Data signatura :20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Càrrec: Gerent de comunicació
Data signatura :20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 11/13.

APROVAT

Valoració subjecta a criteris automàtics

1. **Per la millor oferta en el preu tipus**: obtindrà la màxima puntuació, 60 punts, l'oferta més baixa, i la resta d'ofertes una puntuació proporcional a la seva baixa.

Agència Mitjans	Import Net Mitjans i producció	S. Agència	Iva 21%	Total	Puntuació
CARAT ESPAÑA SAU	146.108,98 €	2.746,07 €	32.620,88 €	**187.958,41 €**	**INCORRECTA**
IKI MEDIA CMM	152.553,88 €	2.667,09 €	32.596,40 €	**187.817,38 €**	**60 punts**

Observació: la proposta econòmica de CARAT ESPAÑA SAU no és correcta, i con que no podem extreure amb càlculs simples quin és el preu ofertat pel servei d'agència i si correspon al determinat en l'acord marc, que ens donaria l'oferta econòmica correcta, es considera que l'oferta de CARAT ESPAÑA SAU ha de quedar descartada.

Per tant, **IKI MEDIA COMMUNICATIONS** rep els **60 punts** per la millor oferta.

5. **Pels millors indicadors de campanya**: s'obtindrà la màxima puntuació, 130 punts, pels indicadors més adequats , i la resta d'ofertes una puntuació proporcional a la seva baixa.

   OBSERVACIÓ: La majoria de mitjans locals, accions de carrer i exterior no es poder avaluar, ja que no existeixen eines en el mercat. Aquest és un handicap que ja sabem per endavant, però això no ha d'aturar el plantejar campanyes a nivell local, tal i com demanen alguns serveis de l'àrea metropolitana que encara no estan del tot implantats en el territori.

INDICADOR	PUNTS	CARAT ESPAÑA SAU	IKI MEDIA COMMUNICATION
3. Els millors indicadors **Target 1:** IND. + 40 anys amB. **Target 2:** IND. Entre 40 i 75 anys amB.	**130 p (màx)** **65 T1** **65 T2**	**118,99 punts**	**81,70 punts**

CARAT ESPAÑA, SAU ha presentat tots els indicadors de campanya sol·licitats, i donen resposta als objectius determinats en el plec tècnic. L'estratègia, planificació i compra presentada els atorga una puntuació de **118,99 punts** sobre els 130 punts màxim que es poden obtenir.

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura: 20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Luchy (1 de 2)
Motiu: Sóc l'autor del document
Data signatura: 20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 12/13.

APROVAT

IKI MEDIA COMMUNICATIONS ha presentat tots els indicadors de campanya sol·licitats. Atenent a la seva estratègia, planificació i compra obté una puntuació de **81,70 punts** sobre els 130 màxim que es poden obtenir.

Quadre resum obtenció puntuació

INDICADOR	PUNTUACIÓ	CARAT ESPANA SAU	IKI MEDIA COMMUNICATIONS
1. La millor oferta de preu tipus	60 p (màx)	DESCARTADA	60 punts
2. la millor estratègia mitjans	60 p (màx) 30 punts		30 punts
3. Indicadors de campanya	130 punts		81,70 punts
Total	250 Punts		171,7 punts

OFERTA ECONÒMICA CENTRALS

Agència Mitjans	Import Net Mitjans i producció	S. Agència	Iva 21%	Total	Puntuació Total
CARAT ESPAÑA SAU	DESCARTADA				
IKI MEDIA CMM	152.553,88 €	2.667,09 €	32.596,40 €	**187.817,38 €**	**171,7 punts**

ORDRE DE CLASSIFICACIÓ

Malgrat que CARAT ESPAÑA SAU ha presentat un correcta exercici, a l'haver-hi errades en la seva oferta econòmica, com ja s'ha comentat en l'apartat de valoració de preu, aquesta ha quedat descartada. Per tant

1r classificat i únic classificat: IKI MEDIA COMMUNICATIONS 155.220,97 € (sense IVA)

Per tant, es proposa que sigui **IKI MEDIA COMMUNICATIONS**, qui contracti la campanya d'informació i d'IMPULS DE LA XARXA FOTOVOLTÀICA a l'AMB amb una puntuació de **171,7 punts** sobre els 250 màxims que es podien obtenir, quedant adjudicada per un valor màxim de **155.220,97 € sense iva i 187.817,38 € amb iva**.

Inversió que aniran a càrrec de la partida pressupostària **G1020 92000 22602** l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB) per l'any 2023.

ANTONELL MASSUET, BEGOÑA (2 de 2)
Motiu: Signatura electrònica
Data signatura: 20/07/2023 14:53:16
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

MIQUEL SANTAMARIA, Lluïsy (1 de 2)
Motiu: Signatura electrònica
Data signatura: 20/07/2023 13:33:11
HASH:BD45174A90D27692B10599B99FF6E807CA686E1

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA - INFORME
Codi per a validació :U861G-OAJOZ-ORBLJ
Verificació :https://gambito.amb.cat/verificadorDocumento/home
Aquesta és una còpia impresa del document electrònic referènciat : 13/13.