

**INFORME DE VALORACIÓ DE LA DOCUMENTACIÓ CONTINGUDA AL SOBRE B, AVALUABLE MITJANÇANT JUDICI DE VALOR. (Exp. PO 2024/06)**

Havent procedit en data 12 de juliol 2024 a l'obertura del sobre B del procediment PO 2024/06, relatiu a la contractació de serveis relacionats amb la estratègia, planificació, producció, execució i seguiment de les campanyes de publicitat nacionals i internacionals en mitjans off i online, de Turisme de Barcelona, les tècniques van rebre la documentació tècnica aportada al sobre B per les empreses licitadores, per tal de procedir a la valoració dels criteris avaluables mitjançant judici de valor, del que s'extreuen les següents conclusions:

**1. Licitadors admesos a valorar**

Els licitadors al que fa referència el present informe, en relació a les seves ofertes, són els següents (per ordre alfabètic):

- Newno La agencia end to end SL
- Nivoria Solution SL
- Normmal Media & Creatividad SL
- T2o Admedia Services SL

**2. Criteris de Valoració**

Els criteris d'adjudicació sotmesos a judicis de valor són els indicats a l'apartat H del Quadre de Característiques del contracte:

<b>Criteris de valoració avaluables mitjançant judicis de valor</b>	<b>Puntuació</b>	<b>Mètode de Puntuació</b>
Empresa i Equip de treball	Fins a 10	<i>Valoració subjectiva</i>
Metodologia de treball	Fins a 10	
Eines i innovació	Fins a 6	
Plantejament estratègic i proposta de mitjans i canals utilitzats del cas pràctic "Barcelona for Shopping Lovers"	Fins a 15	
Informes de campanya	Fins a 8	
<b>PUNTUACIÓ CRITERIS AVALUABLES MITJANÇANT JUDICIS DE VALOR</b>		<b>49</b>

A l'apartat H del Quadre de característiques s'indiquen els aspectes que es valoren en cada criteri.

**3. Valoració**

Per a la valoració de les ofertes del present procediment, s'ha tingut en compte la documentació aportada per cadascun dels licitadors en el sobre B.

A continuació es valora cadascun dels criteris establerts en el quadre de característiques, per a cadascuna de les empreses licitadores acceptades.

**1. DESCRIPCIÓ DE L'EMPRESA I EQUIP DE TREBALL (FINS A 10 PUNTS)**

Newno	Nivoria	Normmal	T2o
4	6	9	8

**1.A) Experiència de l'empresa i dels membres de l'equip de gestió i planificació de campanyes i de l'equip de seguiment i analítica de dades (fins a 7 punts).**

- **Newno** ens descriu l'empresa però no ens parla de la seva experiència, ni anys ni sectors amb qui més han treballat. Gestiona tot tipus de paid i de mitjans exterior i offline. Cal destacar la part de Performance Creative (copy i creativitat) que configura l'eficàcia per dades tangibles. També l'ús de tecnologies pròpies.  
Pel que fa a l'equip, no han complimentat l'excel adjuntat, cosa que fa que sigui més complexa la valoració qualitativa. Tampoc consta el percentatge de dedicació al compte. Només ens mostra les 4 persones principals de l'equip amb una breu descripció curricular. Cal destacar els 15 anys d'experiència de la responsable en la planificació de mitjans i el coneixement del sector turístic de la responsable d'analítica de dades. **(3 punts)**
- **Nivoria** té 20 d'anys d'experiència i són experts en màrqueting turístic amb diversos clients del sector referents com les Illes Balears, Benidorm o València. Dins del que presenten, destaquem l'anàlisi previ que fan al client i de la seva competència i les certificacions dels principals partners (Google, META, i Innovative SME).  
Pel que fa a l'equip, no han complimentat l'excel adjuntat, cosa que fa que sigui més complexa la valoració qualitativa. Només tenim una descripció curricular que fa referència a la directora de comptes i trobem a faltar informació de la persona d'analítica de dades. Cal destacar en l'equip la presència d'una persona responsable només de mitjans offline i un altre de branded content. **(4 punts)**
- **Normmal** ens fa una molt bona i completa presentació de l'empresa amb els seus punts més forts i els bons resultats aconseguits dins seva experiència i els seus clients. Cal destacar la planificació i gestió de campanyes de turisme en més de 10 mercats i l'experiència de campanyes amb l'Agència Catalana de Turisme com a referent. Són partners de Google Adwords, Optimize, Analytics, InVision UX Design tools, Sistrix (SEO), Imbound marketing, DV360 i META.  
En referència a l'equip de treball, proposen un equip personalitzat per Turisme de Barcelona amb dues figures claus, la responsable de planificació de mitjans Brand Safety i una especialista de business intelligence i data. Dins les especialitzacions en la part del back, cal destacar el paper de la cura per la sostenibilitat i la figura del trafficker i del buying & planing per la part més de conversió en vendes. Es valora positivament el fet que aportin els currículums. Veiem perfils més especialitzats que s'adapten més a les nostres necessitats promocionals. L'experiència del personal en el sector turístic és més elevada que les altres ofertes. **(6,5 punts)**
- **T2o** té 20 d'anys d'experiència i alguns clients claus del sector com Port Aventura o BasqueTour. Cal destacar la part de consultoria Tech dins del màrqueting digital de 360 graus que ofereixen i per suposat, l'offline. Tenen grans partners certificats com Google, META Amazon o Tik Tok .

Pel que fa a l'equip de personal, cal destacar l'assignació d'una planner especialitzada en mitjans off i una altra en digital (ambdues amb +10 anys experiència). També la incorporació d'un equip internacional amb un Account Director Sènior per a cada regió i un directiu d'innovació. Per contra, valorem lleugerament més baix els perfils de l'equip expert si ho comparem amb Normmal on es detalla més a fons l'experiència en el sector turístic i s'identifiquen campanyes més afins. **(5,5 punts)**

**1.B) Referent a l'equip creatiu, experiència dels seus components en el desenvolupament creatiu de campanyes i l'adaptació de creativitats segons formats requerits pels mitjans (fins a 3 punts).**

- **Newno** disposa d'un director creatiu amb 7 anys d'experiència enfocat al disseny del màrqueting digital. No hi ha informació més detallada de la resta de l'equip creatiu o punts diferencials que posin en valor aquesta àrea. **(1 punt)**
- **Nivoria** disposa d'una directora creativa amb 7 anys d'experiència però amb més clients del sector turístic i una dedicació d'un 25% al compte. Cal destacar una persona especialitzada en branded content (10% de dedicació). **(2 punts)**
- **Normmal** té més integrada la figura creativa i d'art dins l'equip de treball personalitzat per Turisme de Barcelona. Forma part de la feina diària i no com a part de l'equip consultor o del back office. Té més de 10 anys d'experiència i es valora el seu bon pas per empreses referents del mercat com es pot veure en el seu currículum. **(2,5 punts)**
- **T20** ofereix 2 persones directores d'art i una especialitzada en contingut per conceptualització, disseny, branding, il·lustració, copies... Té una experiència de més de 10 anys, com es reflecteix en els currículums aportats. **(2,5 punts)**

**2. METODOLOGIA DE TREBALL (FINS A 10 PUNTS)**

Newno	Nivoria	Normmal	T20
5,5	7	9,5	8,5

D'acord amb el Quadre de característiques, s'han d'indicar els processos de treball que es desenvoluparan durant l'execució del contracte amb especial referència a la interrelació e interlocució amb el client i la planificació de les reunions setmanals de seguiment.

En concret, d'acord amb el Quadre de característiques, es valora el següent:

**2.A) Eines de coordinació i dashboards compartits. (fins a 4 punts)**

- **Newno** no ens parla de com seria el dashboard específic de treball amb el client o eina final de reporting més enllà de les eines bàsiques de mesurament (Google) i de gestió (Asana) o de disseny i qualitat (Hotjar/Carzy egg, Figma). A diferència de Normmal, falta més detall de les solucions i metodologia d'aquestes eines, més enllà de només

enumerar-les. Falta desenvolupar la part que ens parla de Newno lab + Framework com a eines pròpies i/o específica pel client. Tampoc parlen de les eines de coordinació i comunicació amb el client. Per contra, si que ens parlen de com aconsegueixen els resultats amb el traficant i la importància de fer testings en audiències i creativitats. Veiem aquest punt molt bàsic i genèric sense mostrar gaire valor diferencial. **(1,5 punts)**

- **Nivoria** ens parla de la creació d'un Dashboard Looker personalitzat amb actualització a temps real dels resultats per a poder fer un seguiment detallat de cadascuna de les accions i on es compartiran les tasques a realitzar mitjançant Zoho. Però, per contra, si mirem la resta d'ofertes millor valorades, veiem aquest punt molt bàsic sense mostrar més detall del dashboard i valors diferencials. **(2,5 punts)**
- **Normmal** presenta perfectament la metodologia de treball amb el client. Les eines Asana com a gestor de projectes i Figma per l'entrega de creativitats. Ens fa una descripció més detallada del perquè de cada eina i les seves solucions. Ens descriu més detalladament que la resta d'empreses, com serà el dashboard i què mostrarà a través del filtratge. **(3,5 punts)**
- **T20** ens ofereix un dashboard a mida i el Trello com a gestor de continguts entre ells i Turisme de Barcelona. Com a novetat, ens presenten l'eina ClaudIA amb la qual cosa podríem fer consultes directes al dashboard, el qual analitzarà les dades i desenvoluparà insights i recomanacions a través del IA. Per contra, ens falta més detall del que conté el dashboard, filtratges i/o punts a favor que el facin destacable. **(3 punts)**

## **2.B) La interrelació e interlocució amb el client i la planificació de les reunions setmanals de seguiment (fins a 3 punts)**

- **Newno** ens proposa 3 reunions diferents de interlocució : coordinació operativa, Gestió tàctica i la estratègica. Veiem molt encertada la reunió quinzenal per la presa de decisions segons resultats i l'eficiència de les campanyes. **(2,5 punts)**
- **Nivoria** ens ofereix una reunió presencial per trimestre, fet que fa valdre la intenció de compartir l'anàlisi i reporting profund, més enllà de les reunions de seguiment. Per contra, la interlocució amb el client no està gaire desenvolupada amb les fases dels diferents processos. **(2,5 punts)**
- **Normmal** ens dibuixa un esquema de la interrelació i interlocució amb el client de manera molt ordenada i metòdica durant cada fase del procés per poder establir tots els punts claus necessaris per una campanya d'èxit. Ens proposa també la reunió mensual però específica per a presentar un informe de situació de totes les campanyes actives i la visualització global dels resultats convidant a la resta de col·laboradors de l'equip, fet que trobem molt adient. **(3 punts)**
- **T20** ens dibuixa un esquema perfectament clar de tota la interrelació i comunicació en tots els processos des de el brief fins al reporting però no ens parla de cap planificació de les reunions de seguiment més enllà d'enumerar el report setmanal. **(2,5 punts)**

## **2.C) Capacitat d'adaptació de l'empresa i reconducció de l'estratègia en funció dels canvis en l'entorn i del rendiment obtingut durant l'execució de la campanya en concret (fins a 3 punts).**

- **Newno** no ens ha desenvolupat un esquema de treball pel que fa a la reconducció de l'estratègia en cas de desviaments de resultats i eficiència. Ens en parla dins de les reunions planificades quinzenals i mensuals. **(1,5 punt)**
- **Nivoria** en planifica la resposta i respostes davant un canvi urgent en el rendiment de les campanyes que requereix resposta immediata i solució. Faltaria desenvolupar més extensament les diferents fases o procés a seguir en aquest cas. **(2 punts)**
- **Normmal** ens dibuixa un loop de treball que té en compte analitzar els resultats, reconduir l'estratègia en funció de l'entorn i del rendiment obtingut, i aplicar les optimitzacions necessàries en totes les fases de la campanya. Integra l'escolta activa i research i ens parla de l'adaptació dels missatges i continguts per optimitzar. **(3 punts)**
- **T20** aplica de manera coherent accions correctives en cas de reconducció d'una campanya i ens parla, a diferència de les altres agències, de la distribució del pressupost per fer més eficients els resultats. **(3 punts)**

### 3. EINES I INNOVACIÓ (FINS A 6 PUNTS)

Es valoren les eines i/o tecnologies proposades per a cada fase, tant de la planificació com de l'execució de les campanyes. Són valorades les solucions "adtech" i "martech".

Eines i innovació	6
Eines bàsiques	obligades
Eines de perfilació d'audiències	2
Activació d'eines de MK per la creació de formats novedosos	2
Creació de fonts d'informació first party data	2

Newno	Nivoria	Normmal	T20
2,5	4	6	6

#### 3.A) Eines bàsiques (no són objecte de valoració per ser obligatòries):

D'acord amb el Quadre de característiques, referent a les fonts oficials del mercat publicitari, l'adjudicatari haurà de disposar de les fonts de planificació, recerca de difusió i audiències i tarifes de mitjans que garanteixin una eficaç avaluació i seguiment de la campanya. La relació de fonts que l'empresa posarà a la disposició de Turisme de Barcelona serà, com a mínim, la següent: Estudi General de Mitjans (EGM), ComScore, ODJ, PGD, AIMC Marques IOPE, Kantar Mitjana, INFOADDEX, MECOS i Nielsen.

S'ha verificat que totes les ofertes tenen aquestes eines bàsiques.

#### 3.B) Eines, criteris o metodologies per la perfilació d'audiències (data) en la compra programàtica (fins a 2 punts).

- **Newno** ens parla d'eines i plataformes bastant usals i comunes de mesurament com Google Analytics 4 i Google Tag Manager més adreçades a mesurar el trànsit i la interacció de la web. Anomena la combinació d'eines i plataformes de mesurament quantitatives com GA4, amb eines qualitatives d'anàlisi de l'experiència d'usuari com Hotjar / Crazy egg. Trobem a faltar més metodologies per la perfilació d'audiències-data que tinguin en compte el Travel Journey en cada fase o estratègia. **(1 punt)**
- **Nivoria** ofereix NMind@desenvolupada internament des de 2023 que realitza processos automàtics de recollecció, organització i anàlisi de la informació mitjançant IA (predir models de comportament i optimitzar). Té en compte el Travel Journey. Trobem a faltar més metodologies i aplicatius. **(1,5 punts)**
- **Normmal** ens mostra un gran nombre d'eines en la compra de programàtica per a obtenir les audiències més afins per cada campanya: per identificar i aplicar 1st, 2nd i 3rd party data d'usuaris relacionats amb viatges, data in market (usuaris en procés actiu de compra, data contextual a través de la IA, ús de social listening... etc. **(2 punts)**
- **T20** utilitza diferents dades de les fonts disponibles per perfilar i crear les audiències òptimes a cada pas del funnel. Smart Audiences: Audiències amb propensió a compra VBB: Value Based Bidding. Aposta per les audiències més interessants. Segmentacions, predicció de la demanda (VIMANA...) **(2 punts)**

### **3.C) Activació d'eines de màrqueting per a la creació de formats novedosos adaptats a cada mitjà (fins a 2 punts).**

- **Newno** ens proposa Barbara com a plataforma d'automatització de bànners publicitaris que permet testar moltes creativitats i quedar-te amb les quals realment funciona per aconseguir millor ROI. **(1,5 punts)**
- **Nivoria** no ens parla d'una manera específica i desenvolupada de cap eina d'aquest tipus. Parla de la generació de creativitats però no es desenvolupa ni s'explica. **(0,5 punts)**
- **Normmal** ens parla de formats innovadors i notoris des de diferents perspectives: la interactivitat, el tamany, el moviment, la posició, la integració amb el mitjà: l'automatització com les creativitats dinàmiques o l'eficàcia publicitària. Dona moltes opcions a poder adaptar-se a als canals i idiomes dels elements creatius de la campanya, per a cada mitjà on i offline. **(2 punts)**
- **T20** desenvolupa contingut textual amb presència en diferents actius digitals; ideació i creació de creativitats a nivell imatge, àudio i vídeo; generació d'insights d'indústria i reporting; i, creativitat conversacional i landingbots. A través de l'ecosistema d'eines d'IA Generativa pròpies (ClaudeIA i SofIA), publicitaris (search, display, RRSS). **(2 punts)**

### **3.D) Creació de fonts d'informació de first party data segmentades a través de les campanyes que ens permetin millorar la segmentació i el retargeting en properes campanyes (fins a 2 punts).**

- **Newno** no ens parla de cap eina específica de remarketing **(0 punts)**
- **Nivoria** mitjançant les eines proposades, genera BBDD i insights per a incorporar informació amb l'objectiu de tenir una optimització generant 1st Party Data. Ha desenvolupat un sistema de puntuació propi en tot el travel journey gràcies als píxels implementats i els píxels de seguiment. **(2 punts)**
- **Normmal** opera amb estratègies de creació contínua de 1st party data des del lloc web, aplicacions mòbils, xarxes socials i esdeveniments que puguin aplicar en la compra de mitjans programàtica. Es recolzen amb enquestes i qüestionaris, contingut interactiu, segmentació avançada, contingut dinàmic. **(2 punts)**
- **T20** treballa amb totes les fonts de mercat més usuals, així com amb eines pròpies que permeten conèixer al potencial consumidor, els seus consums i actituds. Aquestes eines cobreixen tot el procés de coneixement i activació de la 1st party data i remarketing **(2 punts)**

#### 4. PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC I PROPOSTA DE MITJANS I CANALS AL CAS PRÀCTIC “BARCELONA FOR SHOPPING LOVERS”. (FINS A 15 PUNTS).

D'acord amb el Quadre de característiques, cal que l'empresa presenti una proposta o cas pràctic per a una campanya que promogui anar de compres a Barcelona durant la temporada d'hivern pre-Nadal amb l'objectiu de posicionar la ciutat com un destí de compres únic i atractiu i generi interès augmentant l'afluència de visitants durant aquells mesos (novembre-desembre), contribuint així a l'impuls econòmic i turístic de la ciutat i de la seva oferta comercial.

En concret, es valoren en els següents elements de la proposta:

Plantejament estratègic	15
Anàlisi del target	4
Estratègia Proposada, Distribució Pressupostària dels suports, Selecció adequada i justificada de suports i formats	5
Resultats de Campanya.	6

Newno	Nivoria	Normmal	T2o
10	11	14,5	12

##### 4.A) Anàlisi del target (4 punts)

- **Newno.** Les dades de despesa extracomunitàries són del 2019 cosa que fa que apareguin mercats que ara no son viables com Rússia i no aparegui UK. Tot i així, es decideix apostar per dos mercats totalment shopping lovers: USA i UK. El buyer persona respon a una lifestyle urbanita amb interessos que van més enllà del shopping, cosa que fa que aconseguim audiències més amples i travels. **(3 punts)**

- **Nivorria** ha agafat les dades d'Espanya enlloc de les de Barcelona. S'ha fet també estudi dels mitjans que més consum tenen els mercats escollits (USA i UK) i les procedències de les zones (Califòrnia i Londres) per si ens cal acotar segons pressupost. **(3 punts)**
- **Normmal** fa un anàlisi molt complert del target, consums i dels mercats. És la única proposta que parla d'estacionalitats diferents entre els dos països i de buyer persones diferents. No obstant, no s'acaba d'entendre la figura del Smart shopping per la campanya. Fora més correcta comptar amb una figura més travel lifesyler o slow que busca experiències i comerços singulars i autèntics. **(3,5 punts)**
- **T20** fa un anàlisi molt complert dels mercats i del target exposant les motivacions i entrant dins el perfil de compres. També té en compte l'estacionalitat i ciutats que millor responen i estan més connectades amb Barcelona. Per contra no fa cap exercici de diferents buyer persona tot i tenint diferents audiències que porten a possibles compradors com en el cas de l'enoturisme o la cultura. **(3 punts)**

#### **4.B) Estratègia proposada, distribució pressupostària, selecció de formats i suports (5 punts)**

- **Newno**. La planificació estratègica està molt ben proposada per aconseguir l'objectiu de marca. S'ha escollit un mix de mitjans excel·lents repartits entre cada fase del funnel per complir els objectius de notorietat, consideració i conversió amb la cerca de clics i impressions. No obstant, el pressupost queda mínim repartit entre tants tipus de canals. Es podria haver pensat només en un tipus de programàtica enlloc de tres formats i passar la inversió a remarketing per obtenir millors resultats. El preu del branded no és eficient amb el pressupost assignat. Tampoc s'ha tingut en compte treballar ciutats enlloc de país. **(2,5 punts)**
- **Nivorria** ha presentat una molt bona estratègia de mix de mitjans que quadra totalment amb les diferents etapes i objectius del funnel. La conversió està alineada amb el remarketing i el performance max. S'incorpora publicitat exterior dins la notorietat i audio online. No obstant, els preus de la publicitat exterior i del branded són baixos i no corresponen a preus de mercat tot i que no ens diuen el temps d'exposició de l'anunci a l'exterior. Hi han massa mitjans pel pressupost. Es podria suprimir el display notori i un canal de remarketing per no repetir objectius. S'ha pensat en la gran idea d'impactar a ciutats concretes que estan ben connectades amb Barcelona. **(3 punts)**
- **Normmal** ha presentat una estratègia molt adhoc a cada mercat tenint en compte el temps previ de cerca i planificació per pensar en la data de sortida de campanya i els objectius en cada fase. És excel·lent la tria de regions pensades per impactar de cada mercat segons els diferents indicadors tot i que no s'ha tingut en compte les connexions aèries. Es decanta per unes audiències més d'entreteniment que realment, funcionen prou bé a plataformes com Google i META. Són motivacions que ajuden a buscar-ne d'altres com les compres. El pla de mitjans és molt diferenciador a la resta i busca més qualitat que quantitat. És més innovador amb l'ús de nous canals com TV Showheros o Spotify. **(5 punts)**
- **T20** ha tingut una estratègia amb focus a middle funnel amb l'objectiu de maximitzar la consideració, i a capitalitzar la demanda: Interès i consideració. Fa una distribució diferent segons mercat i objectius. Fa una selecció de canals, plataformes i formats per



maximitzar la rellevància en l'inici del procés de decisió i en la utilització de canals que permetin una acurada segmentació i afinitats. Audiències qualificades **(4 punts)**

#### 4.C) Resultats de campanya (6 punts)

- **Newno.** Els resultats són correctes, tot i que el CTR de Meta és molt optimista. Es poden baixar preus si modifiquem inversions versus canals versus mercat. Per exemple, UK té META més cara i aquí s'han presentat els mateixos preus pels dos mercats. **(4,5 punts)**
- **Nivoria.** Els resultats són correctes i també les inversions diferents per mercats. S'haurien de valorar alguns canals com el display Premium on el CPM és molt elevat versus resultats tot i que cal veure la qualitat de les pàgines on apareixen. El nombre de clics és pessimista tenint en compte que comptem amb Native que sol funcionar millor que el branded. **(5 punts)**
- **Normal.** Ens presenten uns resultats bons en quant als objectius més de notorietat de marca, consideració i tràfic en la planificació. Els clics els obtenim més en la part de remarketing de Google ads. La previsió d'inversió a cada mercat ve marcada pel tamany del target i pels costos (EEUU és un mercat més gran i més car). **(6 punts)**
- **T20** obté bons resultats tenint en compte el mix de mitjans. És la proposta que dona més clics però cal tenir en compte la part qualitativa més enllà de les audiències. Possiblement, es podria destinar una part de la inversió al remarketing per tenir més qualitat de clic. Trobem a faltar una millor distribució de mitjans separant la consideració del tràfic. Creiem que es pot afinar més. **(5 punts)**

### 5. INFORMES DE CAMPANYA (FINS A 8 PUNTS)

D'acord amb el Quadre de característiques, es valora el model tipus d'un informe final de campanya que doni resposta a tots els objectius detallats per a cadascuna de les campanyes, avaluant el seu contingut i format, així com la inclusió d'aspectes de millora i aprenentatges.

Newno	Nivoria	Normal	T20
4	6,5	8	5

- **Newno** aposta per un informe a mida que s'adapta segons els Kpis del projecte així com la forma en la qual volem visualitzar-ho: per país, per format, per canal, per dispositiu.... No es parla de la entrega de learnings, comentaris o recomanacions i tampoc dels formats. **(4 punts)**
- **Nivoria** té previst també un informe en forma de dashboard a temps real i un informe en pdf final de cada campanya amb learnings i l'informe de BBDD generada. Es detalla tot el que conté l'informe. **(6,5 punts)**
- **Normal** disposa d'un Informe inicial: 2 dies després de començar campanya, confirmant que tot està correcte. Informe Setmanal de mètriques (impressions, clics, views, usuaris, leads), així com comentaris de conclusions i recomanacions

d'optimització i millora de resultats. Bisetmanal: Videoconferència d'estatus on veurem l'informe setmanal corresponent en aquell moment i final de campanya: Informe de resultats finals amb aprenentatges + recomanacions de cara a futures accions. També afegeix altres reunions extraordinàries com una reunió presencial amb presentació de resultats mensuals i una trimestral: per a parlar de les novetats, tendències, possibles actualitzacions i innovacions. Informe Continu: En format de Dashboard que s'actualitzarà i es podrà consultar 24/7 per observar els resultats a temps real. **(8 punts)**

- **T20** presenta dashboard de seguiment setmanal de dades de campanya a plataforma en temps real i mesurament de qualitat de tràfic i anàlisi de comportament a Analytics. També un informe final molt complert que el podem veure amb exemples d'altres campanyes. Els insights o comentaris són de lectura de resultats de la campanya però trobem a faltar, recomanacions i learnings per futures campanyes. **(5 punts)**

#### QUADRE RESUM DE LA VALORACIÓ TÈCNICA MITJANÇANT JUDICIS DE VALOR

Críteris de valoració avaluable mitjançant judicis de valor	Puntuació	Newno	Nivoria	Normmal	T2o
Empresa i Equip de treball	Fins a 10	4	6	9	8
Metodologia de treball	Fins a 10	5,5	7	9,5	8,5
Eines i innovació	Fins a 6	2,5	4	6	6
Plantejament estratègic i proposta de mitjans i canals utilitzats del cas pràctic "Barcelona for Shopping Lovers"	Fins a 15	10	11	14,5	12
Informes de campanya	Fins a 8	4	6,5	8	5
<b>PUNTUACIÓ CRITERIS AVALUABLES MITJANÇANT JUDICIS DE VALOR</b>	<b>49</b>	<b>26</b>	<b>34,5</b>	<b>47</b>	<b>39,5</b>

Les tècniques avaluadores eleven el present informe a la Mesa de Contractació amb la valoració exposada, amb el fi de que procedeixin d'acord amb la legislació vigent.

Sra. Eva Camins  
Màrqueting operatiu B2C

Sra. Natalia Da Costa  
Màrqueting digital

Barcelona, a 19 d'agost 2024