

INFORME TÈCNIC SOBRE LA VALORACIÓ DE LES OFERTES REBUDES PER A LA CONTRACTACIÓ DE LA COMUNITAT ONLINE DE LLARGA DURADA PER A LA CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, SA.

EXPEDIENT NÚM. 2403OB05

1. ANTECEDENTS

L'objecte d'aquesta concurrència és la contractació per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (en endavant CCMA, SA) del servei de creació d'una comunitat online de llarga durada.

En el marc del Plec de contractació es determina, en la clàusula onzena, la constitució d'un Comitè d'Experts, que valorarà:

- *Matias Sebastian Ramos Rey, director d'Àrea d'Innovació i Coneixement*
- *Regina Arenas Rovira, Cap del Hub de Coneixement de la Ciutadania*
- *Carles Fernandez Garcia, productor de l'Àrea d'Innovació i Coneixement*

1.1 MODIFICACIÓ DEL COMITÈ D'EXPERTS

Davant la impossibilitat de participació de la Sra. Regina Arenas Rovira, la valoració tècnica és realitzada pels altres dos membres del Comitè, i la Sra. Cristina Muntañola Zipperich fet que queda contemplat en la clàusula onzena del Plec:

(...) "Si per algun motiu justificat calgués canviar a algun membre del comitè, la valoració la realitzarà un altre expert que s'incorporarà al comitè, amb la comunicació prèvia als licitadors. " (...)

2.EMPRESSES LICITANTS

S'han rebut ofertes dels licitadors següents:

- ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN S.L (Madrid)
- IPSOS IBERIA S.A (Madrid)

3.SOBRE A

En data 22 d'abril de 2024, es va constituir la Mesa de Contractació per procedir a l'obertura del sobre A relatiu a la documentació administrativa. Els licitadors presenten correctament el Formulari del Document Europeu Únic de Contractació.

4.SOBRE B. VALORACIÓ DE LES OFERTES TÈCNiques

La Mesa de contractació es va reunir el dia 23 d'abril de 2024 per obrir el sobre B, corresponent a la documentació relativa als criteris de valoració subjectiva.

Per valorar els criteris tècnics s'ha tingut en compte els criteris establerts en la clàusula onzena, del Plec de Clàusules Administratives que regeixen aquesta licitació:

Valoració dels criteris qualitatius (fins a 45 punts):

Es valoraran els següents aspectes:

1. Propostes creatives de tasques per a la Comunitat (fins a 15 punts)

Els licitadors utilitzaran la seva experiència en moderació de Comunitats per crear propostes de tasques per una comunitat de llarga durada sobre consum de mitjans audiovisuals amb l'objectiu de motivar i fomentar la participació setmanal del diferents perfils.

Es crearà un exemple de tasca per cadascun dels següents perfils:

- *Exemple de pregunta/tasca creativa atractiva per progenitors de infants de 10 a 13 anys*
- *Exemple de pregunta/tasca creativa atractiva per Generació Z*
- *Exemple de pregunta/tasca creativa atractiva per Mil·lenials*
- *Exemple de pregunta/tasca creativa atractiva per Generació X*
- *Exemple de pregunta/tasca creativa atractiva per Baby Boomers*

Es farà una classificació dels diferents licitadors tenint en compte una valoració global d'acord al nivell de creativitat i a l'adequació de cada tasca als diferents perfils.

2. Exemples d'informes d'activitats i/o resums executius (fins a 10 punts)

La correcta execució del servei implica elaborar (per part del licitador) informes que siguin molt efectius i visualment atractius. En aquest sentit, s'espera que aquest informes s'elaborin ad hoc segons la natura de cada tasca però per valorar si el servei s'adequarà a les expectatives, es valoraran exemples de informes o plantilles de resums executius que equilibrin la transmissió efectiva del coneixement, amb la profunditat dels aprenentatges (Insights) i l'aspecte visual del document (atractiu, específic)

Es farà una classificació dels diferents licitadors tenint en compte una valoració global d'acord al nivell de creativitat i d'adequació a les necessitats del servei

3. Retro- calendari (fins a 5 punts)

Planificar una Comunitat Online de llarga durada és bàsic pel seu correcte funcionament. Es demana un retro- calendari (orientatiu) que inclogui:

- *La planificació d'un any de Comunitat tenint en compte que es realitzarà a Catalunya*
- *Incloure exemples de possibles temes rellevants que es podrien explorar durant la Comunitat; incloure la planificació de tasques del primer mes de Comunitat. Per escollir els temes, es valorarà el coneixement del licitador sobre els objectius i necessitats actuals de la CCMA (missió, visió, objectius, etc.).*

Es farà una classificació dels diferents licitadors tenint en compte una valoració global d'acord al nivell d'adequació del calendari i a l'interès de les tasques proposades pel primer mes de Comunitat.



4. Estratègia i nombre/tipus d'informes i presentacions (fins a 5 punts)

En paral·lel a la realització de la pròpia Comunitat, és imprescindible establir una estratègia per compartir el coneixement tant de l'adjudicatari cap a la CCMA com per facilitar la difusió interna. En aquest sentit, la planificació d'aquesta estratègia del coneixement és molt rellevant per valorar la idoneïtat dels licitadors.

Demanem la proposta de cada licitador per crear aquesta estratègia per compartir (freqüència en que es realitzaran els informes, com es compartiran, quins elements de l'estructura dels informes facilitarà que es comparteixin internament, etc.).

Es farà una classificació dels diferents licitadors tenint en compte una valoració global d'acord al nivell d'adequació de l'estratègia proposada.

5. Aportacions innovadores (fins a 10 punts)

L'esperit innovador i la pro activitat de l'adjudicatari seran molt importants no només per realitzar la Comunitat correctament sinó per extreure el màxim profit de la inversió. Posar el focus en la ciutadania és un bàsic.

Es valorarà qualsevol eina diferencial (original, creativa, diferent) que permeti elevar el coneixement i el valor de l'anàlisi de les dades (IA, eye tracking, pluggins per fer seguiment de l'scrolling, app per fer diaris de consum). La proposta s'haurà d'enfocar en la planificació, en l'estratègia, en el desenvolupament o en l'anàlisi de la Comunitat.

Es farà una classificació dels diferents licitadors segons el grau d'innovació que tingui la seva proposta.

Format de presentació de les propostes:

Cada criteri es presenta en diferents formats:

1. Propostes creatives de tasques per a la Comunitat (fins a 15 punts)

Les tasques s'han de presentar en un document en Word/Power Point de un màxim de 3-5 pàgines on es podran incrustar imatges o d'altres estímuls.

2. Exemples d'informes d'activitats i/o resums executius (fins a 10 punts)

Les tasques s'han de presentar en format que el licitador consideri més oportú, d'un màxim de 3-5 pàgines on es podran incrustar imatges o d'altres estímuls.

3. Retro-calendari (fins a 5 punts)

El retro-calendari s'ha de presentar en Excel.

4. Estratègia i nombre/tipus d'informes i presentacions (fins a 5 punts)

Aquesta estratègia s'ha de presentar en 1-2 fulls de Word o Power Point.

5. Aportacions innovadores (fins a 10 punts)

Es presentarà en un únic full de Word o Power Point que pot incloure text, vídeo o imatges

Valoració de les propostes:

Les propostes es valoraran de millor a pitjor en funció de les seves característiques, de la seva major adequació a l'execució de l'objecte del contracte i de la seva comparació amb la resta d'ofertes.

A les ofertes se'ls assignarà una qualificació entre 0 i 10 i se'ls atorgarà els punts que, per ponderació, els correspongui d'acord amb la fórmula:

$$P = N \cdot (Ov/10)$$

*on **P** és la puntuació a obtenir, **N** és la puntuació màxima del criteri, **Ov** és la qualificació entre 0 i 10 assignada a l'oferta que s'està puntuant i 10 és la qualificació màxima.*

4.1 Informes i propostes (fins a 45 punts)

GRUPO ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

1. Propostes creatives de tasques per a la Comunitat (fins a 15 punts)

Proposen la realització d'una mateixa tasca (diari de consum) pels diferents perfils generacionals però amb diferent abordatge segons necessitats de comunicació.

- Pels progenitors amb infants de 10 a 13 anys suggereixen que els pares observin el comportament dels menors i facin un informe conjuntament i un vídeo dels consums dels infants.
- Per GenZ proposen un diari de consum però amb respostes amb emoticons i stories.
- Pels Mil·lennials el diari de consum amb pissarra interactiva, missatgeria instantània i vídeos.
- Per Generació X proposen que omplin el diari de consum en forma de taula i possibilitat de comunicar-se amb els moderadors per mail.
- Per Baby Boomers demanen emplenar-lo en forma de relat i atenció dels moderadors per mail i/o telèfon.

Demostren coneixement sobre cada generació i es valora que adaptin cadascuna segons les necessitats de cada perfil però no innoven en les tasques per perfil que era l'objectiu de l'exercici.

2. Exemples d'informes d'activitats i/o resums executius (fins a 10 punts)

Mostren diferents formats d'informe com infografies, vídeos d'informes d'activitats o informes executius on es veu que les dades es mostren de forma visual i simplificada. Inclouen cites textuais dels participants i es nota que adapten cada informe a la tipologia de client (des del format fins a la selecció de colors i l'estil). Tot i que algunes diapositives com el resum executiu estan molt carregades (inclouen molta informació), el que dificulta veure de forma ràpida i senzilla quines són les conclusions o els principals Insights.

L'exemple de infografia que comparteixen és un format actual però l'estètica, l'ús de les imatges i la sensació general és que l'estil està una mica antiquat: colors molt llampants, diferents tipologies de lletra en una mateixa pàgina que no faciliten la lectura ni ajuden a identificar quina és la informació més important.

A més a més, comparteixen exemples de portades, presentació de cites textuais o diapositives amb imatges i descripcions de productes (telefonía, Black Friday) i vídeos però no hi ha exemples de diapositives de contingut (en format power point), on es pugui valorar com organitzen la informació, com posen èmfasi en els continguts més rellevants o com gestionen els grans volums d'informació en una diapositiva.

En aquest sentit, comparteixen diferents opcions d'informes però faltaria precisament un exemple d'informe propi d'una Comunitat Online Qualitativa on es pugui valorar quin tipus de buidat i anàlisi rebrem de cada tasca i quin serà l'estil visual (ja que cada document presentat té un estil completament diferent; tant en estil d'imatges e icones, colors utilitzats, tipus de lletra).

3. Retro-calendari (fins a 5 punts)

El calendari està en format Power Point quan s'havia demanat que fos en Excel ja que resulta un format molt més senzill de realitzar i fer seguiment de la planificació quan hi ha grans quantitats de dades.

El calendari està ple d'informació i de diferents llegendes de color en cada diapositiva el que dificulta la comprensió.

El retro-calendari mensual genera confusió en la planificació i certs dubtes sobre la viabilitat i la idoneïtat del plantejament. Per exemple, diu que el 04/09 es llença la primera tasca, el 06/09 un fòrum amb la segona tasca, el 10/09 la tercera tasca, el 13/09 la quarta tasca, fins a un total de 6 tasques el primer mes (a més a més del blog de presentació); i tenint en compte que a Barcelona hi ha dos festius (11/09 i 24/09) i a Catalunya un (11/09). Un dels principals problemes en una Comunitat Qualitativa Online de llarga durada és "ofegar" als participants amb massa tasques fent que abandonin la comunitat i havent de buscar nous participants constantment. Suggestir 6 tasques en el primer mes de Comunitat pot denotar una falta d'experiència en la gestió de Comunitats de Llargua Durada com la que s'està licitant que ha de durar 4 anys (en aquest sentit, refrescar la mostra de participants anualment és habitual però amb el ritme proposat el ball de participants pot ser molt major de l'esperat).

El retrocalendari anual inclou reunions per alinear objectius, sessió de formació pel HUB sobre la seva eina, captació i alta de participants, tasques, informes i es proposen temàtiques d'exploració que poden resultar rellevants per aprofundir en el coneixement de la Ciutadania com ara explorar estratègies de fidelització de l'audiència o hàbits i actituds de coneixement del consum audiovisual o un dia presencial amb els participants de la comunitat tot i que no n'indica l'objectiu.

4. Estratègia i nombre/tipus d'informes i presentacions (fins a 5 punts)

Proposen la creació d'un Pla de Comunicació per implementar una estratègia que faciliti el flux de coneixement dins de 3Cat. Seguint l'objectiu estratègic d'incorporar el punt de vista de la ciutadania dins de la Organització, estableixen tres públics objectius (el Hub de Coneixement de la Ciutadania), els Decisors de continguts, programació, etc. i la Direcció de 3Cat.

En base a tot això, descriuen un pla de Comunicació amb la finalitat de fomentar una cultura d'investigació, consideren tres dimensions de coneixement (ciutadania, consum de mitjans audiovisuals i llengua catalana), l'elaboració d'informes segons el públic objectiu i proposen fer un seguiment anual per veure si el pla de comunicació està funcionant (tot i que no es defineixen els KPI que s'utilitzarien per fer aquesta medició de l'eficàcia).

També proposen un "Dia del panelista" per facilitar la difusió interna del coneixement. Tot i que enlloc de "panelista" seria més coherent fer un "Dia de la Ciutadania" perquè es tracte d'una comunitat qualitativa online i no d'un panel quantitatiu on els participants responen a enquestes; l'objectiu de la Comunitat és precisament crear llaços amb la Ciutadania.

La planificació de l'estratègia és coherent e inclou diferents tipus d'informes, presentacions i plataformes:

- Informes d'aprofundiment, de difusió, executius i l'opció de buscar altre tipus de formats
- Presentacions d'aprofundiment i de difusió
- Creació d'una "Plataforma de Coneixement" que indexi tots el coneixement generat arran de la Comunitat. És una idea excel·lent i molt en línia amb l'estratègia del Hub del Coneixement de la Ciutadania que ja ho tenia previst fer internament.

L'estratègia plantejada està molt ben descrita i respon a la necessitat proposada a la licitació.

Un petit detall que no passa desapercebut és que el Power Point està molt ben pensat però sembla que estigui traduït literalment de l'espanyol i a vegades costa d'entendre. Tot i que no és un punt important per a l'estratègia, a la licitació es descriu clarament que el servei i la comunicació ha de ser en català i genera certs dubtes el fet que el document estigui mal traduït o traduït literalment.

5. Aportacions innovadores (fins a 10 punts)

Classifiquen les aportacions innovadores en dos punts bàsics:

- Dirigides a millorar la interacció entre els participants: selecció d'idioma (català castellà), transcripcions automàtiques de notes de veu, possibilitat que els participants de la Comunitat interactuïn entre ells amb emoticons, gamificació i l'ús d'eines com Miro per treballar la co-creació
- Dirigides a garantir la qualitat i optimitzar la coordinació de la comunitat: detecció de continguts produïts amb IA, implementació d'IA generativa pròpia per assistir als moderadors i al client en la lectura, integració de l'eina del SACC per assegurar un bon reclutament, programació de tasques o emissió de notificacions

Les eines proposades són coherents i pràctiques amb el servei però aporten poca innovació en un apartat on el que es buscava eren eines més trencadores i sorprenents. La majoria de les propostes són aspectes propis de qualsevol plataforma digital actual. No vol dir que no siguin adequades per dur a terme el servei ja que totes ajuden a que l'experiència amb la Comunitat sigui l'esperada però aporten poca innovació i diferenciació.

IPSOS

1. Propostes creatives de tasques per a la Comunitat (fins a 15 punts)

Proposa 3 tasques diferencials e innovadores pels perfils Progenitors/Gen Z /Mil·lennials però mantenen la mateixa tasca per Gen X/Baby Boomers.

- Pels progenitors amb fills de 10 a 13 anys els demanen que pares i fills llistin els continguts dels infants i els valoren segons el model motivacional Censydiam. Sembla una proposta molt interessant així com la reflexió que plantegen aconseguir dels adults segons un marc de referència diferencial i basat en motivacions (no només descriptiu sinó que aprofundeix en perquè es desenvolupa un cert comportament o consum).
- Per GenZ es proposa fer un rànquing segons ús de Xarxes Socials enregistrant el motiu d'ús, una discussió sobre els principals usos de XXSS i un llistat dels principals influencers que segueixen i els motius.
- Per Mil·lennials, GenX i Baby Boomers els demanen que anotin en el mòbil què miren, on i amb quin dispositiu i un cop al dia pujar-ho a la plataforma de la comunitat.

L'endemà ho comenten (motivacions, què ha cridat la atenció) i poden mirar els comentaris dels altres participants e interactuar amb ells/es.

Demostren coneixement sobre els diferents perfils generacionals i les propostes són creatives i diferencials però només aporten 3 de 5 tasques buscant sorprendre i activar a cada perfil de forma diferent.

2. Exemples d'informes d'activitats i/o resums executius (fins a 10 punts)

Mostren una gran varietat d'opcions de formats i taules de dades que es poden adaptar a les necessitats de cada tasca o informe.

Aporten diferents exemples de diapositives on es veu que la informació està organitzada, des de la portada fins a les diapositives interiors i que hi ha una coherència visual (a nivell de jerarquia de la informació, paleta cromàtica).

L'estil és modern, actual i sobri. Les diapositives no estan sobrecarregades d'informació, els titulars estan en format Insight (el que genera més impacte i més aprenentatge al lector) i la diapositiva serveix per entendre en profunditat les conclusions i recomanacions.

Comparteixen dos exemples d'informes (un qualitatiu i un integrat qualitatiu-quantitatiu) on es percep que saben treballar amb un story telling que varia segons la natura de cada estudi i que mantenen una coherència en l'estructura, el que ajuda a preveure què esperar de cada informe:

- Una primera part que inclou diferents diapositives a mode de resum (objectius, resum executiu, conclusions, Insights clau i recomanacions)
- I una segona part on es desglossa tot l'anàlisi de l'estudi i que inclou més detall, més cites textuais, imatges.

L'informe quali-quantitatiu és molt visual i les dades numèriques estan molt ben integrades amb les dades qualitatives (Insights, aprenentatges, cites textuais).

A més a més, també indiquen que s'inclouen les transcripcions literals de la informació recollida en el camp; això resulta molt pràctic si es vol aprofundir encara més en algun aprenentatge o en com s'expressa la ciutadania en primera persona.

3. Retro-calendari (fins a 5 punts)

El calendari es presenta en Excel i s'organitza de forma coherent per pestanyes.

La primera pestanya inclou un calendari actualitzat amb tots els festius i dates a tenir en compte al llarg de l'any.

La segona pestanya correspon al calendari de posada en marxa on es detallen les diferents fases i es visualitza amb un cop d'ull quantes setmanes són necessàries per a cada fase:

- Posada en marxa i captació:
 - Reunió per definir captació, disseny d'ela comunitat i activitats del primer mes
 - Disseny i aprovació del qüestionari de captació i disseny de les activitats del primer mes
 - Set up d'ela comunitat, creació de la comunitat i aplicació del disseny escollit
 - Captació dels participants

- Onboarding:
 - Email d'invitació a la comunitat pels participants
 - Vídeo presentació dels moderadors i claus per participar a la comunitat (usabilitat)
 - Activitat de benvinguda i supervisió de les altres i resolució de dubtes dels participants

El desglossament de les tasques posades en un calendari permet que tant el proveïdor com 3Cat es puguin organitzar i sàpiguen quines dates són clau per no endarrerir el treball de camp.

La tercera pestanya és molt important ja que descriu totes les tasques necessàries tant per part del proveïdor com de 3Cat per posar en marxa el servei i qui farà cadascuna: des de la fase legal (firma de contractes amb la persona de contacte), tècnics responsables de posar en marxa la comunitat, moderadors que dissenyaran el qüestionari de reclutament i les activitats setmanals. La sensació es que sigui quin sigui el dubte que tinguem, sempre sabem a qui em de recórrer per tractar cada tema d'interès i les fases són molt clares.

La quarta pestanya inclou la planificació coherent del primer mes i, per cada activitat, es detalla des de l'enviament del briefing per part de 3Cat, l'enviament de la proposta per part de l'adjudicatari, treball de camp e informe amb el temps necessari. També descriuen les activitats del primer mes on s'inclou una activitat per generar vincle amb la generació Z per conèixer els seus hàbits en xarxes socials, una activitat per pares i fills per entendre els seus consums audiovisuals i una activitat per entendre la multicanalitat amb adults i Mil·lennials.

La darrera pestanya inclou el temps de resposta per a diferents necessitats d'estudi (qualitatius i quantitatius), el que permet saber el temps mitjà per posar-los en marxa; això és molt pràctic perquè més enllà del funcionament de la pròpia comunitat qualitativa online, s'ha previst a la licitació una bossa d'estudis quantitatius que es posaran en marxa quan sorgeixi una necessitat a 3Cat i va molt bé saber quin serà el tempo necessari per fer la posada en marxa i obtenir resultats. Per exemple, indiquen que per posar en marxa una enquesta quantitativa de fins a 10 minuts, es necessiten: 1 dia pel briefing, 2 dies pel disseny del qüestionari, mig dia per la programació de l'activitat i el llançament, 3-5 dies de camp i 5 dies per analitzar i fer l'informe.

4. Estratègia i nombre/tipus d'informes i presentacions (fins a 5 punts)

La proposta s'enfoca en definir un cicle de comunicació que inclou reunions setmanals amb 3Cat per comprovar l'estat dels projectes, debatre les tendències actuals del sector i planificar el futur. Reunions adhoc per cobrir qualsevol sol·licitud de nous projectes, per parlar sobre el llançament de projectes específics, resoldre dubtes i, ocasionalment, presentar informes. I sessions estratègiques cada tres mesos per recapitular, alinear necessitats, veure com optimitzar els processos, els informes, i fer una pluja d'idees sobre noves iniciatives, projectes i idees per augmentar l'impacte de la comunitat.

També descriuen una roda estratègica per mesurar ROi e impacte amb els KPIs que s'estableixin, avaluar la salut de la Comunitat, compartir aprenentatges, planificar i anar més enllà amb documents d'inspiració als que 3CAT tindria accés i que provindrien de l'Ipsos Knowledge Center que pel que es veu en la seva web és una base de dades d'estudis de Ipsos a nivell nacional e internacional amb diferents categories (media & comunicació de marca, consum & shopper, experiència d'usuari, societat i nous serveis). L'accés a aquesta plataforma podria aportar coneixement no només sobre la Ciutadania Catalana sinó també tendències globals.

Descriuen amb exemples visualment molt atractius diferents tipus d'informes: resums executius, informes d'estudis ampliat, informes trimestrals i l'opció de realitzar infografies o vídeos amb un extra cost.

5. Aportacions innovadores (fins a 10 punts)

La proposta gira entorn a 5 aportacions disruptives no només per l'eina que s'utilitza sinó perquè cadascuna eleva el nivell d'anàlisi i van més enllà d'eines pròpies de qualsevol plataforma online (ja sigui en la seva natura o en el seu ús).

1. Plataforma disponible en 120 idiomes en un clic: participants, clients i moderadors poden seleccionar l'idioma en què visualitzar els continguts (Castellà – Català, Català – Castellà) en un clic
2. Text Analytics: eina d'anàlisi de contingut integrada directament a la plataforma que permet millorar la moderació i l'anàlisi en temps real, crear de forma automàtica una "Roda de temes" segmentada per paràmetres com el gènere o el sentiment darrere de cada menció. És una forma visual de mostrar els resultats de l'eina d'anàlisi de continguts. I també crea xarxes mentals per entendre en profunditat el marc mental del consumidor en una categoria, concepte, ocasió.
3. La plataforma inclou una eina d'anàlisi de vídeo totalment integrada i els vídeos surten etiquetats per temes o paraules clau. Això vol dir que tot i que els vídeoinformes comporten un extra-cost, des de 3Cat tenim accés a tots els vídeos etiquetats i es poden generar clips segons necessitats sense cost.
4. La plataforma disposa d'Intel·ligència Artificial Generativa pròpia (Digital Assistant) integrada a la plataforma, per accelerar l'anàlisi i aplicar els marcs d'anàlisi de manera més eficient. És útil per: general insights, saber quins són els temes més recurrents, paraules clau per a cada tema, fa prediccions de comportament, identifica tendències, realitza anàlisi d'opinions, recomana accions per millorar eficàcia, permet crear contingut de marketing (crear titulars per a campanyes de marketing) o crear opcions de pregunta tancada perquè els participants facin un rànquing de les millors idees.
5. Per últim, l'eina Censydiam Analytics amb IA generativa per analitzar les respostes dels participants en 8 motivacions Censydiam i es pot personalitzar per adaptar-se als objectius i necessitats de la investigació. Treballar amb marcs de motivacions permet veure quines són les motivacions que responen a diferents temes d'interès, quines cobreix 3Cat i la seva competència i detectar forats de consum audiovisual pels diferents perfils a estudi.
 - a. A més a més, proposen 4 objectius d'estudi que es podrien respondre amb la seva eina Censydiam com:
 - i. Definir el rol dels mitjans i l'entreteniment en la vida de l'audiència.
 - ii. Obtenir l'imaginari emocional de les marques/mitjans de comunicació
 - iii. Avaluar els estímuls del màrqueting mix, per exemple, plataformes de comunicació, conceptes d'innovació, tipus de continguts i formats, newsletters.
 - iv. Aspiracions i necessitats no satisfetes en relació amb el món de l'entreteniment i els mitjans audiovisuals

A les taules adjuntes es poden veure els càlculs resultants de l'aplicació de la fórmula sobre la valoracions realitzades:



1)

Propostes creatives de tasques per a la comunitat (fins a 15 punts)		
	Valoració	Punts
ANALISIS E INVESTIGACION	4,00	6,00
IPSOS IBERIA	6,00	9,00

2)

Exemples d'informes d'activitats i/o resums executius (fins a 10 punts)		
	Valoració	Punts
ANALISIS E INVESTIGACION	7,00	7,00
IPSOS IBERIA	9,00	9,00

3)

Retro calendari (fins a 5 punts)		
	Valoració	Punts
ANALISIS E INVESTIGACION	4,00	2,00
IPSOS IBERIA	8,00	4,00

4)

Estratègia i nombre/tipus d'informes i prestacions (fins a 5 punts)		
	Valoració	Punts
ANALISIS E INVESTIGACION	8,00	4,00
IPSOS IBERIA	6,00	3,00

5)

Aportacions innovadores (fins a 10 punts)		
	Valoració	Punts
ANALISIS E INVESTIGACION	4,00	4,00
IPSOS IBERIA	10,00	10,00



5. CONCLUSIÓ DE LA VALORACIÓ TÈCNICA

Agrupant les valoracions obtingudes per les empreses concurrents en cadascun dels diferents criteris tècnics s'obté el següent quadre resum:

	Propostes creatives de tasques per a la comunitat	Exemples d'informes d'activitats i/o resums executius	Retro calendari	Estratègia i nombre/tipus d'informes i prestacions	Aportacions innovadores	Total puntuació
ANALISIS E INVESTIGACION	6,00	7,00	2,00	4,00	4,00	23,00
IPSOS IBERIA	9,00	9,00	4,00	3,00	10,00	35,00

Matias Sebastian Ramos Rey

Cristina Muntañola Zipperich

Carles Fernandez Garcia

Sant Joan Despí, 4 de juny de 2024