

RESOLUCIÓ, per la qual s'aprova la contractació del servei d'agència digital per les accions de la conceptualització i planificació estratègica, la seva implementació, compra i optimització a entorns digitals i altres i la creació, disseny i producció de peces de comunicació digitals amb expedient núm. 2407OB01.

ANTECEDENTS

Primer. Finalitzat el procés de valoració i puntuades totes les propostes presentades d'acord amb els criteris indicats al plec de clàusules administratives particulars i tècniques, la Mesa de contractació va proposar a l'òrgan de contractació l'adjudicació del servei referenciat al licitador UNIVERSAL MCCANN, S.A.

Segon. L'òrgan de contractació va autoritzar la proposta d'adjudicació, facultant a la Secretaria de la Mesa a requerir al licitador proposat com a adjudicatari l'enviament de la documentació justificativa prèvia a la formalització del contracte, i en cas que aquesta fos correcta i enviada en el termini indicat, a resoldre l'adjudicació en favor de l'adjudicatari proposat.

Tercer. UNIVERSAL MCCANN, S.A. va enviar en el termini indicat la documentació justificativa sol·licitada i correctament complimentada.

En consideració als anteriors antecedents es Resol que,

Primer. Havent estat facultat prèviament per l'òrgan de contractació, s'adjudica la contractació del servei l'expedient núm. 2407OB01 a UNIVERSAL MCCANN, S.A.

Segon. Contra aquesta Resolució es pot interposar recurs especial en matèria de contractació, previ a la interposició del recurs contenciós-administratiu, davant el Tribunal Català de Contractes del Sector Públic en el termini de quinze dies hàbils comptats a partir del dia següent que es remeti aquesta notificació.

Contra la resolució del recurs especial en matèria de contractació només procedeix interposar recurs contenciós administratiu, de conformitat amb allò que es preveu en la Llei 29/1998, de 13 de juliol, reguladora de la jurisdicció contenciosa administrativa. El recurs contenciós administratiu s'interposarà davant el Jutjat Contenciós Administratiu, en el termini de dos mesos a comptar des de l'endemà de la notificació de l'acte impugnat, sens perjudici que es pugui interposar qualsevol altre recurs que es consideri procedent.

Secretaria de la Mesa de Contractació

Sant Joan Despí, 24 de febrer de 2025

ACTA D'ACOMPANYAMENT DE L'INFORME DE VALORACIÓ DEL COMITÈ D'EXPERTS DE LES OFERTES REBUDES PER LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI D'AGÈNCIA DIGITAL PER LES ACCIONS DE LA CONCEPTUALITZACIÓ I PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA, LA SEVA IMPLEMENTACIÓ, COMPRA I OPTIMITZACIÓ A ENTORNS DIGITALS I ALTRES I LA CREACIÓ, DISSENY I PRODUCCIÓ DE PECES DE COMUNICACIÓ DIGITALS DE LA SOCIETAT MERCANTIL CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, SA

- PROCEDIMENT OBERT-

EXPEDIENT NÚM. 2407OB01

1. INTRODUCCIÓ

En aquest document presentem la valoració de les propostes presentades, de l'expedient 2407OB01.

2. EMPRESES LICITANTS

A aquest concurs s'han presentat les següents empreses:

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| ▪ ADSTMURAI SL | (Barcelona) |
| ▪ CARAT ESPAÑA , SAU | (Barcelona) |
| ▪ HAVAS MEDIA GROUP SPAIN SAU | (Barcelona) |
| ▪ REBOLD MARKETING SLU | (Madrid) |
| ▪ UNIVERSAL MCCANN, SA. | (Madrid) |
| ▪ UTE FOLCH NOTHINGAD | (Barcelona) |
| ▪ UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL | (Barcelona) |
| ▪ UTE VERITAS-ADSPLANNING | (Barcelona) |

3. SOBRE A

En data 27 de setembre 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 i la documentació sol·licitada en el sobre A i no s'observen mancances que comportin exclusió per aquest motiu.

4. SOBRE B. VALORACIÓ DE LES OFERTES

La Mesa de contractació es va reunir el dia 30 de setembre de 2024 per obrir el sobre B, corresponent a la documentació relativa als criteris de valoració subjectiva.

5.- ENVIAMENT I VALORACIÓ DEL COMITÈ D'EXPERTS (SOBRE B).

5.1. Enviament i retorn de la valoració

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

En data 30 de setembre de 2024 la Mesa de contractació va enviar al Comitè d'experts la documentació relativa a la proposta tècnica (sobre B) presentada per les empreses licitadores.

En data 23 de gener de 2025 el Comitè d'experts va comunicar a la Secretaria de la Mesa la seva valoració i va remetre l'informe que s'adjunta a aquest document.

5.2. Valoració de les ofertes

El Comitè d'experts, segons detalla en el seu informe, ha puntuat els diferents criteris segons l'establert en l'apartat F del Quadre de Característiques.

La puntuació obtinguda per les empreses licitadores ha estat la següent:

	Capacitat estratègica	Capacitat de planificació de mitjans digitals	Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades	Capacitat metodològica i d'organització	Total puntuació
ADSMURAI	28,50	15,00	9,00	9,00	61,50
CARAT ESPAÑA	22,50	8,25	8,00	8,00	46,75
HAVAS MEDIA	27,00	13,50	3,00	10,00	53,50
REBOLD MARKETING	25,50	15,00	8,00	10,00	58,50
UNIVERSAL MCCANN	28,50	14,25	10,00	10,00	62,75
UTE FOLCH NOTHINGAD	12,00	11,25	9,00	6,00	38,25
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	15,00	15,00	8,00	8,00	46,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	15,00	9,75	6,00	7,00	37,75

Puntuació mínima:

*Les propostes de les empreses licitadores que en la valoració subjectiva no obtinguin **una puntuació de mínim 45 punts**, quedaran excloses del procediment.*

Les ofertes presentades per les empreses UTE FOLCH NOTHINGAD i L'UTE VERITAS ADSPLANNING no superen la puntuació mínima establerta en el plec (45 punts), per aquest motiu la Mesa de Contractació determina la seva exclusió del procediment.

La resta d'ofertes superen la puntuació mínima establerta en el plec i, per tant, no queden excloses del procediment.

Secretaria de la Mesa de Contractació

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ QUALITATIVA DE LES OFERTES REBUDES PER LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI D'AGÈNCIA DIGITAL PER LES ACCIONS DE LA CONCEPTUALITZACIÓ I PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA, LA SEVA IMPLEMENTACIÓ, COMPRA I OPTIMITZACIÓ A ENTORNS DIGITALS I ALTRES I LA CREACIÓ, DISSENY I PRODUCCIÓ DE PECES DE COMUNICACIÓ DIGITALS DE LA SOCIETAT MERCANTIL CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS, SA

- PROCEDIMENT OBERT-

EXPEDIENT NÚM. 2407OB01

1. ANTECEDENTS

L'objecte d'aquesta concurrència és la contractació per part de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA (en endavant CCMA, SA) d'un servei d'agència digital per les accions de planificació estratègica i tàctica, la implementació, compra i optimització de campanyes digitals, la creació, disseny i producció de peces de comunicació digitals i les seves adaptacions, la conceptualització, gestió i producció d'accions especials en entorns digitals i l'escolta activa, l'anàlisi i l' optimització de dites campanyes i accions, i puntualment la planificació i compra de mitjans no digitals.

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

- Eugènia Gaisan Gonzalez, direcció àrea de Màrqueting.
- Elisabet Garcia Ribatallada, departament de Màrqueting digital
- Anna Rotllant Martí, tècnica del departament de màrqueting digital.

2. EMPRESAS LICITADORES

A aquest concurs s'han presentat les següents empreses:

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| ▪ ADSTMURAI SL | (Barcelona) |
| ▪ CARAT ESPAÑA ,SAU | (Barcelona) |
| ▪ HAVAS MEDIA GROUP SPAIN S.A.U | (Barcelona) |
| ▪ REBOLD MARKETING SLU | (Madrid) |
| ▪ UNIVERSAL MCCANN, SA. | (Madrid) |
| ▪ UTE FOLCH NOTHINGAD | (Barcelona) |
| ▪ UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL | (Barcelona) |
| ▪ UTE VERITAS-ADSPLANNING | (Barcelona) |

3. SOBRE A

En data 27 de setembre 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

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

correctament el Formulari del Document Europeu Únic de Contractació i la documentació sol·licitada en el sobre A i no s'observen mancances que comportin exclusió per aquest motiu.

4. SOBRE B – VALORACIÓ DE LES PROPOSTES TÈCNIQUES

La Mesa de contractació es va reunir el dia 30 de setembre de 2024 per obrir el sobre B, corresponent a la documentació relativa als criteris de valoració subjectiva.

El secretari de la Mesa, a instàncies d'aquesta, dona accés als membres del Comitè d'experts, a la documentació relativa als criteris de valoració que estan subjectes a un judici de valor (sobre B) presentada per les empreses licitadores, perquè realitzin la valoració de les ofertes.

Per valorar els criteris tècnics s'ha tingut en compte els criteris establerts en l'apartat F del quadre de característiques que regeixen aquesta licitació:

5. VALORACIÓ DELS CRITERIS QUALITATIUS (FINS A 65 PUNTS)

*La valoració dels criteris subjectius es farà en base a la valoració de les propostes presentades en l'exercici plantejat en el **Annex 5**.*

Es valoraran els criteris descrits a continuació que es puntuaran per un màxim de 65 punts:

- *Capacitat estratègica (fins a 30 punts).*
- *Capacitat de planificació en entorns digitals (fins a 15 punts).*
- *Capacitat creativa (fins a 10 punts).*
- *Capacitat metodològica i eines proposades, pel seguiment, per l' anàlisi i optimització de resultats i per l' organització del servei (fins a 10 punts).*

Els criteris de valoració de l' exercici són els següents:

- **Capacitat estratègica: (fins a 30 punts)**
 - *Coneixement de l' entorn digital, especial de les xarxes social, accions especials i cercador, així com tecnologies digitals.*
 - *Coneixement del sector audiovisual i de 3Cat.*
 - *Comprensió i capacitat de donar resposta als objectius plantejats.*
 - *Coneixement de l'audiència. Capacitat d'aplicar metodologies pel coneixement de l' usuari i de l' experiència d'usuari i la capacitat d'aplicar aquest coneixement en la definició de l'estratègia digital.*
 - *Capacitat d'innovació en el plantejament estratègic digital. Plantejament global de l'estratègia i de les accions proposades (Accions, fases, embuts de conversió, definició de públics objectiu i planificacions, segmentacions, traçabilitat)*
 - *Coneixement de l' entorn digital, innovació i capacitat de plantejament de l'acció i coherència estratègica en el plantejament d'una acció especial digital.*
 - *Factivitat de la proposta.*

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

- **Capacitat de planificació de mitjans digitals: (fins a 15 punts)**
 - o Coneixement dels mitjans digitals i entorn digital.
 - o Metodologia de planificació i eines utilitzades.
 - o Coneixement, capacitat d'innovació, originalitat i estratègia en la planificació digital en accions i mitjans tant propis com de pagament utilitzant les diferents tecnologies i formats que donin resposta als objectius plantejats.
 - o Capacitat d'impactar als diferents targets objectiu.
 - o Capacitat, factivitat i coherència en la implementació d'una acció especial digital.

- **Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades: (fins a 10 punts)**
 - o Capacitat de definició de la idea creativa i de declinar-la.
 - o Capacitat del disseny de les peces
 - o La capacitat de producció multimèdia
 - o La capacitat d'adaptació de les creativitats a les característiques de cada canal, públics i formats. Coneixement dels formats digitals i dels elements que garanteixen la traçabilitat i objectius digitals
 - o Capacitat d'innovació i originalitat de la idea creativa i en la seva producció.

- **Capacitat metodològica i d'organització: (fins a 10 punts)**
 - o Capacitat d'anàlisi i seguiment i optimització dels resultats esperats.
 - o Idoneïtats i tipologia de les metodologies i eines proposades pel seguiment de resultats i optimització.
 - o Capacitat de definir Kpi's i els criteris de valoració del èxit. Es valorarà la idoneïtat dels indicadors i l'aplicació de la metodologia per l'optimització de les campanyes. Idoneïtat dels continguts i format del reporting.

Puntuació mínima:

Les propostes de les empreses licitadores que en la valoració subjectiva no obtinguin **una puntuació de mínim 45 punts**, quedaran excloses del procediment.

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:

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

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

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.

5.1 VALORACIÓ DE LA PROPOSTA DE ADSTMURAI:

En relació a la **capacitat estratègica** de l'agència Adsmurai es valora principalment en la proposta de l'exercici A. Es valora positivament la capacitat d'anàlisi de la marca, la plataforma, la competència i l'audiència per la seva capacitat de conceptualització i el coneixement que mostra de les eines i fonts necessàries per dur-lo a terme.

Presenta un plantejament d'anàlisi profund sobre la marca i la plataforma 3Cat, la competència i l'audiència, que compta amb més d'onze fonts secundàries, incloent-hi un focus grup.

Es valora especialment la capacitat de conceptualització de l'estratègia a partir de la informació obtinguda en la anàlisi on identifica els frems a cada un dels objectius plantejats en el briefing i en proposa la estratègia i les accions comunicatives. La descripció inicial de l'anàlisi i les conclusions de frems i accions comunicatives extretes es considera que són adequades i estan ben fonamentades. Demostra una capacitat estratègica i metodològica que es valora especialment per la seva estructuració i coherència.

Tot i així, es troba a faltar, que es mostrin els resultats de les investigacions que condueixen a aquestes conclusions per donar una visió més completa, i que, tot i que planteja un anàlisi exhaustiu de la competència, s'aprofundeixi en el coneixement del sector audiovisual per comprendre el posicionament de la marca en relació amb la competència i identificar el seu valor diferencial en aquest context.

En relació al coneixement de l'audiència, descriu un plantejament d'anàlisi del target exhaustiu, que es valora molt positivament per la seva profunditat, amb més de dotze fonts secundàries, i inclou una revisió detallada dels hàbits de consum de continguts audiovisuals, les característiques i comportaments dels usuaris de plataformes de streaming i dels consumidors de continguts audiovisuals, així com les audiències de 3Cat i TV3. Es destaca que hagin tingut en compte la segmentació per públics objectiu principals en aquesta descripció de la investigació dels hàbits i consums i que plantegin un anàlisi de l'actual audiència de 3Cat. Tot i que considerem que les conclusions a les que han arribat s'ajusten al coneixement de l'audiència i la competència de la que disposem, trobem a faltar que s'exposin alguns dels resultats d'aquest anàlisi, i no únicament les conclusions extretes. Considerem que l'estratègia plantejada respon als objectius plantejats en el brief, donat que planteja aconseguir impactar a l'audiència per aconseguir awareness i posicionar la marca en base als seus valors diferencials com a marca global, així com la captació de nous públics (joves i Young adults) i descarregues de la plataforma i visualitzacions.

En l'estratègia de campanya Adsmurai planteja una estratègia transmèdia basada en un concepte creatiu i en el funnel de conversió: Coneixement- Consideració- Conversió-



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Fidelització que permet adaptar els missatges i resoldre les barreres específiques a cada fase, des de crear coneixement fins a fidelitzar usuaris.

En relació al concepte creatiu que Adsmurai presenta, fa una proposta de valor per la marca 3Cat que respon als seus valors diferencials identificats: Aposta pels valors de marca propera, que respon a la identitat cultural catalana i de qualitat i ho fa de forma coherent com a resposta als frems identificats en la anàlisi prèvia, “de casa” (en català) i “el millor” (qualitat). El concepte creatiu proposat fa de paraigües per tota la campanya i es declinable per adaptar-se a les diferents fases del funnel: “El millor de casa a 3Cat”. El concepte creatiu plantejat actua com a fil conductor durant tot el journey, reforçant la proposta de valor de 3Cat i posicionant-la com un referent en continguts audiovisuals en català, responen així a les necessitats i interessos de la seva audiència. L'estratègia i el concepte creatiu presentat per Adsmurai, esta plantejats per buscar notorietat, conversió i fidelització responen als valors de 3Cat com a marca global i com a plataforma 3Cat. Es valora especialment donat que la major part de les propostes presentades fan una proposta que construeix només per la plataforma 3Cat.

Així mateix Adsmurai mostra la plasticitat del concepte que actua com a claim o missatge i Call to action per a cada fase del funnel; per exemple, “el millor de casa, a un sol QR” per incentivar la descàrrega. “El millor de casa allà on vulguis”, o “el millor de casa, a una sola app”.

Es considera, que la proposta estratègica innovadora i que aporta valor afegit i es mostra coherent, amb anàlisis, conclusions i accions alineades amb els obstacles (frens) identificats en l'anàlisi previ. El plantejament ens demostra una capacitat metodològica, creativa i estratègica, estructurada i consistent que valorem positivament.

En l'exercici A es valora també el plantejament creatiu i l'estratègia de renovació de les creativitats en l'exercici A cada dues setmanes.

El pla d'accions i mitjans proposat per l'exercici A per cada fase de la campanya es considera que es exhaustiu i detallat i molt ben argumentat, pel que Adsmurai demostra un coneixement profund del entorn digital i del comportament dels mitjans digitals i dels suports.

Destaca positivament la creació d'una campanya amb continuïtat en el temps, estructurada en diferents fases que generen un funnel de conversió i l'argumentació i coherència identificant els objectius de cada fase, els frems i l'audiència per donar-hi resposta. Plantejant una detallada proposta de campanyes per cada fase.

Les 4 fases proposades coexisteixen durant els 4 mesos de campanya. Fa un plantejament molt exhaustiu de la durada de cada fase del funnel, el pressupost invertit, el target al que es dirigeix, així com els mitjans, suports i formats que planteja per cada fase. Es consideren les segmentacions, els suports proposats per cada fase adequats i coherents amb l'objectiu buscat. S'argumenten i es descriuen amb molt detall.

Es valora positivament que es contempli una estratègia paid i una d'orgànica.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Es valora positivament la utilització de creadors de contingut, les propostes de programàtica, mitjans àudio online com spotify per impactar al target jove, la proposta de tenir presència de 3Cat en esdeveniments culturals a Catalunya, estratègies SEM, accions a Smart TV's, accions a uber ride & eats i brand content.

Fa també una detallada segmentació de l'audiència amb criteris diferents en cada fase que considerem adequats. La segmentació es fa més específica a mesura que s'avança en el funnel, tenint en compte en la fase que es troba l'usuari, comportaments de consum, i inclou audiències similars, retargeting i reimpacte d'usuaris.

Mostra també una detallada argumentació de la tipologia de continguts les peces i formats proposats en cada fase del funnel que es valora especialment i demostra el nivell de coneixement i profunditat de la proposta.

Tot i que en l'Exercici B s'observa una correcta i detallada distribució de pressupost per fase de campanya, en l'Exercici A veiem una distribució equilibrada i coherent del pressupost mensual dins de cada una de les 4 fases de campanya (awareness, consideració, conversió i fidelització) durant els 4 mesos de campanya, però no s'especifica el percentatge destinat a cada fase, la qual cosa dificulta valorar el pes assignat a cadascuna dins del funnel, els % d'inversió destinada a cada mitjà i a les accions especials de gran impacte.

Per últim, en l'exercici B, en punt 2 que planteja quina estratègia proposarien si la campanya fos publicada simultàniament a la plataforma 3Cat i a TV3, es considera que presenten un exercici coherent, i que té en compte els diferents hàbits de consum i targets principals plantejant una estratègia dual segmentada per targets, i plantejant mitjans afins a cada un dels targets. Es considera que es un plantejament estratègic estàndard, que sense ser innovador és adequat.

Per la valoració de la **capacitat de planificació de mitjans digitals**, ens hem basat principalment en la proposta presentada en l'exercici B. La proposta presentada per Adsmurai és una campanya digital molt completa i detallada. Hi ha coherència entre les accions proposades i els objectius plantejats en aquest exercici: visualitzacions del programa, increment de tràfic a la plataforma segons els dos públics objectius i generar la comunitat.

Adsmurai proposa un enfocament creatiu que generi expectació per la nova temporada de La Travessa, i que no només segueix als participants en el seu recorregut, sinó que també convida a l'audiència a explorar, descobrir i formar part de l'experiència, combinant accions de paid media, generació de contingut orgànic, una experiència digital immersiva i activacions físiques connectant amb el territori. Es considera que és una bona estratègia que combina un pla de mitjans digital més convencional i ben treballat amb accions especials que busquen l'experiència de l'audiència i l'engament.

Es valora positivament que Adsmurai, en l'exercici B planteja una estratègia de mitjans molt ben formulada, argumentada i detallada. La proposta estratègica contempla 3 fases (fase teaser, fase emissió i fase post-emissió).

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Cada una de les fases plantejades esta molt ben baixada i detallada, especificant l'objectiu concret, la duració de la fase, el repartiment pressupostari per la fase i per cada mitjà. Fa una bona selecció de mitjans, combinant mitjans paid, orgànics i influenciadors.

Fa una detallada descripció de cada mitjà i de cada un dels suports proposats i els objectius buscats per suport i canal i també els continguts que proposa pels diferents formats descrivint amb detall els elements creatius essencials. Descriu l'audiència a qui es dirigeixen i els criteris de segmentació fent una bona segmentació del públic a impactar segons el funnel. En defineix criteris de compra.

Es valora positivament que Adsmurai treballa per tots els objectius definits en l'exercici B. En l'apartat 4, es proposa dos objectius no plantejats al briefing als que donar resposta en l'estratègia (posicionar a Catalunya com un destí de turisme de naturalesa i donar a la terra catalana reconeixement i valor). Es considera que aquests objectius son coherents amb l'estratègia global de marca.

Destaquem la proposta de realitzar una escolta activa de les xarxes socials per utilitzar la informació per maximitzar la viralització i re impactar amb el paid i contingut orgànic, es considera que és una estratègia molt adequada, pro-activa en la optimització i que no ha estat plantejada en la major part de les propostes.

A nivell estratègic, Adsmurai fa una reflexió argumentada sobre la forma de publicació dels capítols de "La Travessa", defensant que la seva publicació setmanal és adequada des del punt de vista de comunicació perquè permet generar conversa, viralització i connexió emocional al llarg del temps. Es valora positivament aquesta reflexió, ja que mostra un bon coneixement del comportament de l'audiència en els continguts de realitats.

En l'exercici B, es considera que planteja un gran volum de peces i continguts sense especificar com es podran produir i els recursos i pressupost que s'hi destinarà. Es considera que a nivell de producció de les peces per aquest exercici B, es poc factible pel gran volum de peces proposades.

Es valora positivament la combinació de mitjans orgànics i mitjans paid, tant a la fase de teaser com a la fase d'emissió. A més es considera que els mitjans seleccionats, els objectius de compra, els formats de creativitats proposats son molt adequats, i també es valora el detall d'aquesta informació.

Com a mitjans orgànics es destaca la proposta d'utilització de la capacitat de difusió de les xarxes socials de la Laura Escanes tant en la fase de teaser com a la fase d'emissió. També fa una proposta orgànica amb microinfluencers a les dos etapes, que l'acció es valora positivament però s'hauria de tenir en compte en el repartiment del pressupost com a estratègia paid i no orgànic.

Pel que fa la fase Teaser, es considera que la seva duració de només 1 setmana és molt curta. es considera que és un temps molt limitat per activar una campanya i que aquesta tingui recorregut, com Adsmurai mateix argumenta en l'exercici A.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Pel que fa la fase de emissió, considerem que te un bon plantejament, tant a nivell de mitjans seleccionats, com els objectius de compra. Considerem que la descripció dels formats de les creativitats tenen un nivell de detall que permet avaluar i entendre la campanya.

Així mateix, en la fase de post-emissió, es planteja una estratègia sense paid, només orgànica enfocada en promoure una possible tercera temporada, o promoure les rutes (objectius no definits en el brief). Es valora positivament encara que es troba a faltar accions específiques per portar usuaris a la plataforma a consumir La Travessa aprofitant que ja estaria tota la temporada disponible a la plataforma.

Es valora positivament la segmentació que te en compte el funnel. Començant amb una segmentació més oberta a la fase Teaser, i fent retargeting a la fase d'emissió.

En quan als mitjans digitals proposats tenen en consideració un bon mix de mitjans que inclou, xarxes socials, programàtica DOOH, programàtica mitjans digitals, SmartTV, Uber Ride i Uber Eats, es destaca que proposin SEM per dirigir tràfic a la Landing tot i que considerem que podem tenir risc de derivar transit a la landing i restar-lo de la plataforma.

Adsmurai demostra un ampli i profund coneixement de les mitjans digitals i de les seves potencialitats i com explotar-los per aconseguir una campanya eficient.

Pel que fa la repartició del pressupost, en l'exercici B es valora positivament que hi ha assignat un % de pressupost segons fase de campanya, i a més profunditza en el % assignat a cada canal, el qual podem valorar positivament perquè ajuda a veure la viabilitat de la campanya.

L'Exercici B proposa crear perfils propis pel programa, estratègia amb potencial per construir una comunitat compromesa amb el contingut i augmentar l'engagement. Resta per argumentar, però, com aquesta comunitat podrà vincular-se amb altres continguts de 3Cat i contribuir a construir una comunitat més àmplia.

Adsmurai planteja una sèrie d'accions especials que es complementen entre elles, la landing page interactiva, la implementació del Interactive Add-Ons, accions amb influencers locals i un autobús itinerant. Es considera molt adequada la visió estratègica que hi ha darrera de fomentar la interacció entre el món físic i digital, per aconseguir una millor experiència i engagement del usuari i també s'està d'acord en que fomentar la connexió emocional a través de capitalitzar el territori català és adequat. Tot i així, es considera que el plantejament d'aquestes accions especials responen més als objectius no definits al briefing del posicionament de Catalunya a nivell turístic i reforçar el sentiment d'orgull català a nivell de país. Es valora la capacitat de plantejament i coherència de les accions especials.

Es destaca el plantejament de la Landing Page i la proposta dins d'aquesta pàgina de generar expectatives de les rutes de cada capítol, mostrant continguts del territori i continguts de la travessa inèdits de cada territori on passi una etapa. És una proposta que es considera bona per generar engagement, conversa i participació i que es considera pot treballar bé per l'objectiu de generar comunitat com visualitzacions durant les 8 setmanes de publicació. A

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

més es comptaria amb el contingut generat per part de creadors de contingut locals. La pagina també aconsegueix vincular el programa de La Travessa amb el moment actual, motivant als usuaris a veure la travessa i estar atents al programa. També es valora la reflexió de que a futur podria ser l'embrió d'una nova proposta de negoci, tot i que no es objecte dels objectius buscats en el briefing. Es troba a faltar la descripció de com posteriorment es podria generar tràfic a la plataforma.

Es valora positivament la capacitat creativa i innovadora pel plantejament d'una acció especial que treballi entre el món digital i l'experiència física.

Adsmurai no quantifica el cost de les 3 accions especials proposades pel que no podem valorar la seva factivitat.

A nivell de la capacitat creativa de Adsmurai, es valoren les propostes de creativitats que planteja, com ja s'ha comentat, específics segons la fase de campanya, els mitjans i l'objectiu que es vol aconseguir, fent una descripció molt completa i creiem encertada dels formats proposats. Adsmurai proposa reforçar les creativitats amb un CTA potent i adaptat a cada fase de la campanya, te en consideració la creació de varis continguts per evitar la fatiga creativa i remarca la necessitat de desenvolupar peces natives digitals adaptades a cada canal.

Es valora en la proposta de peces que aporta Adsmurai, que hagi presentat peces tant de la fase Teaser com de la fase d'emissió en la que veiem diferents tipologies de continguts. Totes les peces informen de la nova temporada i la data de l'estrena amb elements com un compte enrere propis de les peces digitals, així com continguts de vídeo que posen en valor les parelles. Totes les peces son fresques i tracten correctament els diferents elements de cita, presència de marca i informació rellevant.

Destaquem de les peces presentades el ritme, son peces dinàmiques amb plànols picats, els copies i verbatims escollit creiem son adequats, així com la música escollida. Generen una sensació de FOMO.

També la presència destacada de la Laura Escanes com a reclam.

També en destaquem que utilitzin la gratuïtat de la plataforma com a una reason why diferencial per conversió fruit de la seva investigació.

Tot i així es troba a faltar en la campanya creativa de la Travessa un concepte creatiu i un claim de la campanya de La Travessa que ens lligui tota la proposta de peces digitals, landing, autobús, mes enllà del codi gràfic.

Es destaca la aplicació creativa del codi gràfic de La Travessa en les peces. I es troba a faltar la presència més destacada de la marca 3Cat a nivell de tancament. Pel que fa el concepte plantejat en el exercici A, "el millor de cas teva", el plasmen en la creativitat de les peça per Smart TV i bus, i es valora positivament.

En les peces creatives plantejades veiem elements destacables, que es valoren positivament, com en el vídeo teaser de la temporada on afegint-li el Countdown Sticker,

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

convertint-lo en una peça crucial per a crear una sensació d'urgència, especialment efectiva per a atreure l'atenció dels usuaris més joves.

En valora també positivament la proposta de formats específics digitals com el Quiz, que són peces que fomenten la participació de l'audiència.

Es valora positivament que s'ha aportat per cada una de les peces plantejades en el pla de mitjans i per cada fase, l'explicació dels seus formats, duració i tipus de continguts concrets. En aquest sentit es valora positivament el coneixement dels formats així com les durades i les especificacions tècniques.

En general, es considera que demostren bon coneixement de tots els formats. Coneixen bé les necessitats i formats més adequats de cada plataforma i com adequar el format als objectius plantejats. Coneixen bé els diferents elements que han de contenir les peces digitals. Plantegen unes peces natives digitals que considerem ben estructurades, tot i que hi trobem a faltar una presència de la marca 3Cat més destacada. Es valora positivament tenir en compte els subtítols en les peces de vídeo per les xarxes.

Les creativitats presentades es basen en vídeos de imatges de la travessa o dels concursants, tot i així considerem que alguns d'ells podrien ser massa llargs pel món digital i no destaquen la proposta de valor dels primers segons.

Finalment també es destaca la peça de richmedia per programàtica, de banners interactius, per la originalitat en la interacció amb una peça publicitària i la bona utilització de formats natius digital, així com la proposta de Landigpage

En relació a **capacitat metodològica i eines proposades, pel seguiment, per l'anàlisi i optimització de resultats i per l'organització del servei** es considera correcte i adequada la metodologia de reporting i les eines a partir de les quals s'elaboraria: una eina Overview per resultats en termes de campanya i els seus objectius i una proposta de reporting de Planning que permet donar resposta a objectius més globals o de màrqueting, que agreguen resultats de diferents campanyes i plataformes. No obstant, es troba a faltar el visual del template que proposen.

Es valora positivament que utilitzin eines coherents i necessàries per poder dur a terme el pla de mitjans, com píxels de seguiments, tant en l'exercici A com el B.

Adsmurai descriu amb detall les 4 eines que utilitzarien pel seguiment de les campanyes, que es consideren adequades, així com la menció d'una cinquena més oberta "Eines de social listening", que també es considera adequada.

També s'ha es valora positivament que detalla el pla d'optimització que seguiran.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

A nivell organitzatiu, es considera que fan un bon plantejament dels equip de treball. Es considera que els perfils del equip proposats son adequats, es destaca els diferents perfils especialistes dins del equip de planificació de mitjans.

Tant a l'exercici A, com a l'exercici B, Adsmurai exposa quins serien els principals KPI segons els objectius de les campanyes, argumentant i justificant cada KPI. Es considera que tots els kpi seleccionats en els dos exercicis son molt extensos i molt coherents amb les campanyes corresponents. Únicament es troba a faltar que el detall dels kpi no s'especifica els públics.

A més, es valora positivament que en els dos exercicis, quantifica els kpi esperats, per tant podem fer una aproximació de com anirà la campanya i també valorar si aquesta està funcionant bé o no.

5.2 VALORACIÓ DE LA PROPOSTA DE CARAT:

En relació a la **capacitat estratègica**, l'agència Carat presenta en l'exercici A exposa una sèrie de premisses sobre l'entorn audiovisual, que es consideren interessants, sense aportar un anàlisi previ del sector audiovisual i de la competència, amb les dades que avalin aquestes premisses, ni en descriu les fonts.

Si que n'analitza el consum per tipus de dispositiu i la usabilitat dels serveis d'internet per els dos targets definits que es valora positivament.

Carat aposta com a driver de diferenciació de la marca 3Cat per la llengua catalana i la aproximació a la cultura popular. Aporta un mapa de posicionament en base als eixos aproximació cultural local vs entreteniment i + o – diversitat, on visualitza aquesta oportunitat de territori on treballar la marca 3Cat. En aquest sentit es valora positivament la proposta de valor diferencial de 3Cat proposada, tot i que es troba a faltar un anàlisi dels drivers de la competència i de la seva estratègia de comunicació, així com la identificació de les barreres que té 3Cat, com han fet altres agències.

Carat fa un anàlisi de l'audiència, analitzant el consum dels mitjans dels dos targets principals. N'analitza el consum de mitjans tradicionals, els territoris d'interès favorits, la dispositiu d'accés als continguts i els punts de contacte digitals als que cada target tenen més afinitat. Es valora aquest anàlisi positivament, però es troba a faltar l'argumentació i conclusions que n'extreu per la seva aplicació en l'estratègia.

Tot i que la proposta d'estratègia proposada podria estar derivada d'aquest anàlisi, no s'argumenta la seva utilització en la proposta.

Carat comenta que treballarà clústers a través d'una eina pròpia CCS Panels, però no es descriu en la proposta com aplica aquest clústers a la planificació proposada.

Tot i que Carat fa una descripció dels objectius plantejats en el briefing, es troba a faltar que doni resposta específica en la seva proposta estratègica als objectius d'impactar a nous targets, comunicar el posicionament de 3Cat com a factoria de continguts, i la generació de

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

comunitat entre el públic jove. Planteja una estratègia de mitjans que busca notorietat, conversió (descarregues i registres) i consum (visualitzacions).

Es destaca positivament que en descriu correctament i de forma exhaustiva el rol de cada mitjà, el format més adequat i en destaca elements com QR o el re direccionament del click i l'estratègia de segmentació de les audiències. Es troba a faltar la descripció del què voldrem comunicar en cada mitjà, suport, format i fase.

Carat no ha dividit el pressupost en percentatge segons els objectius, pel que no es pot conèixer quin pes li dona a la campanya a cada objectiu. Sí que presenta una proposta de divisió del pressupost en % de la inversió per mitjà que es considera adequada.

Proposa els drivers de llengua catalana i consum local com a valors diferencials front a la competència i proposa centrar aquest valor de consum local en la cultura popular, aquesta estratègia es considera poc reflectida en el plantejament de mitjans i no es plasma en un plantejament creatiu. En aquest sentit, no descriu un concepte creatiu i no identifica insights potents que permetin una consideració i una preferència dins del exercici de plantejament estratègic del exercici A, com han fet altres propostes

Si que proposa que en la fase de notorietat utilitzar les cares de 3Cat a nivell creatiu.

A nivell de segmentació fa la recomanació d'impactar territorialment a tots els països catalans. Es considera que aquesta recomanació esta poc argumentada ja que no defineix ni població, ni canals, ni inversió que hi destinaria.

Carat proposa dividir la campanya segons l'objectiu a assolir: notorietat, conversió i consum. El pla de mitjans proposat per cada una de les 3 fases, es considera que es adequat segon l'objectiu de campanya que descriu es vol aconseguir. Tot i així es troba a faltar una proposta d'accions més qualitatives com accions amb influenciadors, o accions en TV connectada o plataformes digitals. Es considera que els formats proposats son correctes. Alguna dels objectius plantejats esta poc detallat.

Pel que fa la campanya de conversió, es valora positivament que han proposat mitjans òptims per una campanya de descarrega d'aplicacions. En valora especialment les accions plantejades en buscadors i en els market de IOS.

També es valora molt positivament la estratègia de segmentació proposada que indica que te en compte els funnels de conversió coneixement-descarrega-registre amb accions de LAL, RGT, exclusió d'usuaris que han convertit, o RTG a usuaris que hagin interactuat amb la app amb objectius diferents com registres, visualitzacions.

Finalment, pel que fa la campanya de consum que el seu objectiu és aconseguir visualitzacions, es considera que no està prou detallada i argumentades la proposta de mitjans i l'audiència que es vol impactar, ni es planteja el pla de mitjans com en els altres objectius.

Valorem positivament que en l'àmbit digital, Carat utilitza els mitjans adequats segons l'objectiu de campanya que vol aconseguir. En destaquem els mitjans proposats de Spotify i

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Music, així com la proposta d'acció als markets. Tot i així es considera que es podria haver proposat mitjans com la TV connectada o la compra per programàtica que no es té en compte a excepció de la fase de conversió.

Com ja s'ha comentat, no proposa accions especials, es considera que pel nivell d'inversió de la campanya A i la seva temporalitat es podrien haver plantejat .

Per últim, Carat no ha tingut en compte els mitjans orgànics de 3Cat en el plantejament de l'estratègia o el pla de mitjans, que es considera important per optimitzar la proposta.

En el exercici proposat de definir una estratègia en el cas de que el continguts es publiqués tant a Tv3 com a la plataforma 3Cat. Es troba a faltar que es proposin estratègia per portar tràfic al lineal de TV3 i mantenir l'interès durant els 8 capítols. Es valora positivament que es plantegi una campanya de RGT per dirigir tràfic a la plataforma un cop esta tot publicat. Carat proposa impactar a usuaris que s'interessen pel directe, per enviar-los a consumir a la plataforma. Es considera interessant el crossselling entre finestres, Es troba a faltar un plantejament que diferencies el target en funció del seu comportament en el consum de les diferents finestres del 3Cat, i el plantejament d'accions adhoc per cada target per mantenir el consum a les dos finestres.

Per la valoració de la **capacitat de planificació de mitjans digitals** es valora principalment a partir principalment del exercici B. Carat proposa utilitzar la planificació i el pla de mitjans i pressupost proposat pel exercici A per la campanya de La Travessa. Substituint les peces creatives de la campanya A amb les de la campanya B i per tant aprofitar la campanya d'awareness ja definida anteriorment i concentrar aquesta campanya en l'objectiu de visualitzacions. Es considera que es un plantejament erroni. Les dues campanyes tenen objectius diferents i es considera que han d'haver estat planificades considerant creativitats, objectiu, estratègies i pressupostos diferents. Es considera també que aquest plantejament restaria eficaça a la campanya A. Per altra banda, no descriu quina part del pressupost es voldria usar pels objectius de La Travessa, pel que es difícil poder-ho valorar. Es considera que no seria correcte el plantejament proposat per Carat.

En el seu plantejament en l'exercici B, la proposta de Carat es focalitza en l'objectiu de aconseguir visualitzacions, i no incidint tant en la resta d'objectius del exercici.

Es troba a faltar en el plantejament estratègic de la campanya de La Travessa una estratègia estructurada per fases que responguin als diferents moments de pre-estrena, estrena, publicació o post publicació com han fet altres agències, plantejant estratègies i repartiment pressupostari en relació al moment del llançament del programa i el manteniment del programa i el post publicació. Així doncs, es troben a faltar accions per mantenir l'interès durant les setmanes de publicació, i estratègies, canals i formats que ens permetin seguir mantenint les visualitzacions un cop estiguin tots els episodis publicats.

Es considera adequada la descripció de les audiències a la que es vol dirigir i la proposta de segmentacions. Es consideren destacable les accions de retargeting a usuaris que hagin visualitzat la T1 en els últims 3 mesos, retargeting als usuaris impactats en la campanya



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

mare, segmentacions per look a likes dels usuaris que ja estan registrats, llistes negatives per tal d'impactar-los fora de l'entorn de l'aplicació. En el seu plantejament estratègic es planteja que es complementarien amb les segmentacions definides en el exercici A.

Ara be, es considera que hi ha poca coherència entre el plantejament estratègic i el quadre resum de l'activació digital, on no es fa referència a cap de les formes de segmentació que s'han descrit en l'estratègia.

No es plantegen funnels que ens permetin optimitzar el impacte dins de la mateixa campanya B. Tot i que si els planteja derivats de la campanya A.

Carat fa una descripció de les eines i metodologies necessàries per poder implementar aquestes segmentacions optimitzades, tals com Google analytics GA4, MMP, cookies i les plataformes de segmentacions dels propis canals com els ads manager Meta, Tiktok i Google que mostren un coneixement de les eines de segmentació digital i que es valoren positivament.

En l'exercici B també fa una combinació entre mitjans exteriors, podcast i digital.

Describeu els mitjans i els objectius a assolir en aquests mitjans, així com els formats a utilitzar amb exemples que denoten el bon coneixement de cada canal. Es troba a faltar que es descrigui de forma mes detallada els continguts proposats pels diferents formats digitals com han fet altres agències.

Pel que fa l'exercici B també es troba a faltar que hagin tingut en compte mitjans com la TV connectada i que planifiquin els mitjans orgànics.

No fa una planificació que diferenciï entre els públics objectius, ja que en tots els formats que proposa per digital la segmentació son pels dos targets.

Es valora positivament que s'han fet dos accions especials per la campanya de La Travessa. Pel que fa la campanya i el concurs de Time out al "Time out al carrer x la Travessa", es valora positivament per la vinculació de l'entorn d'entreteniment digital català. Aquesta acció te la capacitat d'arribar al públic objectiu de la campanya, a traves dels interessos de oci i cultura catalana. Tot i així es considera que no especifica el % de la inversió que hi destinarà ni argumenta els objectius de campanya que es voldran obtenir.

Pel que fa la segona acció especial amb creadors de continguts, es considera que la segmentació d'influencer la fan pels territoris naturalesa, entreteniment i esport es adequada i la proposta del contingut de les publicacions son adequades.

Per la valoració de **la capacitat creativa** Carat s'han tingut en compte les creativitats i argumentació de la idea creativa presentats en el exercici B.

Es valora positivament que la idea creativa que han elaborat Carat, es basa en l'insight d'una dita popular, posant en valor que es la temporada 2 i l'èxit de la primera "Qui ha dit que les segones parts mai fossin bones?" I que es una de les agències que ha utilitzat la notorietat de La Travessa T1 en la creativitat.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Ara be, es considera que es una idea creativa, basada en un insight mes tàctic i que ens funciona be en les fases de pre i llançament però menys durant les 8 setmanes de la les fases de manteniment i de post-publicació. Tot i així es considera que en les primeres fases de la campanya pot treballar per un efecte Fan i FOMO que valorem.

Es valora positivament que Carat ha sigut fidel al seu concepte creatiu "Qui va dir que les segones parts mai fossin bones?" i ho ha declinat en totes les peces, com a claim de campanya.

Es troba a faltar que es destaquí en les peces el dia de l'estrena i que es destaquí un call to action més directe.

Es considera que els còpies son massa llargs pel entorn digital. En les peces que banners o vídeos que van fora del entorn digital de 3Cat com en els DOOH o display es considera que la presencia de la marca 3Cat hauria d'estar present al inici de la peça per captar l'atenció. Per altra banda, es troba a faltar el QR que si que es descrivia a nivell estratègic.

Es troba a faltar entre les peces presentades alguna proposta que utilitzi to, llenguatge formats creatius mes natis pel entorn digital i pel target jove. Es valora que en algunes de les peces disposen de call to action i un boto que entenem redirigeix a la web per visualitzar el contingut. Es valora positivament que ha mantingut el codi gràfic de La Travessa, així com la coherència del codi mantinguda en totes les peces proposades i que aposti en el visual en utilitzar la Laura Escanes.

Totes les peces presentades son declinació d'una mateixa peça, es considera hagués estat interessant valorar altres peces creatives de la campanya.

Es valora la **capacitat metodològica, organitzativa i de anàlisis i seguiment de resultats** de Carat a partir del presentat tant en l'exercici A com el B. Carat proposa el mateix format de reporting en els dos exercicis, que es basa en un quadre d'excel amb les principals mètriques i KPI de campanya. Que es considera correcte, donat que aquest quadre permet tenir informació detallada de la campanya, no obstant, es troba a faltar una proposta de tancament de campanya més visual, com un dashboard per poder presentar els resultats més globals.

En aquest sentit, també es troba a faltar un dashbord que permeti visualitzar els resultats en funció dels objectius estratègics de negoci i màrqueting globals i no només els resultats de campanya per acció, es a dir, objectius globals tals com la captació de nous públics, millora en l'engagement o comunitat, coneixement del contingut i de la plataforma, visualitzacions a la plataforma o tràfic.

Els KPI de Notorietat així com de Conversió de l'exercici A es consideren molt adients i se'n valora especialment la definició de Kpi en funció dels objectius estratègics, no obstant, aquests objectius segueixen fent referència a la campanya i no a l'impacte de la campanya en 3Cat.

Pel que fa els KPI's, en el exercici B al centrar-se només en el consum de la Travessa, els KPI proposats son centrats en aquest objectiu (Visualitzacions, VTR i Cobertura Multimèdia). Es considera que les mètriques haurien de tinguin en compte la variable edat, per veure com s'han impactat als diferents públics objectius.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Pel que fa les mètriques, en els dos exercicis son molt detallades, però es segueixen quedant en la part de la campanya i no profunditzen en les mètriques de la plataforma per saber si realment s'estan aconseguint els objectius.

Es valora positivament que en la explicació de la segmentació que vol dur a terme a la campanya, Carat fa una descripció de les eines i metodologies necessàries per poder implementar aquestes segmentacions optimitzades, tals com Google analytics GA4, MMP, cookies i les plataformes de segmentacions dels propis canals com els ads manager Meta, Tiktok i Google que mostren un coneixement de les eines de segmentació digital. Es valora positivament que Carat explica totes les eines que utilitzarà pel seguiment de les campanyes, com son els panells de les plataformes o adservers. Es valora positivament que fa referència a un MMP, tenint en compte que una part de la campanya és descàrregues.

També es valora positivament la proposta d'utilitzar l'impacte en l'usuari amb la anàlisi del comportament amb The HumanTrace i el record publicitari amb AVFrame.

A nivell de la descripció dels equip proposat, es considera que l'equip i perfils proposats son adequats. Es considera també adequada descripció de la metodologia de treball proposada.

5.3 VALORACIÓ DE LA PROPOSTA DE FOLCH I NOTHING AD:

En relació a **la capacitat estratègica**, es considera que Folch i Nothing Ad en termes generals tenen un bon coneixement dels mitjans digitals. El seu pla de mitjans combina diverses accions digitals per assolir els objectius de la campanya.

Pel que fa el coneixement del sector audiovisual i de 3Cat, Folch i Nothing Ad han presentat un anàlisi de les inversions publicitàries de les plataformes de VoD com Netflix, Prime Vídeo, Disney +, i els principals mitjans on inverteixen.

Es troba a faltar un anàlisi del sector audiovisual i de la competència, el seu posicionament i drivers de comunicació, així com un anàlisi de posicionament de 3Cat en funció de possibles propostes de valor diferencials en relació a la competència per determinar-ne els principals drivers diferencials a través dels que competir en aquest entorn.

L'estratègia plantejada per Folch i Nothing Ad en l'exercici A, està enfocada a 3 dels 5 objectius que planteja l'exercici A. Proposa accions per l'objectiu de notorietat de 3Cat i captació de nous usuaris a través d'anuncis en VoD i DOOH, i proposa accions per donar resposta al objectiu de descarrega d'app a través d'anuncis en XXSS, Markets app, GDN, Youtube, compra programàtica i àudio online. Es troba a faltar accions expressos per incrementar les visualitzacions del contingut a la plataforma 3Cat i la creació de comunitat per un públic jove de 18-30 anys.

Folch i Nothing Ad plantegen un primer anàlisi dels principals mitjans tradicionals consumits pel públic objectiu sense distingir-los entre els dos públics objectius que es descriuen al briefing. Es troba insuficient el anàlisi del consum de mitjans digitals de les audiències que plantegen Folch i Nothing Ad. Per altra banda, es troba a faltar un anàlisi de l'audiència en



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

termes del seu comportament, la forma de consum de cada mitja digital, des d'on es consumeixen, els interessos en el consum o una volumetria del públic objectiu.

Folch i Nothing Ad, fan una detallada proposta a nivell de pla de mitjans on descriuen mitjà a mitjà els suports que proposen, i els formats, criteris de segmentació i elements que haurien de contindre les peces creatives. No obstant, es troba a faltar una argumentació estratègica global de campanya per després concretar-la en el pla de mitjans, com han fet altres propostes. En l'exercici A, Folch i Nothing Ad proposen accions en els mitjans de VoD, exteriors i en suports digitals.

Es troba a faltar la proposta d'un concepte creatiu que comuniqui els drivers de comunicació diferencials sobre els que Folch i Nothing Ads proposen pivotar la comunicació, tal com han fet altres propostes. Es considera que ajudaria a entendre l'estratègia i com aniran relacionades totes les accions que es proposen en els diferents mitjans.

Es considera que en general es una proposta correcta, sense ser especialment innovadora. Folch i Nothing Ad divideixen el seu pla de mitjans en 3 mitjans: VoD, DOOH i suports digitals.

Pel que fa les accions a VoD, proposa les OTT de Movistar +, Netflix, Disney + i Prime Vídeo després d'analitzar les dades de consum per plataformes del públic objectiu de 3Cat, les quals es valoren positivament.

Pel que fa les accions en suports digitals, com comenten es centra en potenciar les descarregues i els registres a la plataforma, en versió mòbil, utilitzant una sèrie de suports que es valora positivament.

Entre els suports proposats en destaquem les xarxes socials, youtube destacant les accions proposades en els perfils de les plataformes de la competència i amb paraules clau relacionats amb continguts en català, display a google, acció de market apps, les propostes de SEM i ASO. Així mateix, proposa Compra programàtica amb white list i segmentant per continguts concrets que siguin d'interès pel target. Proposen també compra programàtica mòbil a través de Adgace i App Aura per fomentar les descarregues a la inicialització dels smartphones. També es destaca la proposta de àudio online a Spotify i audiomotion. Es considera que Folch i NothingAds demostra un bon coneixement dels mitjans digitals. Tot i que es troba a faltar que s'hagin tingut en compte en la planificació els mitjans propis.

Finalment, en el exercici A pel que fa l'estratègia de segmentació, es troba a faltar una estratègia més detallada, ja que en la majoria dels suports, Folch i Nothing Ad només comenten que la segmentació seria per interessos i sociodemogràfic. En alguns suports fa menció a segmentacions de re màrqueting i retargeting sense fer referència sobre quin perfil es farien aquestes accions.

Es pot veure al resum de la proposta de planificació l' inversió proposada per cada suport. Es valora la factibilitat a la proposta a nivell de repartiment del pressupost. A més es valora positivament que han descrit el que s'espera obtenir amb el pressupost assignat per poder valorar l'estratègia a nivell de factibilitat del pla de mitjans.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

En l'apartat 2 del exercici B es demanava de fer una reflexió de com es modificaria l'estratègia en el cas de que la publicació fos alhora a 3Cat i TV3. Folch i Nothing Ad no han donat resposta a aquesta reflexió.

Per la valoració de **la capacitat de planificació de mitjans digitals** es parteix principalment de la proposta presentada en el exercici B. Folch i Nothing Ad plantegen el mateix anàlisi d'ús d'internet pel nostre públic objectiu, en aquest punt també es troba a faltar el anàlisi previ que s'ha comentat fent referència a l'exercici A, sobretot es troba a faltar un anàlisi de l'audiència en termes del seu comportament front el contingut i interessos, el consum de mitjans digital, des d'on es consumeixen, i una volumetria del públic objectiu. També es troba a faltar un anàlisi de l'estratègia i resultats de la T1 de al travessa, com han fet altres propostes.

La seva proposta inicialment fa una descripció global de quina serà la seva estratègia digital. On explica que busca donar resposta als objectius plantejats en el brief de La Travessa 2 i també als objectius estratègics de marca com el de captar nova audiència i tràfic a la plataforma i crear comunitat. Busca conversió en engagement, tràfic a la web, visualitzacions i registres. No obstant, es considera que no s'han desenvolupat accions per la creació de comunitat.

En aquest plantejament d'estratègia digital inicial proposa un repartiment pressupostari entre xarxes socials 40%, Youtube 20%, programàtica 25% i Google display network 15% i descriu els principals suports i els seus formats. Defineix una estratègia de segmentació, on amb criteris com la segmentació demogràfica, la segmentació comportamental i la segmentació per etapa de l'embut, així mateix destaca la importància d'una estratègia de personalització dels continguts en base a les múltiples segmentacions i a les plataformes. Es considera que aquesta proposta de alta personalització dels continguts i la gran segmentació és complexa de dur-se a terme i es troba a faltar una major argumentació de com es preveu implementar-la i els recursos que s'hi haurien de destinar.

Planteja també una estratègia de campanya per la Travessa en 4 fases, i un pla de mitjans en dues fases. Cal destacar que es troba a faltar una major argumentació de com es correlacionen les dues.

En el plantejament estratègic de la campanya, les quatre fases clau proposades serien: donar a conèixer el programa, promoció del programa, captació i segmentació d'usuaris i anàlisi de les dades.

Proposa una estratègia on s'analitzi la informació de com han estat impactats i com han interactuat els usuaris amb la campanya per fer accions de re màrqueting i retargeting que es consideren interessants.

Fa una bona descripció de cada una de les xarxes que proposa, indicant els formats més adients, els continguts de les peces i la segmentació proposada.

Pel que fa al plantejament del pla de mitjans i suports defineix el calendari de la campanya en dos fases, la fase teaser (10 dies abans del llançament) i llançament i manteniment (durant les 8 setmanes de publicació del programa), que també es valora positivament. S'hi troba a

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

faltar una proposta d'una tercera fase un cop s'hagin publicat tots els capítols per repescar l'audiència.

El pla de mitjans es centra sobretot en mitjans de pagament (paid media) i una acció amb influencers.

L'estratègia proposa un bon ús de diferents formats com el vídeo llarg i curt, clips promocionals, stories, i creativitats adaptades.

Proposa adaptar el contingut en funció dels diferents interessos de la audiència segmentada, en funció de la segmentació, de la fase del embut i en funció del comportament del usuari amb la campanya i el contingut. Es considera complexa generar aquest volum de continguts. No explica com treballaria totes aquestes creativitats tant adaptades a les múltiples segmentacions. Es considera poc factible.

Planteja una distribució pressupostària que destina el 40% a les xarxes socials, el 25% a compra programàtica a webs i blogs i un 15% a Google display. Destaquen una major inversió en Instagram, TikTok, YouTube i publicitat programàtica. Es valora positivament el repartiment del pressupost a nivell dels mitjans tant per fases com per mitjans.

Es troba a faltar la proposta de mitjans de la Travessa altres mitjans digitals com les TV connectada, les plataformes digitals, l'àudio digital o els exteriors digitals.

En la proposta, es descriu amb profunditat els formats proposats per cada canal i segment. Descriu també els criteris de compra mes adients per cada objectiu. Mostrant un bon coneixement dels formats de cada plataforma. Els formats proposats es basen principalment en teasers i vídeos promocionals de curta durada, es descriu que apostarien per utilitzant creativitats dinàmiques amb crides a l'acció personalitzades per augmentar l'atractiu dels continguts.

Com ja s'ha comentat, en la proposta estratègica fa molt èmfasis en la necessitat de produir moltes creativitats diferents, amb continguts adaptats al moment de consum, a interessos i al moment de campanya, incloent-li diferents formats, tipologia de continguts i crides a l'acció, per ser emeses en funció de diferents segmentacions o moment de consum. Es volen constatar els dubtes de la factibilitat d'aquesta capacitat de producció de peces. En la proposta no s'argumenta quins recursos seran necessaris i com es proposa produir totes aquestes creativitats. Tampoc en posa exemples de com s'adaptaran a cada segmentació en la proposta creativa.

Per altra banda proposa, que cada una de les creativitats respongui a múltiples objectius estratègics, a través d'incloure, per exemple opcions com, cues en els últims 5" per fomentar la recuperació de la temporada 1, descarrega de la App, incloure CTA a la visualització, a la descàrrega o consum de la plataforma 3Cat, usar codi QR o clics per fomentar la descarrega o el tràfic a plataforma, en funció de cada objectiu. Es valora la proposta a nivell conceptual, tot i que es troba a faltar major argumentació de com es proposa implementar a nivell de mitjans i creatiu.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Com a acció especial proposa una acció amb creadors de continguts locals en cada territori on passi cada prova. Es valora positivament, tot i que es considera que com a acció especial presentada caldria explicar-la amb més profunditat.

A nivell de la **capacitat creativa**, Folch i Nothing Ads presenten peces de la fase teaser i de la fase de llançament de la campanya proposada. La peça teaser i de llançament planteja els claims: "Aguanta la respiració", per la fase teaser i "Es hora de submergir-se" per la fase de llançament. Es considera que son dos claims que treballen be l'expectativa i que tenen una vinculació amb el relat del programa. Proposen també destacar en la creativitat la Laura Escanes per generar impacte en el públic, que es considera adequat.

Es considera que les peces dinàmiques presentades son correctes, es destaca el recurs creatiu de d'utilitzar la perspectiva dels concursants per generar més implicació i es percebi en primera persona.

Així mateix plantegen la utilització de cues en les peces per fomentar la descarrega, que actualment ja utilitza 3Cat, per fomentar la visualització de les primeres fases o la visualització d'altres programes, usant el codi gràfic que 3Cat ja esta utilitzant actualment el qual es considera, tot i que continuista, es considera adequat.

Es troba a faltar en la creativitat presentada que es presentin peces natives digitals, amb formats, llenguatges i codis de comunicació propis del entorn digital i del target, i utilitzant els recursos que les pròpies plataformes ofereixen i que ells mateixos descriuen en el plantejament estratègic. Seguint amb la seva pròpia argumentació no es percep en la proposta creativa com es treballarà el missatge i la creativitat per adaptar-la als targets, interessos, tipus de consum i moment del funnel que es descriu en la proposta, més enllà de la modificació de la cita. Així com formats o elements que permetin fomentar la interacció i participació o que portin a la descarrega.

Han considerat utilitzar la cita del programa com a CTA, es considera que el CTA hauria de ser un concepte o claim que mogui a l'acció i que la cita no seria suficient.

Utilitza a nivell gràfic els codis i llenguatges tant del programa La Travessa com de la marca 3Cat que es consideren adequats. Es valora que presenten les peces subtitulades. Així mateix proposen utilitzar codis gràfics, motion, música i elements sonor, que es consideren adequats i que poden donar dinamisme a la peça. Es tenen en compte els marges necessaris de cada suport: botoneres CTA, crops de dispositius.

El plantejament de la cita s'utilitzen els codis de cita que 3Cat utilitza actualment per la cita en el lineal de TV. En les creativitats proposades es fa la cita tant a TV3 com a la plataforma 3Cat, i en el briefing s'especifica que la publicació de La travessa serà a la plataforma

Es valora la **capacitat metodològica, organitzativa i de anàlisis i seguiment de resultats** de Folch i Nothing Ad a partir del presentat tant en l'exercici A com el B.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

A l'exercici A, proposen 3 informes diferents; un dashboard interactiu que segons Folch i Nothing Ad, ajudarà en el procés de presa de decisions; uns informes setmanals com a resum executiu on es valora que incorporin insights clau i accions recomanades; informes mensuals detallats amb un pla d'acció pel mes següent i finalment un informe final de campanya. A nivell descriptiu de la proposta de report es considera que és molt complert, tot i així es troba a faltar un exemple de report com han presentat altres agències. Com en altres propostes, es troba a faltar un dashboard específic que doni resposta als objectius específics de negoci i màrqueting que es plantegen a l'exercici A per poder-ne valorar el seu compliment i les tendències.

A l'exercici A no proposen eines necessàries per poder fer un seguiment de la campanya així com poder mesurar les conversions, només nombren l'ús de píxels per optimitzar la campanya segons el tràfic, visites a la web i conversions de registre, sense especificar quins píxels utilitzaries. En aquest sentit, es troba a faltar la menció de MMP, tags, o altres eines necessàries per mesurar. Pel que fa les eines de reporting, només fan menció de Google Locker com a eina per fer el seguiment diari o setmanal, però no fan menció de cap altra eina més. Pel que fa l'exercici B, tot i que l'estratègia inclou seguiment amb cookies i codis únics, no detallen altres eines essencials per poder optimitzar el funnel de conversió.

Les eines que descrites a l'exercici A es limiten a adserver i GFK per obtenir resultats de campanya, també comenten l'ús de Kantar Media, GFK i Geomex, aquestes eines es valoren positivament però com s'ha comentat es troba a faltar eines específiques de medició i seguiment de resultats de les campanyes digitals.

A nivell d'organització i proposta d'equip, mostren un equip complert tant a nivell de planificació com a nivell de disseny i creatiu el qual es valora positivament.

Divideixen els KPI segons: campanya final; estratègia paid media i own media. Els KPI de campanya final fan referència a dades més genèriques del impacte global de campanya a nivell de cobertura, GRP i freqüència, també tenint en compte dos mètriques de la plataforma, trànsit al lloc web i taxa de conversió. En aquest sentit, es troba a faltar més detall en les mètriques i KPI proposats que s'adaptin al objectiu que es vol mesurar. També es troba a faltar que en els KPI de campanya final es tingui en compte els dos públics objectius, per veure l'impacte de la campanya en aquests.

5.4 VALORACIÓ DE LA PROPOSTA DE HAVAS MEDIA:

En relació a la **capacitat estratègica** de l'agència Havas Media, valorada principalment per la proposta presentada en l'exercici A. En termes generals es considera que Havas Media fa un bon anàlisi del moment actual del sector audiovisual centrant-se en valorar el moment de la marca 3Cat i identificar les oportunitats. Es valora especialment donat que altres propostes han fet un anàlisi més general sense aprofundir en l'anàlisi de en quin moment es troba la marca i les seves oportunitats i barreres. Es valora la coherència en la definició del contingut com a driver principal de la seva estratègia i la anàlisi que fa dels interessos i consum de continguts dels clústers que ha definit.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Havas Media presenta un anàlisi del sector audiovisual a Catalunya i del volum del català com idioma dels continguts oferts per les diferents plataformes digitals de la competència i utilitza aquesta informació per estructurar la seva estratègia, que es valora especialment.

En aquest anàlisi ha destacat 3 conclusions en que es troba el sector audiovisual: Pèrdua de qualitat del contingut, consagració de l'entreteniment audiovisual com a fenomen cultural i saturació de contingut amb indiferenciació de plataformes. Tot i que es considera que és un bon anàlisi del sector, es troba a faltar profunditzar en el posicionament de la competència.

Extreu la conclusió de que l'idioma català no ha de ser l'eix o driver principal de comunicació, ja que argumenten que l'idioma no impedeix el consum dels continguts entre els catalans no catalanoparlants, per tant, proposa el contingut de qualitat com a el driver principal per diferenciar-se. Defineix així un univers al que comunicar de 8 milions de persones.

Es troba especialment interessant la anàlisi que fa de com es comporta l'audiència, en relació al seu consum de continguts digitals, la relació amb la marca i la relació amb la llengua catalana . D'aquests anàlisis en conclou 3 clústers d'audiències i n'analitza el tipus de contingut que consumeixen.

Es considera molt interessant que es tingui en compte la relació actual del usuari amb 3Cat per poder identificar en quina fase està cada usuari, i tenir-ho en compte en el plantejament de l'estratègia. De les 4 tipologies d'audiència identificades en la anàlisi, Havas Media es centra només en les de Prioritat 1 (totes aquelles persones que entenen el català i ja utilitzen OTT's per consumir contingut audiovisual) i Prioritat 2 (entenen el català i ja consumeixen TV3 o Catalunya Ràdio). Es valora positivament que han quantificat aquestes audiències. Es considera aquest anàlisi interessant i es destaca que poques de les propostes presentades han analitzat l'audiència a aquest nivell.

Finalment es valora positivament la coherència en la utilització de la informació extreta en l'anàlisi per fer la proposta estratègica que doni resposta als objectius de comunicació plantejats en el briefing.

Havas Media defineix tres objectius directes en la seva estratègia, "donar a conèixer 3Cat", "descàrregues i registres" i "crear comunitat".

Es valora positivament que han realitzat un estudi sobre el coneixement, actituds i l'ús del 3Cat amb una mostra de 200 persones d'entre 18 i 65 anys on han tret 5 conclusions: el coneixement suggerit de 3Cat ja és molt alt; Alta correlació entre coneixement i registre; Necessitem pujar la freqüència d'ús de 3Cat; Els punts forts de la plataforma son la gratuïtat d'aquesta, el contingut que interessa en català, l'ús i el coneixement de la nostra cultura; i per últim n'analitza la relació de l'audiència amb els continguts de la plataforma 3Cat, concloent que el desconeixement del contingut 3Cat és la principal barrera. Planteja una proposta estratègica que dona resposta a les oportunitat i barreres de 3Cat i determinar-ne els seus drivers principals.

Partint del seu plantejament estratègic de que la gent no mira plataformes, mira continguts, al proposar una estratègia que es basa en el contingut, es valora positivament que hagin analitzat quin és el contingut que consumeixen els targets a qui 3Cat vol arribar.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Es valora especialment la proposta de Havas Media on en funció dels objectius a assolir, proposa 3 estratègies diferenciades, tenint en compte que cada objectiu necessita una estratègia específica per poder assolir-lo.

Havas Media fa un anàlisi de fins a 50 punts de contacte categoritzats entre mitjans propis, pagats i guanyats i diferenciats entre les diferents etapes del funnel per baixar l'estratègia i el pla de mitjans.

Havas Media té en compte en la seva estratègia donar resposta principalment a 3 dels objectius del briefing, pel que fa l'objectiu d'Havas de "Potenciar les descàrregues i els registres" presenta una estratègia de full-funnel. El objectiu de "Crear comunitat entre el públic jove (16-30 anys)", defineix una estratègia one social per assolir-lo. Finalment, pel que fa l'objectiu del briefing de "impactar nous targets especialment a joves i young adults", Havas ho considera en dos de les 3 accions a realitzar dintre de l'arquitectura de comunicació. Pel que fa l'objectiu del posicionament de 3Cat com a factoria de continguts, si que treballa per un posicionament de 3Cat, com a marca global. Es centra en una proposta que té per objectiu aconseguir la notorietat de la plataforma 3Cat.

Acaba elaborant una estratègia que es basa en 3 grups d'accions: donar a conèixer 3Cat a través dels continguts, descàrregues i registres i crear comunitat potenciant fenomen fan.

Es valora especialment la capacitat d'anàlisi dels interessos de l'audiència. En el primer grup d'accions, "donar a conèixer 3Cat a través del contingut", utilitza una estratègia d'audiències. Aquesta estratègia es basa en treballar la notorietat de forma segmentada segons els interessos en els continguts del públic objectiu. L'audiència potencial la classifica segons els seus interessos, i aquestes audiències les classifiquen després segons la seva edat.

Pel que fa el segon grup d'accions, "potenciar descàrregues i registres" proposen una estratègia full-funnel, per tenir presència en totes les etapes del funnel.

Finalment pel tercer grup d'accions, "crear comunitat" plantegen crear la comunitat al voltant del contingut i no de la plataforma, que aquesta comunitat s'ha de crear en els entorns més afins al target a través de la creació de nous continguts satèl·lits al voltant dels capítols i l'alimentació de la comunitat de forma recurrent al llarg del temps, dividint aquest temps en fases de programa: pre estrena, estrena i post estrena. Es valora positivament l'estratègia integrada "One Social" que combina continguts orgànics, influencers, i mitjans pagats per maximitzar l'abast. Es considera que per cada un d'aquests grups d'accions, fa una bona segmentació.

Es considera un anàlisi i plantejament interessant tot i que es troba a faltar una proposta que defineixi com es plasmaria aquesta estratègia a nivell d'un concepte creatiu que concreti com planteja comunicar els drivers diferencials definits. No hi ha tampoc un claim o una idea creativa que concreti la forma en la que podria comunicar i declinar a diferents peces i pels diferents públics.

Així mateix, es troba a faltar algun plantejament d'acció especial que ens mostri la capacitat d'innovació i d'anar més enllà del plantejament de mitjans.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

En el seu plantejament estratègic defineix 3 objectius: Notorietat, descarregues i fidelització. En defineix per cada un d'ells els públics a que van adreçats, els mix de mitjans, les principals barreres identificades i el repartiment pressupostari de cada objectiu. Aplica els clúster d'audiència i les barreres i oportunitats identificats en la fase d'anàlisi correctament.

Manté la coherència amb la estratègia definint una planificació de mitjans que respon a la intenció de comunicar 3Cat a través dels seus continguts i amb mitjans segmentats segons l'audiència i objectiu, tot i que argumenta poc els criteris de compra.

També es valora positivament el plantejament "full funnel" per abordar totes les etapes des del coneixement fins al registre i ús de la plataforma, incloent estratègies de retenció i fidelització dels usuaris que es valora positivament.

En el plantejament del pla de mitjans del exercici A, en defineix el mix de mitjans en profunditat, que es considera adequat. Es valora positivament els mitjans proposats per cada una de les accions de l'arquitectura de comunicació i també es valora positivament l'argumentació de l'ús d'aquests mitjans. Dins del mix de mitjans proposat en destaquem especialment els mitjans de TV connectada i la plataforma Youtube i les àudio online amb Spotify i les ràdios líders generalistes i musicals, email màrqueting, accions amb influenciadors i accions amb buscadors.

En general en el pla de mitjans proposat en l'exercici A es considera que hi ha poca concreció en el detall de com s'aplicaria aquest mix de mitjans a la campanya plantejada i la concreció dels formats, les fases, les segmentacions, els criteris de compra, els kpi's de avaluació, el pressupost assignat per canal.

En la proposta de campanya amb influencers no es concreta quina acció es faria i a quins influenciadors, tampoc la creativitat ni el pressupost previst per l'acció.

Per altra banda, es considera que l'estratègia de mitjans proposada planteja una híper personalització dels continguts per target, formats, plataformes i interessos. Es troba a faltar una proposta de com es planteja la viabilitat d'aquesta proposta de producció de peces.

Pel que fa al tercer objectiu que defineixen: crear comunitat, Havas Media descriu una sèrie de reflexions sobre el consum dels continguts i el comportament de les comunitats, que es valora positivament.

Fa una proposta de repartiment pressupostari en funció dels objectius definits en l'arquitectura de comunicació que es considera adequada, encara que després no especifica quin % de la inversió anirà destinat a cada mitjà, pel que es fa difícil valor la factibilitat i idoneïtat de l'estratègia.

En l'exercici B en l'apartat 2, en el plantejament d'una publicació del programa a 3Cat i tv3 demostra que té un bon coneixement de les formes de publicació de programes, i coneixement del sector. Havas Media fa un anàlisi molt interessant sobre les diferents formes de publicació del contingut, que es valora positivament. Pel que fa l'estratègia si el programa es llença a 3Cat i TV3, el plantejament del canvi d'estratègia si canviés la forma de publicació que es demanava, es considera que està poc baixada.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

La valoració de la **capacitat de planificació de mitjans digitals** de Havas Media es basa principalment en la proposta presentada en l'exercici B.

En el exercici B, Havas Media demostra un bon coneixement dels codis de comunicació, to i continguts que funcionen en els entorns digitals fent una completa descripció dels models comunicatius, llenguatge i de codis de comunicació nadius digital, i extraient diverses premisses: "la internet té les seves normes no escrites", "existeix una personalitat digital", "antipostureig is the new "cool", el contingut ha de ser "àgil i efímer" i hi ha una "cultura remix". Es considera interessant aquest anàlisi tenint en compte que la seva estratègia posa el contingut com a element essencial per assolir-la. Tot i així, es troba a faltar una plasmació d'aquest coneixement en la seva aplicació concreta en la proposta presentant exemples de peces i formats nadius digitals aplicades al cas.

Per una altra banda, fa un anàlisi de l'audiència i del consum de mitjans digitals del target de 18-30 i en descriu les característiques de com es comporta en l'entorn digital aquesta generació, destacant un comportament FOMO, sobre informats i saturats, incertesa, necessitat de vincle social que es viu online i etiquetatge per entendre el mon). Per altre banda, analitza 1 dia de la vida dels joves, per identificar els punts de contacte més efectius per als joves de 18-30 anys. També mostra una anàlisi del consum de mitjans per part de les audiències joves i joves adults que quantifica en 2,5 milions. Aquest anàlisi es fa en base, dades sociodemogràfiques, les aficions, activitats, consum de mitjans, consum de plataformes i dispositius des de on es consumeixen, per millorar l'afinitat i aconseguir la màxima interacció amb aquests públics. Es valora positivament.

Així mateix demostra tenir un bon coneixement de 3Cat i dels seus actius, que explota i posa en valor en l'estratègia, com és el cas d'EVA i la proposta d'influencers.

El pla de mitjans mostra una planificació que inclou una divisió en fases (pre-estrena, estrena i post estrena) que calendaritza correctament tot i que no desenvolupa.

Per altra banda, defineix dos objectius principals: Coneixement, on busca maximitzar l'abast i Generar de comunitat, on busca maximitzar l'engament.

Pel que fa el repartiment del pressupost, Havas Media a l'exercici B fa un repartiment primer segons els diferents objectius: 75% per la captació de nova audiència i 25% per la construcció de comunitat entre el públic jove, dintre de cada acció, també fa un repartiment del pressupost segons els mitjans seleccionats, que es considera adequat.

Pel que fa l'objectiu de "Donar a conèixer la travessa T2", Havas prioritza les xarxes socials amb un 50% de la inversió, després un 45% per OTT i finalment un 5% per plataformes d'àudio digital. La distribució pressupostària té en compte l'eficiència de cada suport, assignant més inversió a canals amb major impacte i afinitat amb el target, com OTT i xarxes socials (Meta, TikTok, Twitch) per assegurar un ús òptim del pressupost. Proposa Connected TV i altres plataformes com a suport per generar notorietat i cobrir pantalles grans per maximitzar l'atenció, amb canals com Amazon Prime Video i Movistar+ que es valora positivament. En termes generals, els mitjans seleccionats es considera que estan alineats



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

amb els perfils dels públics objectius (joves i joves adults) assegurant que els impactes arribin al target adequat.

Pel que fa l'objectiu de "Generar comunitat La travessa" es planteja produir nous continguts més enllà del ja rodat en el programa, i que algun d'aquests continguts siguin elaborats pels propis influencers.

Es valora positivament la seva estratègia de crear un model de creació de continguts satèl·lits al voltant dels capítols. I també es valora la descripció de la forma de creació d'aquests continguts. Demuestra un coneixement del entorn digital i del tipus de consum de l'audiència. Tot i que, com s'ha comentat, es troba a faltar exemples de peces creatives produïdes que plasmin aquest coneixement descrit.

Tot i així, es considera que és una proposta factible perquè explica qui proposa que crearà aquests continguts i com es crearan. Es valora que considerin que aquests contingut necessiten tenir un pressupost assignat per amplificar-los que permetrà a 3Cat arribar a un nou públic que és el target jove. Ara be, es troba a faltar que en aquesta proposta destinin part del pressupost a la producció d'aquest contingut i la contractació dels influencers.

Es considera que interessant la metodologia proposada de orgànic-influencer-pagament. Que defineix com One Social, i que combina continguts orgànics, promocionats i col·laboracions amb influencers, dissenyada per augmentar el record de marca i incentivar interaccions profundes (m'agrada, comentaris, comparticions).

Entre aquests continguts proposats es valora el de crear xerrades post-capítol amb els principals participants i la Laura Escanes a Twitch.

Per altra banda, planteja utilitzar la comunitat existent d'EVA per generar comunitat, donat el perfil de públic que es vol generar en aquesta comunitat. Es valora positivament, tot i que considerem la comunitat s'hauria de crear dintre d'un entorn de 3Cat i no de EVA, ja que aquest es un dels objectius del briefing.

Es valora especialment la capacitat d'innovació demostrada en les accions especials proposades i l'aposta estratègica de crear comunitat. En aquest sentit proposa 3 accions: Fan una proposta d'utilitzar Google Maps, creant "la Travessa view" que formaria part de la campanya de llançament. La idea que proposen és replicar el recorregut mediterrani de La travessa, a Google Maps i Street View, d'aquesta manera segons Havas, l'espectador podrà viure una experiència enriquida compartida amb la comunitat de seguidors i generar de conversa a mesura que avança la temporada. L'objectiu d'aquesta acció també seria crear un Hype a nivell de publicity. Impactant al públic jove i buscant participació i viralitat.

També proposa amb el mateix objectiu amagar premis dins de La Travessa View per fomentar la participació i la necessitat de fer-se seguidors de les xarxes de 3Cat. Tot i que la proposta es considera innovadora, original i adaptada al target, es planteja el dubte de com es portaria el tràfic cap a la plataforma 3Cat, donat que l'acció genera tràfic cap a una altra plataforma quan un dels objectius principals de l'acció es precisament crear una comunitat a 3Cat.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Proposa també una acció a Twitch "una estoneta amb l'Escanes", on després del episodi la Laura Escanes comentarà el capítol amb els protagonistes, que es considera adequada i que respon al objectiu buscat.

També es consideren interessant les propostes d'accions especials proposades per la fase de post estrena amb cross content amb altres programes de la casa per generar noves audiències. I la proposta utilitzar en la fase d'estrena una acció de influenciadors que generin contingut gossip a través d'una Prèmier on els diferents influenciadors hi haurien d'arribar recorrent una ruta.

Es valora la capacitat d'innovació. Tot i que, cap d'aquestes accions especials han estat valorades a nivell econòmic i per tant no en podem valorar la seva viabilitat.

En termes generals, es destaca una estratègia creativa i innovadora. Explota bé la informació que te del comportament digital i de l'audiència, sobretot en la segona part de la proposta: generar comunitat. Es considera que te un bon coneixement dels mitjans que proposa i com optimitzar-los. Presenta una planificació argumentada que distribueix els suports en funció dels públics objectius i el consum mitjà de cada plataforma, indicant una estratègia que maximitza la cobertura digital.

En relació a la **capacitat creativa**, Havas Media aposta pel concepte creatiu de crear un Travessa Digital. En aquest sentit articula la proposta d'accions perquè la Travessa puguin viure dins del entorn digital. Proposant accions com la Travessa View que viurà en el mon digital i la Prèmier proposada amb influencer que també generarà continguts que es publicaran en xarxes. Es valora aquesta idea positivament com a idea creativa. Ho il·lustra amb "captures" de com es visualitzarien, i on proposa apartats i continguts.

Havas Media presenta dues peces estàtiques, en aquest sentit es troba a faltar la presentació de peces dinàmiques o vídeo per poder valorar la capacitat de producció i disseny de peces dinàmiques.

També es troba a faltar que s'hagin presentat peces creatives natives digitals, que utilitzin els formats propis dels mitjans o suports digitals i que utilitzin el to i llenguatges propis del entorn digital i descrits per Havas media en l'estratègia.

La proposta tampoc no descriu una claim que pugui ser el fil conductor de les diferents peces digitals.

Es valora que hagi treballat les peces estàtiques sota un codi gràfic de la Travessa. També es valora que les diferents peces ha posat en valor la Laura Escanes i els visuals d'aventura. Les peces estàtiques han estat dissenyades entenent be el format i elements necessaris pels entorns digitals en els diferents formats com stories o reels, amb un codi i to que respon be al target i al codi gràfic de la Travessa i que es propi del mon digital.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Pel que fa a la **capacitat metodològica, organitzativa i d'anàlisis i seguiment de resultats** Havas Media demostra una bona capacitat metodològica i organitzativa amb una proposta d'anàlisis de resultats i organitzativa detallada.

En la definició de Kpi te en compte tant KPI relacionats amb la optimització de la campanya com kpi relacionats amb objectius de màrqueting i negoci globals, com eines per la optimització de les campanyes.

Tant en l'exercici A com en l'exercici B exposen quines mètriques utilitzaran per mesurar els resultats de la campanya. Pel que fa l'exercici A on expliquen millor la proposta de KPI's, Havas Media separa aquests entre KPI's de categoria i marca, i KPI's de campanyes de publicitat. Es valora positivament aquesta combinació entre resultats pels objectius de marca i resultats de campanya, ja que es considera que son necessaris per entendre l'èxit de les campanyes.

Fa una proposta de reporting es basa en un power bi on serà possible la visualització de dades per al tipus de campanyes i anàlisi.

Proposa utilitzar la metodologia de activació, planificació, optimització i mesurament amb la plataforma "conveged suite hub" que utilitza les eines Converged 360 per unificar mètriques de campanyes i donar suport a l'optimització del funnel a través de la traçabilitat del comportament dels usuaris i eines com Primetag per la optimització de les accions amb influenciadors. També fa referencia a l'ús d'eines per a mesurament i optimització, com píxels, tags, Ads Manager per la gestió d'anuncis, i MMPs per fer un seguiment de les descàrregues i altres conversions. Es menciona l'ús de píxels, etiquetes, i eines com Google Analytics 4, Adjust, i Converged 360 per optimitzar la captació i retenció, així com per fer un seguiment del rendiment de les campanyes en temps real. A més Havas Media fa una explicació molt complerta de la metodologia i les eines necessàries per poder realitzar la campanya i analitzar-la.

Es valora positivament que també han quantificat una estimació dels resultats en base la campanya, pel que es pot anar mesurant si aquesta te èxit o no.

Pel que fa al equip proposat i metodologia de treball es considera molt complerta i la proposta de perfils proposats equilibrada i adequada, usant per aplicar-la la metodologia de treball Play.

5.5 VALORACIÓ DE LA PROPOSTA DE REBOLD:

En relació a la **capacitat estratègica** Rebold valorada principalment en la proposta del exercici A, es considera que en termes generals Rebold demostra un coneixement ampli de l'entorn digital, i demostra capacitat per construir una estratègia en base els coneixements adquirit en el anàlisis que ha fet prèviament.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Demuestra capacitat d'anàlisis estratègic. Presenta uns anàlisis de la salut de la marca en relació al seu nivell de coneixement, així com de l'audiència rellevants, treballats en profunditat i ben argumentats, dels que n'extreu conclusions argumentades molt interessants. Es valora positivament, i es considera que la anàlisis presentada és complert i ben orientat.

El seu anàlisi es centra en determinar la salut de la marca 3Cat en relació a la consideració i el coneixement dins de la seva categoria i en relació a la competència. Fa aquest anàlisi tenint en compte totes les etapes del funnel de decisió. Analitza també l'interès de la marca en les cerques, amb un anàlisi de l'escolta activa i la conversa social en relació a la marca, i per últim, analitza la pressió publicitària de la competència i de l'audiència.

Pel que fa la anàlisis de la marca, es destaca que s'ha centrat primer en la salut de la marca, entenen en el context que es troba la marca 3Cat actualment, i on conclouen que "3Cat té una gran oportunitat de treballar amb l'Awareness per impulsar els principals indicadors de salut de marca i incrementar la consideració i la base de registres a la plataforma", aquesta premissa l'extreuen després d'un estudi quantitatiu a través d'entrevistes online, les cerques i la conversa social que s'està generant i la pressió publicitària en la categoria. Dintre d'aquest anàlisi extreuen conclusions interessants de la posició de 3Cat versus la competència, i com 3Cat pot millorar en diversos àmbits per poder guanyar quota de mercat. Aquest anàlisi avalua el posicionament de 3Cat versus la competència en tots moments del funnel de conversió del procés de decisió del usuari.

Després d'analitzar el coneixement i notorietat de la marca 3Cat versus la mitja de la principal competència en cada fase del funnel, Rebold, es centra en analitzar el coneixement de la marca en les diferents fases del funnel de conversió pels 3 grups d'edat, dos dels quals són el nostre públic objectiu tant en el briefing A com en el briefing B, Joves, Young adults i adults. N'extreu informació rellevant de comportaments diferents en funció de l'edat. Es considera que aquesta informació és clau per donar resposta a una part important del briefing plantejat com el de captar públic jove i young adult. Tot aquest anàlisi el fa sobre la població de Catalunya, es considera important centrar-la en el nostre territori.

Per altra banda, analitza l'impacte de la possible barrera que podria ser l'idioma català, conclouent que l'idioma no és una barrera pel consum audiovisual. I n'analitza els comportaments diferencials i un aproximació diferent a la marca 3Cat entre els catalanoparlants i els castellanoparlants dins de la població catalana. Es consideren aquest anàlisi i les conclusions extretes també interessants.

Es vol destacar que Rebold ha analitzat les cerques a Google associades a 3Cat, on han pogut veure que les cerques a TV3 a la carta encara manté una tendència lleugerament en decreixement, tot i que 3Cat encara no les capitalitza de manera marcada, i per tant, argumentant la importància d'un dels objectius del briefing A de potenciar la notorietat de 3Cat com a empresa generadora de continguts que es distribueixen en 3 finestres (TV, ràdio i plataforma digital).

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Analitza les converses a les xarxes socials, on s'identifica que son principalment informatives i amb molt baixa participació dels usuaris i les compara amb algun competidor.

Es valora positivament que Rebold ha fet un complert anàlisi de l'audiència. En base el nostre públic objectiu. Ha analitzat en detall, quina audiència té més potencial de conversió, basant-se en una metodologia que té en compte 3 grans grups de variables: circumstàncies, needs i wants. D'aquest anàlisi en fa una quantificació per volumetria, arribant a un univers de 4.43 milions de persones. Posteriorment fa un anàlisi complert de l'audiència buscant detectar les oportunitats de connexió, les més propenses a la conversió i els mitjans més consumits per cada segment d'edat i moment del funnel de conversió.

Rebold, aposta per basar-se en el interès de consumir contingut, i en aquest sentit procedeix a fer un anàlisi de quins son els tipus de contingut o genres que es consumeixen més a les plataformes de streaming o contingut digital segons l'edat de Joves, Adults joves i Adults, que també es considera especialment interessant.

Pel que fa la comprensió i capacitat de donar resposta als objectius plantejats, es considera que la proposta estratègica presentada per l'exercici A treballa per donar resposta a 4 objectius plantejats al briefing, tot i que es troba a faltar accions per l'últim objectiu de "Crear comunitat entre el públic jove".

Pel que fa el plantejament estratègic, es valora positivament que Rebold ha fet tota l'estratègia en base a la informació obtinguda en la anàlisi prèvia que ha realitzat. També es valora que l'estratègia que ha fet Rebold es basa en les diferents etapes del procés de decisió, tenint en compte en quin punt està l'usuari, on selecciona varis punts de contacte per impactar al públic objectiu (Joves i Adults joves).

Es troba a faltar en el seu plantejament estratègic la concreció dels drivers i insights concrets que puguin treballar diferenciador de la proposta de valor de la marca 3Cat front a la competència, mes enllà dels continguts publicats per la plataforma. I també trobem a faltar una proposta de idea creativa que expliqui aquest valor diferencial, com han fet altres agències.

Rebold ha fet una estratègia ben estructurada en funció de les diferents etapes del procés de decisió dels usuaris: Coneixement, consideració i decisió final. Per cada etapa ha seleccionat els punts de contacte amb mes influencia per impactar al públic objectiu. Proposa treballar cada grup d'edat o target objectiu amb campanyes separades i responent a objectius diferents identificats en el anàlisi previ, segmentant per interessos, formats afins i plataformes afins. Es valora aquest plantejament positivament i se'n destaca l'argumentació que en fa.

Pel que fa l'etapa de Coneixement, l'objectiu d'aquesta fase és donar a conèixer diferents canals que te 3Cat i el contingut audiovisual que ofereixen (dos dels objectius plantejats al briefing A). Per tal d'aconseguir aquests objectius, fa una proposta d'emplaçaments segons l'afinitat amb els diferents públics, proposant Contingut televisiu, OOH, cine, Search, Display i xarxes socials i patrocinis.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Per l'etapa de Consideració, proposen buscar els punts de contacte que ajudin a generar una opinió i a considerar que la seva oferta de contingut és adequada per al públic objectiu (dos dels objectius plantejats al briefing A). En aquesta etapa proposen WOM, experiència prèvia i contingut televisiu, search, Display i xarxes socials i celebritats/influenciadors.

Finalment per l'etapa de Decisió final, on volen buscar els punts de contacte que ajuden a escollir una plataforma de streaming per consumir el contingut que oferim (objectiu de visualitzacions i descarregues), proposen WOM, search i contingut televisiu pel públic jove, experiència prèvia, xarxes socials, display i celebritats/influenciadors pel públic jove i pels young adults.

Tot i que Rebold, no planteja una acció especial, si que planteja accions amb influenciadors i patrocinis.

Es valora positivament les diferents propostes de segments que proposen, on sempre es té en consideració els diferents públics objectius, i a partir d'aquí, va afinant més la segmentació. Treballen amb cada grup d'edat per separat, aplicant els interessos propis de cada grup i dimensionant en funció del potencial que tingui la plataforma sobre aquesta audiència.

El plantejament dels mitjans digitals es considera adequat i es fruit d'un anàlisi previ del media mix que té en compte variables de consum, capacitat de reach i freqüència, cost, inversió òptima. Té en compte les principals xarxes socials, campanya display, àudio, exteriors digitals google ads i Apple Search Ads. Hi trobem a faltar estratègies de TV connectada. Així mateix, es troba a faltar la consideració dels mitjans orgànics dins del plantejament.

Es troba a faltar una major argumentació dels mitjans, dels formats i dels continguts per mitjà, així com dels criteris de compra i els kpi's proposats en cada fase, sent la part menys argumentada de la proposta, tot i que està inclosa en la proposta en el gràfic descriptiu presentat.

Fa un repartiment de la inversió per mitjans i inversió mensual amb un planteig de la pressió al llarg del calendari de campanya. Es valora positivament el raonament del repartiment del pressupost a nivell temporal, on prioritzen un push al primer mes de campanya per aconseguir un impacte més important, i aquesta inversió anirà decreixent al llarg dels 4 mesos de campanya. Destina una inversió pressupostària a l'acció amb influenciadors que considerem adequada. Es valora també positivament que han fet una assignació de la inversió per trams d'edat, on s'han basat en els valors de salut de marca, el pes de la variable edat en cada etapa del procés de decisió i la distribució de l'audiència estratègica per assignar aquests %, on els Joves tenen el 43% del pressupost, els Adults joves el 40% i els Adults el 17%. Es considera adequada aquesta distribució tenint en compte com s'arriba als diferents públics i el cost que té arribar a cada segment d'edat. Es valora positivament la factibilitat de la proposta.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Pel que fa al plantejament estratègic si la publicació de La Travessa fos a TV3 setmanalment i a 3Cat tot disponible des del segon capítol, considerem que el plantejament d'estratègia de mitjans que fa es correcte i que ha tingut en compte els consums dels dos canals de les diferents audiències i ha programat els impactes en funció d'aquests consums i targets.

Per la valoració de la **capacitat de planificació de mitjans digitals**, la valoració s'ha basat principalment amb la proposta presentada en el exercici B.

Es valora positivament que Rebold aplica el mateix anàlisi en profunditat per l'exercici B, que ha plantejat per l'exercici A, però enfocat al programa de "La travessa". Dintre d'aquest anàlisi, basat en 511 entrevistes, fa un estudi per entendre el context en que es troba el programa avaluant el coneixement i l'interès. Valorem què profunditza amb quin és el coneixement segons el públic dividit entre joves, adults joves i adults, que son els 3 públics que després Rebold impactarà.

Planteja també un anàlisi per determinar des d'on s'ha vist la travessa T1 i la preferència des d'on voldrien veure la travessa T2. És interessant que pregunten com prefereixen que se'ls ofereixi el contingut i tot i que no tenen una preferència específica, es nota una certa tendència a desitjar que estiguin disponibles tots els episodis des del llançament.

Igual que a l'exercici A, també han fet un anàlisi de les cerques de Google associades a La Travessa, així com la conversa social a les xarxes socials, on extreuen les conclusions que els joves actuen com a prescriptors i els adults presenten una desconexió amb el format i la seva presentadora.

Pel que fa l'exercici B també fa una definició de l'audiència interessant per minimitzar el malbaratament, definint les audiències més propenses a la conversió, i definint una audiència estratègica de 1.142.943 persones.

Es considera un anàlisi interessant que pot aportar informació rellevant per la proposta estratègica.

Rebold fa una estratègia per l'exercici B que compleix amb tots els objectius descrits al briefing. Es destaca que fa distinció en el plantejament de l'estratègia segons els diferents públics objectiu, amb una estratègia dividida per un funnel que te com a últim pas la descarrega de l'aplicació.

L'exercici plantejat presenta una planificació i una estratègica força completa. El pla presenta fases clares amb un enfocament de funnel, que responen als objectius des de l'augment de la notorietat fins a la retenció, conversió en visualitzacions i engagement. Proposa les eines per optimitzar la campanya.

La campanya comença amb un "push" inicial, seguit per recordatoris setmanals i interacció constant per mantenir l'interès al llarg de tota la temporada i accions especials com "La Mini Travessa" i "Live post-show debates".



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

El pla de mitjans fa un ús de campanyes en xarxes socials i plataformes com Google Ads i televisió connectada amb Amazon Prime, exteriors digitals DOOH i Spotify i Search orientades a segments específics (com els joves i adults joves) amb el propòsit d'atraure una audiència nova i augmentar el trànsit cap a 3Cat.

Pel objectiu d'obtenir visualitzacions, l'estratègia inclou una varietat de canals per generar coneixement i trànsit cap a la plataforma 3Cat, com YouTube, Meta, TikTok i DOOH, amb la intenció d'augmentar el nombre de visualitzacions de La Travessa T2.

Per crear comunitat entre els joves, fa les accions especials proposades, com "La Mini Travessa" i el "Live Post-Show Debats", estan pensades per generar interacció i sentiment de comunitat entre els joves, fomentant la participació i l'engagement a través de les xarxes socials i la interacció amb influencers.

Proposa altres accions com les històries interactives, desafiaments setmanals i les cites emocionals responenent a la creació de comunitat i engagement. També s'ofereixen continguts personalitzats per TikTok, YouTube i Instagram que reforcen la proximitat amb el públic. Es destaca que també fan accions de descarrega d'app que fan referència a un dels objectius generals de 3Cat.

La campanya fa servir una combinació d'accions de pagament i orgàniques (acció especial), utilitzant els perfils socials de 3Cat i els propis canals per distribuir contingut orgànic, alhora que es reforça amb publicitat pagada. No obstant, és en l'únic moment que comenta l'ús dels nostres canals. Tampoc té en compte la capacitat de difusió de la Laura Escanes com si han tingut en compte altres propostes.

L'estratègia de Rebold utilitza doncs, canals com Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Google Ads, Amazon Prime i Spotify, especialment adequats per als segments joves i adults joves, amb accions específiques en cada fase del funnel. Aquests canals cobreixen tant la fase de notorietat com la de retenció. També menciona l'ús formats de vídeo en dispositius connectats, com ara Smart TVs, que impacten en joves adults que consumeixen mitjans en pantalles grans i compra programàtica, amb l'objectiu d'optimitzar el reach i controlar la freqüència d'impacte. A nivell digital, també proposa accions amb influenciadors per amplificar el missatge i captivar l'atenció de l'audiència. S'inclou també el DOOH per a la fase inicial de captació, en entorns afins per als dos grups d'edat.

Considerem que per l'exercici B, fa una bona estratègia de segmentació basada en l'edat, territori i interessos, diferenciant entre el consum de contingut per als joves i adults joves. També planteja l'ús d'audiències similars (Look a like) i retargeting per maximitzar la captació. Es fa ús de la segmentació d'interessos específics i una distribució per mitjans segons el comportament de consum.

Es considera que la compra de mitjans està orientada segons els objectius que es plantejaven a l'exercici B.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

En conjunt, la proposta és considerada que és consistent i detallada, i s'alinea amb els objectius clau plantejats, oferint una estratègia ben segmentada, amb formats adequats i ben argumentats i una combinació de mitjans orgànics i de pagament per assolir els objectius de visualitzacions, captació de nova audiència i creació de comunitat. No obstant, es troba a faltar la consideració d'una última fase, on un cop publicats tots els capítols poder fer un repunt de la inversió en mires a recuperar o impactar a aquells usuaris que prefereixen veure-ho tot de cop, més sent l'agència que ha identificat bé aquest punt en l'anàlisi previ.

La distribució pressupostària està planificada i calendaritzada per fases, amb una inversió més alta en les fases de llançament i un decreixement a mesura que avança la temporada. També es proposa un repartiment percentual per plataforma que s'adapta als diferents moments de la campanya, fent factible la distribució i donant flexibilitat per a l'optimització. Es considera un repartiment pressupostari adequat.

Rebold planteja dos accions especials per l'exercici B, "La Mini travessa" i el "Live post-show debates". Es considera interessant i es valora que han pensat i explicat dos accions diferents segons el moment on et trobes de l'emissió del programa. Per una banda es planteja "La Mini travessa" que el seu objectiu és donar a conèixer el programa entre nova audiència, fomentar la participació del públic i generar contingut viral i orgànic. Aquesta proposta és original i està pensada per connectar amb el públic d'una manera més immersiva i interactiva. És una acció que va més enllà de la promoció clàssica, ja que implica influenciadors i desafiaments reals que reflecteixen el tema central del programa, convidant l'audiència a viure una part de l'experiència de La Travessa, no obstant, tenim dubtes de si el moment de l'execució de l'acció especial és el correcte ja que pot generar espòilers del programa.

Pel que fa a l'acció especial del "live post-show debates" on els seguidors podran interactuar amb la Laura Escanes i un convidat, té com objectiu detonar interès i mantenir l'atenció de l'audiència capítol a capítol, fomentant el consum de la temporada. Es considera interessant la justificació d'aquesta acció (la necessitat de sentir-se que forma part d'alguna cosa i el FOMO, seguir tendències i continguts que donen que parlar) adient pel públic a qui va dirigit.

A nivell de la **capacitat creativa**, Rebold plantegen un concepte creatiu basat en explorar els límits humans, tant físics com emocionals com de superació personal amb un descriptiu de la idea creativa resumit en el claim "Fins on arribaran?".

La idea creativa treballa amb 3 eixos; la narrativa dels Límits a superar o descobrir, la Laura Escanes que acompanya i impulsa i el viatge emocional. Es considera que la idea creativa és adequada i declinable de manera efectiva en múltiples formats i fases i en la narrativa.

Rebold fa una descripció dels formats digitals on plasmaria aquesta idea creativa. Es valora el coneixement del entorn digital ja que proposa formats que s'adaptin als formats de les diferents xarxes socials i al públic objectiu, com són, un teaser en format vídeo, històries interactives diàries aprofitant els recursos que et donen les plataformes d'Instagram i TikTok, Post a Instagram i Facebook amb cites emocionals i un repte setmanal per TikTok.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Tot i que es valora que la descripció de la proposta de les peces creatives, i el detall de com descriu que es proposarien produir, i en valorem també els formats nadius digitals que descriu, la crida a l'acció que proposa, les durades i la proposta de continguts, es troba a faltar que hagi presentat peces dissenyades i produïdes on apliqui aquest descriptiu, per valorar-ne la capacitat de conceptualització, disseny i producció.

Rebold no ha presentat peces dinàmiques, tot i que presenta 3 exemples peces estàtiques o visuals de les peces, com les histories interactives.

Els visuals de les peces estàtiques mantenen el codi gràfic de La Travessa.

En relació a la **capacitat metodològica, organitzativa i de anàlisis i seguiment de resultats** els exercicis A i B compleixen en gran mesura amb els criteris d'anàlisi de resultats, quadres de seguiment i optimització.

En els dos exercicis proposen un format de reporting. Pel que fa l'exercici A inclouen un marc de mesurament complet per 3Cat, on defineix les principals KPIs de marca (com notorietat i consideració) i negocis (descàrregues, registres), que es valora especialment. Aquest document també especifica mètriques operatives, com impressions, clics, CPM i CPV, que ajudaran a l'optimització i seguiment durant la campanya i pel que fa l'exercici B es proposa un sistema similar, amb indicadors clau com visualitzacions, temps de visualització, participació, i noves descàrregues, els quals es recullen en un pla de mesurament general de campanya. Tots dos exercicis proposen el quadre de comandaments ISPD Cockpit, que permet un seguiment en temps real, accessible 24/7 per l'equip de 3Cat, amb accés a les dades en diversos formats com Excel, CSV i PDF.

Els exercicis A i B ofereixen un bon nivell de detall en les eines i fonts proposades per l'anàlisi del consumidor, del sector i per a la planificació, execució, optimització i mesura de resultats. Pel que fa les eines utilitzades per la anàlisi del consumidor i del sector utilitza eines pròpies com ISPD Radar i ISPD Engage i fonts externes com AIMC Marcas. Pel que fa la planificació utilitza també eines pròpies com és ISPD Frequency Estimate i ISPF Compass.

Es valora positivament la proposta d'optimització de resultats on a l'exercici A i a l'exercici B descriuen com es fa la revisió setmanal de resultats amb l'equip de planificació i operacions, per tal d'ajustar l'estratègia en funció de les dades obtingudes. L'equip revisa les mètriques clau a ISPD Cockpit i identifica les plataformes, creativitats, segments d'audiència i formats que necessiten refinament, cosa que permet ajustar la inversió i els enfocaments per maximitzar el rendiment. En el procés d'optimització proposen l'ús d'ISPD Winds per a la optimització de campanyes.

Rebold també presenta una estructura d'equip ben organitzada per donar suport a la campanya. Es considera que tots dos exercicis presenten una estructura d'equip ben definida, amb assignacions clares per a cada rol, i que cobreixen totes les necessitats demanades.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

A més, presenten una proposta d'organització on l'equip està estructurat per treballar de forma coordinada i amb dinàmiques de seguiment periòdiques que permet assegurar una correcta execució de les tasques i una optimització contínua, i també facilita la integració de les dades per al seguiment i reporting de campanya, segons es descriu en la metodologia de treball aplicada en els exercicis.

5.6 VALORACIÓ DE LA PROPOSTA DE ROCKET DIGITAL:

En relació a la **capacitat estratègica** valorada principalment per la proposta presentada en el exercici A, Rocket Digital demostra un bon coneixement dels mitjans digitals, els seus formats i les seves característiques.

Pel que fa a la capacitat d'anàlisi del sector audiovisual i del posicionament diferencials de 3Cat, es troba a faltar un anàlisi del sector audiovisual, de la competència, així com un anàlisi dels valors diferencials de 3Cat davant la competència, com altres agències han fet.

Es valora positivament que l'estratègia de Rocket Digital posa a l'usuari al centre, i pivoten totes les accions per garantir "que l'experiència dels usuaris sigui completa, immersiva i atractiva". En aquest sentit, es troba a faltar un anàlisi previ dels diferents públics objectius plantejats al brief on s'analitzin el tipus de continguts audiovisuals consumits pels targets i els continguts diferencials de 3Cat on pivotar l'estratègia i els canals i dispositius a través dels quals consumeix els continguts audiovisuals cada un dels diferents targets. Així mateix es troba a faltar un anàlisi del consum de mitjans digitals dels targets principals. En aquest anàlisi, també trobem a faltar que Rocket Digital presenti volumetries d'usuaris per determinar l'univers a impactar.

Es troba a faltar que Rocket digital plantegi un anàlisi i identificació dels drivers diferencials de 3Cat en relació a la competència i la seva comunicació, en els que apalancar-se per transmetre el seu posicionament diferencial, tant a nivell creatiu com d'estratègia de planificació. Es troba a faltar també la proposta d'una idea creativa declinable a diferents peces i formats que comuniqui aquest posicionament diferencial de 3Cat, com han fet altres propostes.

Per donar resposta als objectius del brief, Rocket Digital proposa treballar una proposta trans mèdia en 4 eixos que es valora positivament en termes generals. Els quatre eixos o accions que ha proposat són: una proposta de creació i optimització contínua de continguts exclusius adaptats a cada canal digital, esdeveniments en directe, campanyes de paid media i accions per la creació d'una comunitat.

Pel que fa el primer eix, Rocket Digital fa molt èmfasis en la proposta de creació de contingut promocional exclusiu i segmentat per cada canal digital, amb la idea de no repetir el mateix contingut promocional en les diferents plataformes. Proposa la optimització contínua tant del contingut com del pla de mitjans a través de tecnologies pròpies que permeten la anàlisi del rendiment de les creativitats.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Descriu les tecnologies i metodologies que ens permetran fer el màlisis dels resultats i la optimització de les creativitat de forma automatitzada i en temps real.

Es valora positivament la proposta de creació i diversificació de contingut exclusiu i la optimització continua, no obstant, es troba a faltar una explicació més detallada de com planteja fer aquesta creació i adaptació continu de continguts i modulació dels mateixos. es considera que falta argumentació de com proposen produir i dissenyar aquest volum de continguts tenint en compte que en aplicar-la a un sector com l'audiovisual, amb un gran volum de campanyes d'estrena amb continguts molt diferents i amb propostes de valor també diferents entre si, i de com s'aplicaria a una estratègia de marca com la que es demana en aquest l'exercici A. Tampoc es descriuen els recursos que s'estimen necessaris, mes enllà de la tecnologia, per a elaborar el volum de creativitats que proposen.

Pel que fa el segon eix, "esdeveniments en directe i interacció real amb els usuaris" a traves d'esdeveniments amb influencers a canals live de YT i IG i concursos o accions participatives, es valora positivament donat que és una acció específica per la creació de comunitat.

Les accions del tercer eix "Campanyes de paid media per adquirir nous usuaris" Rocket Digital les descriu be i es consideren adequats els mitjans seleccionats, els objectius que es plantegen per cada mitjà digital, les segmentacions dels usuaris i els formats proposats per cada mitja. Es destaquen especialment la proposta d'accions a TV connectada i plataformes digitals, com a pilar de l'estratègia de mitjans pagats i l'estratègia de potenciar la descarrega de la app en aquestes accions. Rocket Digital complementa aquesta estratègia de mitjans amb la proposta de xarxes socials, amb IG, FB, Twitch i Tiktok proposada. També es consideren adequades les accions SEM a traves de paraules clau a Google i FB Ads. En fa una bona descripció dels formats proposats. Proposa també campanyes de programàtica en Tv connectada i en plataformes com Samsung, Android TV, LG i Titan OS, que es valoren positivament.

Es destaca especialment la proposta d'implementar tecnologies SDK com Apps Flyer o Firebase per poder tenir una traçabilitat de les accions de l'audiència dins de la plataforma. Per últim, en l'eix de "creació d'una comunitat lleial a llarg termini" ha tingut en compte accions a la Plataforma per aconseguir aquest objectiu, com son un programa de punts amb recompenses per visionats i per accions de MGM (member get member) i una acció de màrqueting directe amb newsletters personalitzades per email i estratègia push app. Es valora positivament la proposta per la capacitat estratègica que demostra, tot i que, tecnològicament encara no son viables. Es troba a faltar que s'hagin tingut en compte les xarxes pròpies en aquesta estratègia.

Finalment Rocket proposa diferents fases de campanya. Planteja 3 fases de campanya Pre-llançament o creació d'expectatives, emissió i expansió, i post-llançament i fidelització. Es plantegen dubtes d'aquest plantejament, donat que aquesta es una campanya de posicionament, de captació i de creació de comunitat i no de llançament com podria semblar en el plantejament de les fases.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Pel que fa el repartiment del pressupost, es veu un repartiment pressupostari únicament pels mitjans plantejats en la campanya paid proposada i no es percep que s'hagi fet un desglossament pressupostari per la resta d'accions. Es troba a faltar saber els recursos que es destinaran a les estratègies de creació de comunitat i a la creació dels continguts promocionals descrits.

Pel que fa al repartiment pressupostari en els mitjans pagats descrits es planteja 45% a publicitat programàtica en TV connectada, 35% a IG ads i Tiktok Ads i 20% a Google Ads i FB Ads, que es considera adequada.

En l'exercici B2, es proposa i argumenta una estratègia adhoc pel supòsit de que la campanya es publiqués a tv3 setmanalment i a 3Cat tot disponible des del segon capítol, molt similar a la primera estratègia però segmenta per hàbits de consum als anuncis de publicitat digital. Pel que fa a la fase de consolidació aprofita la publicació setmanal a tv3 per fer accions que portin a la visualització en TV i recordar que ja esta tot disponible, afavorint la comunicació a tv3. Es considera que aquesta estratègia pausa el consum per anar a ritme de la TV, i no aprofita altres accions per fomentar el consum on demand del target principals.

Es valora també positivament la capacitat d'anàlisi de la Plataforma 3Cat pel seguiment d'aquesta i propostes de millora, pel coneixement que mostren .

En la valoració final de la capacitat estratègica de Rocket Digital, tot i que es considera que el plantejament estratègic i el pla de mitjans plantejat en l'Exercici A és adequat i ben argumentat. Rocket digital no ha presentat l'anàlisi del entorn audiovisual, de la competència i dels seus elements de comunicació diferencials, ni dels valors diferencials de 3Cat, ni un anàlisi del comportament de l'audiència, i en concret dels públics principals definits en el briefing, tant a nivell de consum audiovisual com de mitjans digitals, ni interessos. Tampoc un anàlisi per determinar els principals drivers diferencials de 3Cat i de com s'utilitzarien en termes de planificació i d'un concepte creatiu que ens serveixi d'eix per transmetre'ls.

Per la valoració de la **capacitat de planificació de mitjans digitals** de Rocket Digital es te en compte principalment la proposta presentada pel exercici B. En termes generals Rocket Digital demostra un bon coneixement dels suports digitals, els seus formats i targets als que es dirigeixen.

Es valora positivament que fa una proposta de mitjans transmèdia a través de com implementar unes peces creatives als diferents canals digitals. Fa una conceptualització de la campanya que parteix d'un exercici creatiu i de la definició de les accions i peces per l'estratègia. Aquests pla de mitjans transmèdia es plasma en 4 eixos: eix creatiu (proposa desenvolupar una sèrie de peces basades en la idea creativa principal "travessa els teus límits" basada en l'insight de l'emoció i adrenalina que genera la travessa); eix interactiu (proposa una sèrie de peces i accions que volen potenciar la viralitat i la participació); eix narratiu (proposa desenvolupar continguts com resums setmanals, making of, etc, mes enllà dels propis capítols i continguts basats en debats de la Laura Escanes amb els participants); i l'eix tecnològic (per poder optimitzar tot el contingut creat).



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

L'estratègia creativa i narrativa es basa en el driver de potenciar emoció, adrenalina i participació, busca la viralització i la participació del públic i busca crear continguts exclusius derivats del programa per amplificar la campanya i generar conversa.

A més, en l'exercici B ha estructurat l'estratègia creativa en diferents tipus de continguts i formats entre els que es destaquen: vídeos testimonials d'influenciadors, continguts exclusius tals com entrevistes, making-of, continguts de la Laura Escanes i dels participants, resums setmanals d'un minut i uns continguts en directe a través dels live de YT amb un debat entre la Laura Escanes i els concursants guanyadors de cada etapes.

Finalment proposa l'ús de eines digitals que ens permeten monitoritzar totes aquestes peces per optimitzar-les, com son Google Analytics i eines d'escolta activa. (Hootsuite). Es considera que el plantejament del tipus de contingut es adequat i es valora positivament.

Així mateix en el plantejament de l'exercici B es considera que ha desenvolupat una estratègia per fases ben argumentada. Planteja 3 fases que es valoren positivament (pre-estrena, durant emissió i post-emissió). S'ha valorat positivament que es tingui en compte la tercera fase de post emissió que no totes les agències l'han plantejat. També es considera que el pla de mitjans, el calendari i les peces plantejades i els seus formats per cada una d'aquestes fases és correcta i es valora molt positivament.

Per la pre-estrena Rocket Digital proposa una planificació de 2-3 setmanes amb objectiu de expectació amb canals com Instagram i Tiktok utilitzant vídeos curts de 15". Per la fase d'emissió proposa un pla de mitjans que dura el període de publicació dels continguts (10 setmanes) amb un objectiu de mantenir l'interès amb l'ús de vídeos curts per les xarxes socials, reptes virals a l'audiència, així com continguts exclusius per la fidelització del usuari. Finalment per la fase de post-emissió proposa un pla de mitjans de 2-3 setmanes per mantenir la relació amb l'audiència, amb continguts com resums i concursos.

Es valora positivament que s'hagi tingut en compte la creació de continguts per part d'influenciadors així com de la mateixa Laura Escanes. Es considera que el pla de mitjans és complert.

Es valora la proposta de quantificació dels objectius esperats, no obstant, es considera que sense disposar d'informació prèvia quantificada de la situació actual, i sense una distribució pressupostaria per objectius, és difícil d'argumentar els resultats esperats de la campanya.

Es troba a faltar una estratègia de segmentació per fases. Es valora positivament les segmentacions per mitjans que descriu a Youtube, compra programàtica de display i CTV i Facebook, on te en compte audiències similars i retargeting en funció de la navegació.

Es considera que l'acció especial de crear un repte per l'audiència TravessaChallenge i la seva visualització també a traves del live de YT es innovadora i respon als objectius d'engagement, viralització i creació de comunitat. Es troba a faltar una assignació pressupostaria a aquesta acció



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

L'acció de la travessa challenge live on repete a l'audiència setmanalment a realitzar un challenge i compartir-lo i que es difondrà en programes en directe es considera que es interessat, genera engagement i pot ajudar a captar nous usuaris. També es troba a faltar una assignació pressupostaria a aquesta acció.

En el cas de l'exercici B, Rocket Digital descriu el repartiment pressupostari dins la campanya de paid, que es considera adequat.

En la seva estratègia planteja la optimització dels mitjans propis i dels mitjans guanyats amb col·laboracions amb influenciadors i contingut generat per l'audiència i té en compte els mitjans orgànics per optimitzar-la. Es valora positivament.

En el cas dels continguts exclusius, o continguts generats per l'audiència, en l'exercici B es proposa penjar-los en la mateixa plataforma 3Cat. L'actual plataforma 3Cat no permet crear pàgines de programes, ni penjar contingut promocional més enllà dels pre-rolls. Amb l'actual estructura aquest contingut hauria d'anar a les pàgines corporatives perdent part del tràfic que es proposa. Tot i així es considera interessant la proposta de generar aquests continguts.

A nivell de **capacitat creativa** Rocket Digital ha presentat un concepte que es basa en uns dels elements intrínsecs del programa, la adrenalina, l'emoció i la participació activa, i a més juga amb el nom del programa: "Travessa els teus límits". Es considera que construir la idea creativa a partir dels valors del producte i del propi nom la fa potent. A més aquest concepte és fàcilment declinable a l'acció especial proposada, i als formats de continguts generats pels influenciadors i per l'audiència. Es valora positivament.

Es considera que fa una bona argumentació de com declinar la idea creativa. A nivell de descripció demostra un bon coneixement dels formats digitals i va més enllà d'una proposta estàndard, i la intencionalitat de declinar el mateix concepte creatiu a les diferents fases de la campanya. En aquest sentit, la descripció de les peces és adequada, i es considera que tant els copys com els CTA són correctes.

Presenta 4 peces dinàmiques que són declinació de la mateixa, pensada per la fase pre-estrena

En l'execució de les peces s'hi troben a faltar elements importats per les peces digitals, es considera que són formats de vídeo massa llargs per un entorn digital. Tot i que informa de la data d'inici, trobem a faltar un CTA, subtítols i un tancament. No s'utilitza el codi gràfic de 3Cat amb la marca. Es valora el ritme picat i la intencionalitat en transmetre la idea d'adrenalina i emoció.

Proposa la idea creativa d'utilitzar un influenciador que sigui qui presenta La Travessa i la dinàmica del programa aportant aquesta adrenalina i emoció en el to. Es valora positivament a nivell d'idea creativa. Tot i així es considera que al disposar d'una creadora de contingut com la Laura Escanes com a conductora del programa, s'hauria pogut potenciar més en aquestes peces de llançament. Tot i que es valora positivament la proposta de l'acció especial on Laura Escanes convida als fans a presentar el programa. No s'especifica a través de quins canals es farà la difusió de cada una de les peces proposades.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Es valora positivament que es descriguin la proposta de creació i els elements de les peces plantejades en l'estratègia, tot i que es troba a faltar que es presentessin exemples de diferents creativitats enlloc de 4 declinacions de la mateixa peça com ja s'ha comentat.

En relació a **capacitat metodològica i eines proposades, pel seguiment, per l'anàlisi i optimització de resultats i per l'organització del servei** es considera que fa una bona descripció de les eines necessàries pel seguiment i optimització de les campanyes, no obstant, es troba a faltar una proposta de format concret de reporting amb les mètriques a mesurar i un quadre de comandament pel seu seguiment.

Pel que fa les eines proposades, es valora positivament que ha tingut en compte l'ús d'un SDK per tenir informació sobre les descarregues d'app. També fa menció de l'ús de les diferents eines bàsiques dels diferents mitjans com Google Analytics, Instagram Insights i TikTok analytics.

Fa també una bona proposta de procés de treball, organització i optimització continua de la campanya i creiem que les eines de gestió proposades com el Jyra o ASANA son adequades. Tot i que es troba a faltar una explicació de com es proposa treballar el dia a dia a nivell de les dues empreses de la UTE per donar resposta al servei.

Rocket Digital, proposa Kpi's clares derivades de la seva estratègia com el CPA (Cost per adquisició) , el MAU's (Monthly Active users), també ha proposat sèrie de mètriques pròpies de la plataforma com el temps de visualització per usuari o Churn Rate (Taxa de deserció dels usuaris) i mètriques de xarxes social com el engagement. Es valora positivament que proposin KPI que analitzen l'impacte directe de la campanya a la plataforma, no obstant a l'exercici A, es troba a faltar mes detall en la descripció del KPI propis pel seguiment i optimització de la campanya, com s'ha especificat a l'exercici B. També es troba a faltar que es tinguin en compte els dos públics objectius per la anàlisi dels KPI com ho han fet altres propostes.

En la definició del perfil del equip es considera que és adequada, tot i que es troba falta un perfil especialista en accions especials i influenciadors, ja que bona part de la seva proposta es basa en aquestes accions.

5.7 VALORACIÓ DE LA PROPOSTA DE UNIVERSAL MCCANN:

En relació a la **capacitat estratègica** de Universal McCann, es valora positivament que Universal McCann ha fet un anàlisi molt profund sobre l'ecosistema de l'entreteniment, tant a nivell de consum de productes audiovisuals tradicionals, com noves formes de consum audiovisual, que acaba aplicant a l'estratègia amb coherència. Sent una de les propostes que ha fet un anàlisi amb més profunditat del entorn audiovisual i formes de consum. Aquesta investigació prèvia, assegura un bon coneixement del sector i comprensió del repte que ha de donar resposta 3Cat.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

En el seu anàlisi sobre el sector audiovisual actual, UM te en compte les plataformes de streaming i socials, que han transformat aquest sector. També fa un bon anàlisi de les tendències de consum audiovisuals, motivacions pel consum i els dispositius des d'on es aquest consum audiovisual, analitzat en funció dels públic objectius. No només ha exposat la situació actual del món audiovisual sinó que també destaca els punts a tenir en compte segons el nostre públic objectiu, com la quota de consum de TV lineal del públic objectiu jove. A més es destaca que han exposat les raons pel quals un usuari decideix utilitzar una plataforma o una altra, d'aquestes premisses en poden extreure incentius perquè el públic objectiu consumeixi 3Cat.

L'exercici demostra un bon coneixement de l'entorn digital i dels valors i posicionament de 3Cat. Aposta de forma argumentada pel contingut, el contingut local i la gratuïtat com a driver diferencials principals de 3Cat. Es valora positivament que posteriorment utilitza tota aquesta informació per aplicar-la a la proposta estratègica i creativa.

UM planteja un anàlisi de l'audiència diferent als altres plantejaments. En aquest cas, no es centra amb les dos franges d'edat (18-30 anys i 30-45 anys), sinó que crea diferents perfils d'usuari en funció de com es relacionen amb el streaming. Un cop te localitzats els diferents perfils d'usuaris, fa un anàlisi extens de cada un segons la identitat, la relació amb el sector audiovisual, el consum dels mitjans i detecta oportunitats per cada perfil. D'aquest anàlisi identifica 4 clústers de consumidors, dels quals 3 son d'interès per la seva estratègia. Es valora positivament que presenta volumetries d'aquestes segmentacions, fet que permet dissenyar una estratègia dimensionada i segmentada. No només fa un anàlisi per detectar aquests perfils d'usuari, sinó que també fa un customer journey per detectar els diversos punts de tensió que tenen els usuaris al consumir contingut.

A més UM, fa un bon anàlisi del consum de mitjans digitals de cada segment, com es relacionen amb diferents marques del sector i com es el seu consum diari de les plataformes digitals, el tipus de plataformes que consumeixen distingint quines son gratuïtes i quines de pagament, i quin tipus de contingut consumeix.

Es destaca que l'anàlisi dels mitjans consumits se centra en els mitjans digitals amb una bona subsegmentació dels mitjans digitals (internet, xxss, TV, exteriors digitals, Tv connectada, diaris on, podcast, música on i revistes on)

Finalment defineixen les oportunitats que te 3Cat per cada segment identificat; impulsar, conquerir o fidelitzar en funció del segment i la seva relació amb el streaming i 3Cat. Es destaca també l'anàlisi de les tensions o barreres que te l'usuari per consumir plataformes com 3Cat.

Amb tot aquest anàlisi, UM a l'exercici A planteja una estratègia i un pla de mitjans on aplica amb coherència tota la informació extreta del anàlisi.

En la anàlisi te en compte fonts importants com Kantar, Comscore, Baròmetre, AIMC Marques, Connections 360, IPG Media brands, Digimind amb el que demostra una bona capacitat d'anàlisi estratègic.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

UM ha comprés els 5 objectius de l'exercici A i planteja accions per assolir cada objectiu. Es destaca especialment que UM ha presentat una proposta per donar resposta al objectiu de posicionar 3Cat com una factoria de continguts i en generar comunitat pel target jove.

En el plantejament de l'estratègia digital, UM identifica els frens o tensions identificats en el viatge del consumidor per assolir els objectius plantejats en el brief i en proposa accions o tasques de comunicació i estratègia. Ho fa i ho argumenta basant-se en els informes previs i en dades que es valora molt positivament.

Es destaca l'exercici per buscar estratègies de comunicació que impactin de forma segmentada a cada un dels 3 subsegments identificats per potenciar les oportunitats identificades i per reduir el frens identificats a la preferència i el consum.

Planteja estratègies diferenciades per cada segment. Identifica insights en cada segment que els poden connectar amb 3Cat, els moments de consum que els hem de proposar, la tipologia de consum que millor encaixarà amb cada segment i el tipus de influenciadors que els podran impactar. Defineix també quins son els punts de contacte, suports o canals i formats mes adients per cada subsegment.

Es destaca especialment el coneixement demostrat en la proposta dels diferents canals digitals, els formats mes adequats per canal en funció del objectiu de comunicació buscat que descriuen en: impulsar la preferència, crear continguts rellevants, capitalitzar els moments claus, generar conversa.

Es una proposta amb detall i profunditat que es considera adequada a les necessitats i basada en l'anàlisi estratègic previ. Proposa una estratègia multimèdia que integra tant xarxes socials com altres mitjans digitals, incloent la TV connectada i suports exteriors digitals. L'estratègia és completa i fa ús de diversos formats publicitaris adaptats a cada canal.

Es destaca que UM treballa un pla que contempla mitjans orgànics i pagats, que es valora positivament. Pel que fa mitjans pagats, proposen xarxes socials com Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok, plataformes digitals com Netflix, Prime, campanya a smart TV en programàtica i LG, Programàtica display, vídeo i Tv, HBBTV, Pantalles digitals en esdeveniments afins, i pantalles digitals exteriors. Mostra un bon coneixement dels mitjans, suports i formats digitals.

La proposta d'estratègia de mitjans, segueix una estratègia basada en les tasques de comunicació per cada segment d'audiència, canals i formats. És una forma interessant de plantejar aquesta estratègia, no obstant, al no seguir un funnel específic ni un calendari de planificació, es fa difícil fer un seguiment de les diferents accions.

Es valora positivament que Universal planteja una estratègia creativa en l'exercici A. Fa una proposta de claim basada en destacar els drivers dels continguts i la proposta de valor de la marca 3Cat; de qualitat i en català. Proposa el claim; "Es molt d'aquí", que és declinable a tots els formats i a diferents missatges.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

L'estratègia creativa aposta en posar en valors els continguts de qualitat (tant propis com aliens) i destacar que son molt propis nostres (del tarannà català) i en català. A nivell de disseny de la idea creativa, segueix el llibre d'estil de 3Cat i els valors de marca.

En la plasmació del concepte creatiu en les diferents peces te en compte els formats i elements necessaris per una campanya digital. Es destaca un CTA clar i directe, una presència de marca 3Cat equilibrada i ben executada, un equilibri entre el visual i els missatges, un clic a descàrrega, la presència de les icones dels markets que faciliten la descàrrega i segueixen el codi gràfic de la marca. Per altra banda s'adeqüen als formats nadius propis de cada plataforma digital.

Dins de l'estratègia proposen 4 accions: Impulsar la preferència d'elecció dels continguts posant-los en valor amb el concepte "Es molt d'aquí" amb l'objectiu de crear una connexió emocional. Destacar la gran oferta de continguts vinculats al concepte "Es molt d'aquí" vinculant-la a 3Cat i al seu propòsit. Aprofitar els moments claus de consum. Aporta exemples de declinació de les creativitats que aposten per vincular-se a determinats esdeveniments o moments de consum com per exemple el black friday per fer campanya. Proposen accions que generin conversa controlada a les xarxes, a través de continguts estratègics i de col·laboracions amb influenciadors. En aquest sentit proposen tenir un element propi recomanador de continguts, en aquest cas es proposa el caganer, tot i que es considera que no es el millor element recomanador, si que es valora la essència de la proposta de tenir una línia propera i divertida i pròpia que faci recomanacions. I per últim crear continguts que posin en valor les diferències culturals i lingüístiques a través de formats nadius digitals, com per exemple, les enquestes que fomentin la participació.

Es valora positivament i es considera que es un valor diferencial de la proposta de Universal McCann el que hagin proposat un concepte creatiu plasmat en un claim i idea creativa i baixat a diversos formats i propostes d'accions natives digitals. Demostra una capacitat de portar a terme i concretar l'estratègia proposada amb accions i creativitats natives digitals que no gaires propostes no han presentat. Es valora positivament.

UM proposa una estratègia de punts de contacte, mitjans i suports que responguin a cada un dels 4 objectius plantejats pels que defineix les segmentacions proposades. En aquest sentit proposa una extensa i detallada segmentació tenint en compte variables de negoci i no només de campanya, que es valoren positivament, com per exemple, excloure els usuaris que tenim en el CRM ja registrats en les estratègies de captació, retargeting als usuaris registrats amb baix consum, Look a Like als actuals usuaris de la plataforma i dels usuaris de 3Cat, accions específiques pels actuals usuaris de 3Cat, impactar els usuaris que han descarregat la app però no s'han registrat, segmentacions per interessos o impactar en moments claus com en festivals catalans.

UM fa una proposta de repartiment pressupostari en % per tipus de mitjà, sense especificar quin % va a cada tasca comunicativa. Es considera factible i adequat, tot i que fa difícil saber a quina tasca comunicativa li està donant més importància.

Per últim en l'exercici B2 on es proposava el supòsit de que el model de difusió del contingut sigui: a TV3 un episodi setmanal mentre que a 3Cat es publiquen tots els episodis la segona



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

setmana. Dintre d'aquesta premissa, UM proposa un canvi en l'estratègia plantejada, i segons comenten la difusió es basa en la "quota d'atenció", per tant la pressió de les fases canvia posant més èmfasis a la fase de llançament, pujant a un 35% del pressupost, després un 60% a la fase de manteniment i un 5% a la de tancament.

Es valora també positivament que UM recomana una forma d'emissió del programa que és el "model híbrid d'emissió en d'asincronia" basada en casos d'èxit com és el cas de Netflix. Es valora també positivament la consciència que té UM sobre l'impacte que té la forma de distribuir el contingut a l'estratègia de campanya, ja que en els tres casos es modifica el pressupost de les diferents fases segons la pressió necessària en cada fase tenint en compte el format de difusió. Demuestra comprensió del entorn de publicació audiovisual que demostra.

Per la valoració de la **capacitat de planificació de mitjans digitals** de McCann, es té en compte principalment la proposta presentada al exercici B.

Universal McCann (UM) comença l'exercici identificant els objectius del brief i en determina les palanques que caldrà activar en termes de comunicació per aconseguir els objectius. Té en compte tots els objectius plantejats.

Analitza el comportament de les audiències davant del tipus de contingut de Reality com és la Travessa i els principals canals per la difusió d'aquest tipus de continguts de VOD, i té en compte fer un anàlisi segons tipus d'audiència, joves i joves adults, que es considera especialment interessant.

S'han avaluat les preferències de contingut de les audiències principals de 3Cat, així com la possibilitat d'arribar a nous públics amb un contingut com La Travessa. Aquesta anàlisi inclou els tres segments identificats en l'estratègia del exercici A, seleccionant dos dels clústers com a públic objectiu principal de la campanya. També s'ha identificat quins drivers cal potenciar per a cada clúster. Es considera aquesta anàlisi interessant i es valora positivament.

A més a l'exercici B es valora positivament que han fet un anàlisi de la repercussió de La travessa temporada 1. N'analitza el volum de conversa generat durant les diferents fases de campanya de la Temporada 1. Posteriorment ha tret les conclusions de les oportunitats que s'han d'aprofitar en el moment de plantejar l'estratègia: Treure profit del ganxo de Laura Escanes, generar continguts entorn als territoris identificats més rellevants: Aventura, pertinença i safareig, fasejar la campanya, buscar fenomen Fandom que generi participació i conversa. Es valora positivament tant l'anàlisi com l'aposta per fomentar un fenomen Fandom i promoure la participació i viralització, cosa que permet tan captar nous públics com crear una comunitat sòlida. Aquesta proposta resulta beneficiosa i l'aplica tant des de l'estratègia com des de la solució creativa, que genera una interessant interacció entre l'aventura del reality i el safareig.

McCann demostra el seu coneixement que tan del públic objectiu com dels mitjans digitals que planifica i ho aplica propasant com plantejar el contingut de forma diferencial al llarg de la campanya.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

UM ha plantejat un exercici B molt complert a nivell d'estratègia i planificació de mitjans. En l'estratègia de mitjans digitals planteja una estratègia estructurada en 3 fases que considerem adequada i ben argumentada; Fase llançament, fase de manteniment i fase de tancament.

El repartiment pressupostari entre les tres fases (25%-70%-5% de la pressió) es considera adequat, es valora l'aposta per la fase de manteniment per mantenir l'interès durant les 8 setmanes. Per altra banda, es valora que es destini pressupost a la fase de tancament donat que, sent un mitjà digital on es publica, el consum es produeix de forma contínua després de la publicació, tal com es demostra en la T1. On expliquen que permetria recuperar l'atenció del públic no impactat amb estratègies com maratons de capítols o generar expectació per a futures edicions. Altres propostes no ho han fet així, fins i tot, es pot considerar necessari incrementar el pressupost d'aquesta fase de tancament.

En la proposta de la planificació de mitjans, es planteja una combinació de mitjans propis digitals com la plataforma 3Cat i xarxes socials pròpies, així com els mitjans tradicionals com TV i ràdio de 3Cat amb els mitjans digitals pagats. Identifica quins mitjans propis s'utilitzarien per cada una de les fases plantejades. Mostrant un ampli coneixement dels mitjans i formats de 3Cat.

En els mitjans propis en la fase de llançament, proposa accions de promoció 5" a Tv i de sinergies en diferents programes on es faria participar la Laura Escanes. Es valora positivament. Per la fase de manteniment descriu les accions orgàniques que proposa per cada xarxa especificant el format i el tipus de contingut així com els influenciadors que proposa. Ho fa de forma extensa i detallada i es valora positivament. Finalment per la fase de tancament proposa una sèrie d'accions per fomentar les maratons, amb proposta de formats orgànics, com per exemple el push i canals tals com email màrqueting que també es valora positivament.

En l'estratègia de mitjans digitals pagats, es proposa un ampli ventall de mitjans i suports, destacant un bon coneixement dels mitjans de TV connectada amb estratègies per a Smart TV, Samsung TV, LG i de les tecnologies HBBTV. També es proposen formats digitals notoris tant en mitjans generalistes com en culturals, incloent display contextual i native. Fa proposta de xarxes socials tals com YouTube, Instagram, Facebook i X, on demostra un bon coneixement dels formats. Proposa altres plataformes de vídeo com Smartclip i Illumin amb segmentacions contextuais. A més, es planteja la utilització d'influenciadors a TikTok català. En la fase de manteniment, a més dels suports esmentats, s'afegeixen exteriors digitals.

Planteja una proposta de mitjans específica per les fases de llançament, manteniment i tancament. On combina els mitjans propis i externs. La definició d'audiències i formats és detallada i adequada als objectius. Defineix de forma acurada els criteris de segmentació, tenint en compte criteris com interessos, look a like, de funnel com retargeting, territorials i d'optimització. Tot i així, es troba a faltar criteris de segmentació per edat.

Es valora positivament que el retargeting que utilitza UM per re impactar usuaris segons la fase de campanya que ens trobem no està basat només sobre els impactes que l'usuari rep a través de la campanya, sinó amb el comportament del usuari amb el programa, per



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

exemple, en la fase de llançament, es vol re impactar al públic que ha vist el tràiler, o a la fase de tancament, a usuaris que no han seguit la sèrie.

Es troba a faltar que s'indiqui la distribució exacta del pes d'inversió per mitjà, ni la part destinada a producció o a accions especials i la seva difusió.

Es valora positivament que UM defineix els missatges a comunicar segons la fase que ens trobem. Identifica tres pilars claus com a drivers pels continguts, Aventura - pertinença-safareig. Aquests pilars són eixos estratègics que guien la narrativa de continguts per cada una de les fases i dels mitjans per on es difonen. Aquesta estratègia s'aplica bé i de forma coherent en les peces creatives que presenten.

Es valora positivament que s'han pensat dos accions especials que pivoten en aquests pilars. Una l'acció de clickbait per la fase Teaser, on Laura Escanes és el ganxo i suggereix una "aventura" portant a la confusió de si és una aventura amorosa. Es considera que és un format innovador, original i adequada al públic objectiu, i que treballarà pel territori d'aventura i de safareig que defineixen, i que pot generar molta viralització.

I una segona acció especial per la fase de manteniment, una gimcana interactiva vinculada al programa de La Travessa, "La teva Travessa" per generar participació i on a través d'un QR es portarà a l'audiència a la landing on hi hauran les proves i on es podrà optar a un premi monetari i experiències exclusives. Es valora positivament perquè genera interacció, crea comunitat i garanteix el tràfic, ja que proposa una gimcana que per participar-hi i tenir pistes és necessari veure els capítols i entrar en els actius digitals de 3Cat. Es considera que és també una bona acció que ens garanteix interacció, vitalització, conversa i tràfic al llarg del programa. Com ja s'ha comentat es troba a faltar que s'indiqui el % de la inversió destinada a la producció i difusió de les accions especials. Es considera que seria ideal que també s'implementés en mitjans paid per arribar a nous públics, donat que la proposta centra la difusió de la Gimcana en el públic que ja segueix La Travessa i per tant respon a una estratègia de fidelització i tràfic.

Per la valoració de la **capacitat creativa** de McCann s'ha valorat tant la idea creativa com la execució, disseny i producció, en les diferents peces presentades en la proposta.

Presenta per la campanya el concepte creatiu "Una aventura que cal viure", es considera que és atractiu donat que juga amb el doble significat d'aventura (aventura i safareig) i s'aprofita de l'ambigüitat per generar interès. Per altra banda, respon amb coherència al plantejament estratègic de treballar en els tres pilars de contingut que descriu: safareig, pertinença i aventura.

En la fase teaser es proposa jugar creativament amb el equivoc de una nova aventura de la Laura Escanes descobreix-ho a 3Cat, llençada a tots els mitjans i generaran viralitat a través de post salsejats, influenciadors que maximitzaran la teaser i sinergies en els mitjans propis. Es considera una proposta original i creativa, que reflexa el posicionament de 3Cat modern i dinàmic i que pot impactar molt bé als públics joves i young adults als que es volen captar.

En la fase de manteniment proposen seguir amb aquest estratègia explotant safarejos aquest cop entre els concursants, donat a conèixer les seves històries i generant empatia i jugant



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

amb aquest equivoc també per portar a l'audiència als autèntics desafiaments del programa. En aquest cas proposa fer jugar també continguts amb les històries personals dels concursants entrevistats per la gent del seu entorn. Es valora positivament que aprofitant la ruta de La Travessa es pugui generar contingut orgànic sobre les parelles concursants.

La proposta és coherent amb el públic jove i young adult, ja que el safareig i el clickbait són elements atractius per aquest segment.

Un altre format proposat es fer peces amb formats nadius digitals com memes, àudios i vídeos curts que reforcin el concepte clickbait, els quals pensem que són bons formats i que utilitzen el llenguatge propi del target i del món digital. A més, l'ús de mems i influenciadors és adequat per canals com Instagram, TikTok i YouTube, plataformes que tenen un gran seguiment en aquest grup.

Les peces creatives presentades són peces orgàniques amb format fresc i un llenguatge natural molt del target i del canal digital que desperten l'interès i inciten al click. Han fet una bona aplicació del codi gràfic de 3Cat i del programa, respecten els elements dels formats digitals

Les peces presentades per l'exercici A, tenen una clara crida a l'acció (CTA) apel·lant a veure el programa o la descarrega. Utilitzen formats del entorn digital com enquestes o reptes. Apliquen bé el codi gràfic de 3Cat, en les formes i colors.

En relació a la **capacitat de metodològica, organitzativa i de anàlisis i seguiment de resultats** de McCann es valora positivament el format de reporting presentat amb el quadre de comandaments en format dashboard personalitzable. D'aquest dashboard proposen construir diversos quadres de comandaments segons els KPI necessaris pel control de l'activitat a cada mitjà, disciplina i suports i plataformes, així com l'anàlisi de resultats en les plataformes web i app, permeten visualitzar la correlació també dades de negoci. Tot i que es valora positivament la proposta de la eina, es troba a faltar la proposta d'un quadre de comandament en funció dels objectius estratègics i de negoci.

Presenten una extensa proposta d'eines ben descrites i ben argumentats en els seus beneficis. Es destaca la proposta d'eines que ens ajuden a la planificació estratègica identificant tendències i coneixement del mercat, eines que ens permeten el coneixement del consumidor i la identificació d'insights, amb eines que permeten la planificació de canals, mitjans i segmentacions, eines de mercat, juntament amb eines que permeten la gestió de la dada pel seu seguiment de resultats, eines que permeten la millora del SEO/SEM. En total es proposen i argumenten fins a 19 eines.

La proposta d'organització es considera adequada i que han tingut en compte tots els perfils necessaris. També es considera molt adequat les fases plantejades de treball i els outputs definits en cada fase.

UM fa una bona identificació de les mètriques que ens permetran avaluar els indicadors de cada acció per canal i objectiu plantejat.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

5.8 VALORACIÓ DE LA PROPOSTA DE VERITAS ADS PLANNING:

Per la valoració de la **capacitat estratègica** de Veritas Ads Planning es té en compte principalment la proposta presentada pel exercici A. Veritas Ads Planning fan un anàlisi de la indústria audiovisual a Espanya, centrant-se principalment en identificar les plataformes digitals, penetració en el mercat, amb el número de seguidors i temps de visualització. Identificant la tendència d'hàbits de consum audiovisual on es percep un fort creixement cap el consum de VOD, i televisió híbrid i el menor consum de televisió lineal. Constata el creixement del consum a través de plataformes OTT i Tv connectada. Constatant que la penetració de les OTT es del 73% a Espanya, amb un augment del 33% del consum de Tv Connectada i OTT en els darrers anys. En el seu anàlisi constata la fragmentació de l'oferta de plataformes dels darrers 8 anys, on Netflix es la plataforma més utilitzada i Prime la OTT amb més penetració. N'identifica la principal competència i la seva quota de mercat i en conclou que l'audiència té més poder que mai per escollir el contingut, i que es el contingut la clau per captar l'audiència. Que cal centrar-se com a driver en el contingut accionable i útil per l'usuari que li porti valor afegit.

Tot i que es considera la anàlisi de la indústria audiovisual presentat una bona radiografia del mercat audiovisual i la principal competència a nivell de penetració i ingressos, es troba a faltar un anàlisi del posicionament i de les estratègies de comunicació de la competència.

Es troba a faltar un l'anàlisi de la situació específica de 3Cat dins del entorn audiovisual i digital actual i del seu posicionament, dels seus continguts diferencials i drivers diferencials concrets que cal treballar en l'estratègia de comunicació digital.

Es troba a faltar un anàlisi de l'audiència a impactar a nivell de comportament, interessos o consum de mitjans digitals que recolzi l'estratègia proposada, com han fet altres propostes. En especial es troba a faltar un anàlisi del tipus de contingut que interessa a l'audiència, donat que han arribat a la conclusió de que el contingut es la clau per arribar a aquesta audiència. Tampoc analitza l'univers a impactar, ni en defineix volumetries. Tampoc justifica amb dades perquè aposta per impactar a tot el territori de parla catalana (Catalunya, Balears i València) en la seva estratègia de mitjans.

En l'estratègia de campanya plantejada centren la seva estratègia en donar resposta als objectius de notorietat i descarrega de la plataforma 3Cat. Sense tenir en compte els objectius de captació de targets joves i young adults pels diferents canals de 3Cat. Tampoc es respon al objectiu d'explicar l'actual posicionament de 3Cat com a factoria de continguts.

Planteja una estratègia de mitjans en un funnel de conversió en 3 fases: difusió, enteniment i acció. Pel que fa la fase de "difusió" té l'objectiu de donar a conèixer la plataforma, la fase de "enteniment" té com objectiu donar a conèixer els avantatges sobre la competència i finalment la fase "acció" té l'objectiu d'aconseguir tràfic i descarregues a la plataforma 3Cat. Aquestes fases plantejades no estan calendaritzades.

En la primera fase aposta pels mitjans Youtube, programàtica, i xarxes socials, tot i que no en desglossa les xarxes socials proposades.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

En la segona fase de qualificació de l'impacte, proposa apostar per campanyes en mitjans de Tv connectada, amb les principals plataformes Premium, segmentant per territori Catalunya, Balears i Comunitat valenciana, amb formats no saltajables i primeres posicions i apostant per programar en la última hora del dia. També planteja la contractació d'influenciadors. Proposa 6 influenciadors, que responen a l'objectiu territorial i de proximitat cultural definit en l'estratègia. No obstant, no explica quina seria l'acció de comunicació que es voldria proposar pels generadors de continguts, ni fa un desglossament pressupostari per l'acció. Pel que es considera que esta poc baixada i no es pot valorar el cost i per tant la efectivitat de l'acció.

La tercera fase de la campanya de trànsit, que te per objectiu l'accés al web i descarrega de la app. Proposa en aquesta fase el que defineix com proveïdors de CPC, accions a Meta i Search. Així mateix ens proposa treballar l'objectiu de descarrega de la app a traves de Apple Search i una campanya de Google Universal App que es consideren adequades i es destaquen especialment.

Es troba a faltar una estratègia de segmentació més enllà de la geolocalització per territori catalanoparlant i el re màrqueting sobre la campanya plantejat per la última fase.

Fan una descripció dels formats proposats per cada una de les fases plantejades tenint en compte el tipus de format per cada mitjà. Planteja en alguns casos criteris de compra com posicions i formats no saltajables i moment del dia.

En l'argumentació inicial de l'estratègia nombra la utilització de la combinació dels mitjans orgànics i paid per optimitzar la campanya, que es considera adequat, no obstant no es veu desenvolupat en la proposta estratègica plantejada.

Nombra alguns dels valors diferencials de 3Cat, com la seva oferta i la seva gratuïtat. No descriu quin es el insight, missatge o contingut diferencial a comunicar i com es plasmaria a nivell creatiu, ni a nivell de concepte creatiu ni d'idea creativa o claim, com han fet altres propostes.

No s'expliquen els funnels concrets, ni estratègies de segmentació que ens permetin aprofitar els impactes de fases anteriors, tot i que es menciona la intenció de partir dels coneixements del target impactat. Esta molt poc descrita la segmentació i no utilitza el criteri per edats, quan es un dels objectius definits en briefing, també estan poc descrits els mitjans proposats i els criteris de compra, en relació a la resta de propostes.

El plantejament del formats de compra i objectius buscats en la planificació nomes hi es parcialment en alguna de les propostes d'inversió.
No planteja cap tipus d'acció especial.

Veritas Ads Planning destaca la importància d'utilització de píxels per entendre la ruta que segueixen els usuaris cap a la conversió i poder fer campanyes de re màrqueting. Es considera adient aquesta observació i es valora positivament.

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

En general en tot el plantejament es troba a faltar major detall en la planificació, es considera que s'ha quedat en un nivell molt descriptiu i poc justificat amb anàlisi previ.

No hi ha un plantejament de repartiment de la inversió, ni per fases, ni per suports, ni per accions. No es pot valorar la factibilitat de la proposta a nivell pressupostari.

No s'ha pogut trobar l'argumentació del punt 2 del exercici B on es demanava com impactaria a l'estratègia presentada si la publicació de La Travessa T2 es fes a TV3 i a 3Cat Plataforma.

Per la valoració de la **capacitat de planificació de mitjans digitals** de Veritas Ads Planning es té en compte principalment la proposta presentada com a resposta al exercici B.

En general, la seva proposta de pla de mitjans, els mitjans digitals proposats, criteris de segmentació i de compra es menys extensa i detallada que altres propostes. Així mateix, la anàlisi del consum digital i el comportament del target de 3Cat s'analitza menys que en altres propostes.

Totes les accions que planteja Veritas Ads Planning fan referència als objectius de briefing de: "captació de nova audiència i tràfic a la plataforma dels dos públics objectius", no realitza cap acció amb l'objectiu de crear comunitat entre els joves, que també es demanava al briefing de l'exercici B i no segmenta de forma diferenciada pels dos públics definits; joves i Young adults.

Parteix del anàlisi de l'audiència de la T1 de La Travessa en funció dels canals, 3Cat plataforma o Tv3, per on es va consumir, i en conclou que lo important es comunicar i connectar amb el públic a traves del contingut sota demanda. Que en concret el públic mobilitzat per aquest contingut es el públic jove, que ha demostrat en la T1 de La Travessa que segueix el programa per streaming i segons conclou no es mou per un dia i una hora. Es considera que les conclusions extretes son interessants però tenen mes relació amb la tipologia de publicació del programa que en la estratègia de difusió que es planteja en l'exercici. També es considera que per extreure'n conclusions s'haurien d'haver tingut en compte altres variables com que la publicació a TV3 de la T1 es va produir molts mesos després de la publicació a la plataforma i la inversió en promoció feta.

Planteja un anàlisi del consum de mitjans tradicionals més consumit pel target, es troba a faltar que es fes un anàlisi específic del consum de mitjans digitals i que aquest estigués diferenciat segons el públic objectiu.

Identifica l'univers d'audiència a impactar a IP Catalunya que estima en 2.3 milions d'usuaris.

També aporta la informació de la anàlisi de la AIMC en relació al consum de TV Sota demanda i tipologia de continguts, que es valora positivament, tot i que es troba a faltar que apliqui aquesta informació obtinguda en la proposta de mitjans recomanant per exemple mitjans com Tv Connectada o plataformes digitals.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Proposa un pla de mitjans basat en un funnel de: Conèixer-connectar -repetir.

Proposa 3 fases per la campanya que calendaritza en 15 dies abans de l'estrena, de l'estrena a la fi de la publicació i post publicació durant 15 dies. En les fases de abans de estrena i Estrena es busquen els objectius de conèixer i connectar i en la darrera fase, fi d'emissió, l'objectiu de de repetir. Es considera adequada i en es valora especialment el que es consideri la fase de post publicació.

Proposa un pla de mitjans que te en compte tant els mitjans propis, els guanyats i els pagats en cada una de les 3 fases de la campanya, que també es valora positivament tot i que es considera que esta poc detallada.

Els mitjans guanyats els centra en la capacitat dels canals propis de Laura Escanes per fer-ne re difusió. Es valora que es tinguin en compte la gran capacitat de difusió de la Laura Escanes. Igualment planteja utilitzar els canals propis, sense detall ni concreció de quins, ni com s'utilitzarien pels objectius plantejats.

Pel que fa als mitjans pagats proposa àudio online, xarxes socials IG i Tiktok, Video On Demand a Youtube i Video en sites afins, cinema, muppis digitals i dos accions especials amb Influencers i display. Aquesta proposta de mitjans la proposa principalment per la primera fase de la campanya, la fase de coneixement.

Per la fase de connectar només proposa com a mitjans les xarxes socials i una acció amb influencers, concentrant així casi tots els mitjans en els 15 dies pre-estrena. I per la darrera fase, Repetir, proposa social media.

Descriu en la proposta les accions en els mitjans de cinema, muppis digitals, influencers i display com a accions especials. Es troba a faltar una descripció de quines accions especials es voldrien dur a terme en aquests mitjans.

Com ja hem comentat, es troba a faltar en l'exercici B la proposta de mitjans com plataformes i TV Connectada.

Es valora positivament que fa una detallada descripció dels formats més idonis per cada una de les fases i mitjans.

L'estratègia de segmentació es basa IP Catalunya, 18-40 anys + afinitat i en el cas de la última fase, incorpora un retargeting dels usuaris que han visualitzat el contingut.

Per les 3 fases proposa les xarxes socials de Instagram i TikTok, proposant formats de videoclips curts de continguts del programa. No es veu que proposi accions que puguin aconseguir descarregues i registre, mes enllà de la proposta d'incloure-ho en la creativitat.

Proposa una acció especial d'influencers en la fase d'estrena, dels quals en proposa una llista, que es considera molt extensa, i que tot i que son perfils amb molts seguidors, es consideren que alguns d'ells tenen molt impacte a nivell espanyol, i potser seria més adient tenir en compte altres perfils que tenen impacte concentrat a Catalunya o catalanoparlants perquè la inversió sigui més optimitzada. No es concreta quina acció es voldria fer amb els influences, ni determina quants, ni en fa una proposta de % del pressupost que s'hi destinaria. Així doncs, es valora la proposta de fer una acció especial amb influencers, però



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

no es pot valorar la seva factibilitat perquè no en descriu la inversió pressupostaria, ni tampoc les accions que faria amb ells.

Pel que fa als mitjans exterior, proposa arribar de forma segmentada als opis on es troba part del target: universitats i centres d'oci i proposa de fer retargeting sobre els impactats per opis digitals, que es valora positivament.

Proposa àudio online a Spotify, Amazon music i les ràdios de Kiss Fm i Los 40 i radio marca. Es considera adequat el mitjà, i es troba a faltar una argumentació del criteri de selecció dels suports i la inversió destinada.

No es veu un repartiment en del pressupost en %, ni per mitjans, ni per fases, ni accions especials, pel que es difícil poder-ne estimar la factibilitat de la proposta. Tot i així es planteja que pel que fa als impacte, tràfic a 3Cat i views series una aproximació dels resultats que s'espera obtenir amb el pla de mitjans presentat que permet saber quins resultats s'estan esperant de la campanya proposada.

Per la valoració de la **capacitat creativa** de Veritas Ads Planning, presenta varies peces estàtiques i una dinàmica. Les creativitats transmeten un missatge funcional clar destacant el dia de l'estrena, el nom de La travessa, la segona temporada i per on es recorrerà: els Pirineus. El visual potencia la muntanya, i l'aventura i destacant la Laura Escanes com a reclam.

Es valora a nivell gràfic que en la peça dinàmica presentada manté fixe el text durant tot el vídeo. Es valora positivament que aplica correctament el codi gràfic tant de La Travessa com de 3Cat.

Els banners estàtics presentats es considera que son correcte, mantenen el codi gràfic i correcte aplicació del llibre d'estil de 3Cat i contenen la informació bàsica per la cita, destacant la Laura Escanes com a reclam.

Tot i així es considera que tot i ser correcte, es considera continuista. Per altre banda no presenta una idea creativa basada en un insight o driver de campanya diferencial o emocional, declinable que li donin continuïtat, mes enllà del codi gràfic i el contingut informatiu, en altres fases de la campanya o altre tipus de peça mes natives digitals.

Es troba a faltar que s'hagin proposat peces natives digitals amb llenguatge natural o que utilitzin recursos propis de les xarxes socials o formats específics de canal.

Els formats de vídeo es consideren que son massa llargs per l'entorn digital, no hi ha presència de marca de tancament ni un CTA clar, no hi han subtítols, no s'indica cap on es dirigirà el clic. En la peça presentada es veu que li falta acabar el tancament.

No es veuen peces que responguin als objectius de crear comunitat i participació. Les peces presentades son de la fase d'estrena, s'hauria valorat poder valorar peces que expliquin o motivin el seguiment del programa durant el període de publicació.

En la Cita del brand day indica com a canals de difusió la plataforma, TV3 i Catalunya Radio quan únicament es difon per la plataforma.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Pel que fa a la **capacitat metodològica, organitzativa i de anàlisis i seguiment de resultats** de Veritas Ads Planning en el exercici B fan una proposta d'informes de campanya en temps real per poder fer un seguiment de campanya. Es considera adequat tant pel templete proposat com pels indicadors descrits. Es troba a faltar, com han fet altres empreses, dividir aquests resultats segons el públic objectiu.

Així mateix com en altres propostes es troba a faltar una proposta de KPI i dashboard no només en funció dels indicadors de campanya sinó dels objectius de màrqueting i de negoci.

Proposa una sèrie d'eines, 3 en total, per la investigació de mercats, marques i anunciant. Una metodologia d'anàlisi de la audiència, selecció dels punts de contacte i per la optimització de l'estratègia a partir d'una eina pròpia. Es consideren aquestes eines interessants, tot i que no es pot percebre com s'aplica en la proposta del exercici A.

Es valoren les 11 eines descrites en el exercici B. No obstant es troba a faltar que s'especifiqui quan i com es voldran utilitzar. En aquest exercici no explica quina eina utilitzaran pels informes de resultats, es pot entendre que el quadre d'informe en temps real fa referència al programa que explica a l'exercici A com a Brandperformance que és a través d'eines desenvolupades internament.

Pel que fan els KPI, a l'exercici A no s'exposa en base quins KPI mesuraran el rendiment de la campanya, i pel que fa l'exercici B, es consideren adequats però es considera que al tenir un públic objectiu definit com objectiu de briefing, en el moment d'analitzar la campanya, aquests s'haurien de tenir en compte.

En relació a la proposta d'equip i d'organització es consideren que els perfils proposat son adequats, tot i que es troba a faltar un especialista en accions especials i en concret, en accions amb influenciadors. Així mateix i donat que la proposta es presenta en una UTE entre dos empreses es troba a faltar una descripció de com es treballaria a nivell d'organització el dia a dia a nivell de les dues empreses, mes enllà del plantejament d'un equip adhoc que es descriu.

A les taules següents es poden veure els càlculs resultants de l'aplicació de la fórmula sobre la valoració realitzada:

Capacitat estratègica: (fins a 30 punts)



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

	Capacitat estratègica: (fins a 30 punts)	
	Valoració	Punts
ADSMURAI	9,50	28,50
CARAT ESPAÑA	7,50	22,50
HAVAS MEDIA	9,00	27,00
REBOLD MARKETING	8,50	25,50
UNIVERSAL MCCANN	9,50	28,50
UTE FOLCH NOTHINGAD	4,00	12,00
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	5,00	15,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	5,00	15,00

Capacitat de planificació de mitjans digitals: (fins a 15 punts)

	Capacitat de planificació de mitjans digitals: (fins a 15 punts)	
	Valoració	Punts
ADSMURAI	10,00	15,00
CARAT ESPAÑA	5,50	8,25
HAVAS MEDIA	9,00	13,50
REBOLD MARKETING	10,00	15,00
UNIVERSAL MCCANN	9,50	14,25
UTE FOLCH NOTHINGAD	7,50	11,25
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	10,00	15,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	6,50	9,75

Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades: (fins a 10 punts)



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

	Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades: (fins a 10 punts)	
	Valoració	Punts
ADSMURAI	9,00	9,00
CARAT ESPAÑA	8,00	8,00
HAVAS MEDIA	3,00	3,00
REBOLD MARKETING	8,00	8,00
UNIVERSAL MCCANN	10,00	10,00
UTE FOLCH NOTHINGAD	9,00	9,00
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	8,00	8,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	6,00	6,00

Capacitat metodològica i d'organització: (fins a 10 punts)

	Capacitat metodològica i d'organització: (fins a 10 punts)	
	Valoració	Punts
ADSMURAI	9,00	9,00
CARAT ESPAÑA	8,00	8,00
HAVAS MEDIA	10,00	10,00
REBOLD MARKETING	10,00	10,00
UNIVERSAL MCCANN	10,00	10,00
UTE FOLCH NOTHINGAD	6,00	6,00
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	8,00	8,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	7,00	7,00

6. 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 de puntuació:



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

	Capacitat estratègica	Capacitat de planificació de mitjans digitals	Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades	Capacitat metodològica i d'organització	Total puntuació
ADSMURAI	28,50	15,00	9,00	9,00	61,50
CARAT ESPAÑA	22,50	8,25	8,00	8,00	46,75
HAVAS MEDIA	27,00	13,50	3,00	10,00	53,50
REBOLD MARKETING	25,50	15,00	8,00	10,00	58,50
UNIVERSAL MCCANN	28,50	14,25	10,00	10,00	62,75
UTE FOLCH NOTHINGAD	12,00	11,25	9,00	6,00	38,25
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	15,00	15,00	8,00	8,00	46,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	15,00	9,75	6,00	7,00	37,75

7 SOBRE C. VALORACIÓ DE LES OFERTES

La Mesa de contractació es va reunir el dia 24 de gener de 2025 per obrir el sobre C, corresponent a la documentació relativa a l'oferta econòmica i a altres criteris de valoració quantificables de forma automàtica.

A l'obertura del sobre C, s'observa que les propostes econòmiques de les empreses CARAT ESPAÑA,SAU, HAVAS MEDIA GROUP SPAIN S.A.U, REBOLD MARKETING SLU, UNIVERSAL MCCANN, SA i UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL es poden considerar temeràries perquè en dos o més preus, l'oferta és inferior al 20% de la mitjana.

Per la qual cosa es requereix a les empreses **CARAT ESPAÑA,SAU, HAVAS MEDIA GROUP SPAIN S.A.U, REBOLD MARKETING SLU, UNIVERSAL MCCANN, SA i UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL** la presentació d'un informe justificatiu de la viabilitat de les seves ofertes.

Aquests arriben dins dels terminis establerts i la Mesa de contractació ha conclòs que les ofertes presentades no es poden considerar anormals o desproporcionades, ateses les informacions i explicacions donades, ja que acrediten la idoneïtat de la seva oferta econòmica, així com la capacitat d'assumir els preus proposats en les seves respectives ofertes econòmiques.

El resum de les puntuacions obtingudes pels licitadors es detallen en la taula següent:



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

	Oferta econòmica	Valoració qualitativa	PUNTUACIÓ TOTAL
UNIVERSAL MCCANN	33,11	62,75	95,86
HAVAS MEDIA	30,34	53,50	83,84
REBOLD MARKETING	20,23	58,50	78,73
ADSMURAI	12,77	61,50	74,27
CARAT ESPAÑA	12,83	46,75	59,58
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	11,95	46,00	57,95

En els fulls adjunts, es mostren més concretament les puntuacions obtingudes per tots i cadascun dels licitadors.

L'oferta presentada per l'empresa UNIVERSAL MCCANN, SA ha sigut la proposta més ben valorada d'acord amb el que estipula el plec de clàusules administratives particulars, obtenint una puntuació de **95,86 punts**.



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

CPO 2407OB01
SERVEI D'UNA AGÈNCIA DIGITAL

VALORACIÓ GENERAL

	Punts màx.
1. Oferta econòmica	35
Fee d'agència proposat	10
Proposta econòmica de comissió d'agència i descomptes en mitjans digitals social i accions especials	16
Proposta econòmica de comissió d'agència i descomptes per mitjans exteriors, premsa, revistes i ràdio	5
Proposta econòmica de preu hora dels perfils sol·licitats	4
2. Criteris subjectius	65
Capacitat estratègica	30
Capacitat de planificació de mitjans digitals	15
Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades	10
Capacitat metodològica i d'organització	10

	Oferta econòmica	Valoració qualitativa	PUNTUACIÓ TOTAL
ADSMURAI	12,77	61,50	74,27
CARAT ESPAÑA	12,83	46,75	59,58
HAVAS MEDIA	30,34	53,50	83,84
REBOLD MARKETING	20,23	58,50	78,73
UNIVERSAL MCCANN	33,11	62,75	95,86
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	11,95	46,00	57,95

OFERTA ECONÒMICA (fins 35 punts)

Fee agència (fins a 10 punts)

	Fee d'agència mensual pel servei	Puntuació
ADSMURAI	14.522,00 €	5,34
CARAT ESPAÑA	10.605,00 €	6,69
HAVAS MEDIA	3.333,33 €	9,20
REBOLD MARKETING	1.000,00 €	10,00
UNIVERSAL MCCANN	3.000,00 €	9,31
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	11.000,00 €	6,56

Proposta econòmica de comissió d'agència i descomptes en mitjans digitals, social i accions especials (fins a 16 punts)

	Comissió d'agència en accions especials en entorns digitals (5p)	Puntuació	Comissió d'agència en mitjans social i cercadors (5p)	Puntuació	Comissió d'agència en mitjans digitals (0,5p)	Puntuació	Comissió d'agència en tv digital (1p)	Puntuació	Comissió d'agència en accions de programàtica (2p)	Puntuació
ADSMURAI	1,00%	0,50	1,00%	0,50	1,00%	0,05	1,00%	0,10	1,00%	0,20
CARAT ESPAÑA	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00
HAVAS MEDIA	0,10%	5,00	0,10%	5,00	5,00%	0,01	0,10%	1,00	0,10%	2,00
REBOLD MARKETING	1,00%	0,50	1,00%	0,50	1,00%	0,05	1,00%	0,10	1,00%	0,20
UNIVERSAL MCCANN	0,10%	5,00	0,10%	5,00	0,10%	0,50	0,10%	1,00	0,10%	2,00
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	5,00%	0,10	5,00%	0,10	25,00%	0,00	5,00%	0,02	0,00%	0,00

	Descompte d'agència en mitjans digitals (0,5p)	Puntuació	Descompte d'agència en mitjans de TV digital (2p)	Puntuació	Total puntuació
ADSMURAI	40%	0,22	40%	0,86	2,43
CARAT ESPAÑA	81%	0,44	81%	1,74	2,18
HAVAS MEDIA	60%	0,32	10%	0,22	13,55
REBOLD MARKETING	85%	0,46	90%	1,94	3,74
UNIVERSAL MCCANN	93%	0,50	93%	2,00	16,00
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	25%	0,13	25%	0,54	0,89

Proposta econòmica de comissió d'agència i descomptes per mitjans exteriors, premsa, revistes i ràdio (fins a 5 punts)

	Descompte mínim sobre preu net en els mitjans exteriors (1,25p)	Puntuació	Descompte mínim sobre preu net en els mitjans ràdio (0,55p)	Puntuació	Descompte mínim sobre preu net en els mitjans premsa i revistes (0,55p)	Puntuació
ADSMURAI	40%	0,71	60%	0,41	60%	0,40
CARAT ESPAÑA	62%	1,11	61%	0,42	68%	0,45
HAVAS MEDIA	65%	1,16	72%	0,50	40%	0,27
REBOLD MARKETING	70%	1,25	70%	0,48	75%	0,50
UNIVERSAL MCCANN	65%	1,16	80%	0,55	83%	0,55
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	25%	0,45	3%	0,02	3%	0,02

	Comissió d'agència per les accions especials als mitjans exteriors (0,30p)	Puntuació	Comissió d'agència en els mitjans exteriors (1,25p)	Puntuació	Comissió d'agència en mitjans premsa i revistes (0,55p)	Puntuació	Comissió d'agència en mitjans ràdio (0,55p)	Puntuació	Total Puntuació
ADSMURAI	5,00%	0,01	3,00%	0,04	3,00%	0,02	3,00%	0,02	1,61
CARAT ESPAÑA	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%	0,00	1,98
HAVAS MEDIA	0,10%	0,30	0,10%	1,25	0,10%	0,55	0,10%	0,55	4,57
REBOLD MARKETING	1,00%	0,03	1,00%	0,13	1,00%	0,06	1,00%	0,06	2,49
UNIVERSAL MCCANN	0,10%	0,30	0,10%	1,25	0,10%	0,55	0,10%	0,55	4,91
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	25,00%	0,00	3,00%	0,04	25,00%	0,00	3,00%	0,02	0,55



DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

Proposta econòmica de preu hora dels perfils sol·licitats (fins a 4 punts)

	Coordinador/a del projecte (0,35p)	Puntuació	Director/a creatiu/a digital (0,25p)	Puntuació	Dissenyador/a gràfic digital i multimèdia (0,25p)	Puntuació	Redactor/a creatiu/a digital especialista SEO i SEM (0,20p)	Puntuació
ADSMURAI	55,00 €	0,30	48,00 €	0,22	35,00 €	0,20	29,00 €	0,18
CARAT ESPAÑA	62,48 €	0,29	72,79 €	0,19	45,10 €	0,18	45,76 €	0,15
HAVAS MEDIA	64,00 €	0,28	95,00 €	0,16	55,00 €	0,16	55,00 €	0,13
REBOLD MARKETING	28,00 €	0,35	26,00 €	0,25	18,00 €	0,24	18,00 €	0,20
UNIVERSAL MCCANN	96,00 €	0,23	64,00 €	0,20	40,00 €	0,19	36,00 €	0,17
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	35,00 €	0,34	30,00 €	0,24	15,00 €	0,25	20,00 €	0,20

	Especialista planificador/a social media i mitjans digitals (0,45p)	Puntuació	Especialista en marketing d'influenciadors i accions especials (0,45p)	Puntuació	Especialista planificador i comprador mitjans no digitals (0,20p)	Puntuació	Community manager (0,20p)	Puntuació
ADSMURAI	36,00 €	0,38	32,00 €	0,39	32,00 €	0,18	33,00 €	0,15
CARAT ESPAÑA	0,00 €	0,00	0,00 €	0,00	0,00 €	0,00	28,33 €	0,16
HAVAS MEDIA	35,00 €	0,38	35,00 €	0,38	39,00 €	0,16	32,00 €	0,15
REBOLD MARKETING	20,00 €	0,45	20,00 €	0,45	20,00 €	0,20	15,00 €	0,20
UNIVERSAL MCCANN	48,00 €	0,32	48,00 €	0,32	48,00 €	0,14	36,00 €	0,14
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	22,00 €	0,44	20,00 €	0,45	20,00 €	0,20	15,00 €	0,20

	Especialista comprador social media i mitjans digitals (0,45p)	Puntuació	Project Manager (0,20p)	Puntuació	Dissenyador/a Web (0,20p)	Puntuació	RTB Manager (0,20p)	Puntuació
ADSMURAI	32,00 €	0,38	45,00 €	0,16	36,00 €	0,17	32,00 €	0,18
CARAT ESPAÑA	0,00 €	0,00	30,93 €	0,18	34,06 €	0,18	36,66 €	0,17
HAVAS MEDIA	31,00 €	0,39	45,00 €	0,16	65,00 €	0,13	47,00 €	0,15
REBOLD MARKETING	18,00 €	0,45	20,00 €	0,20	18,00 €	0,20	18,00 €	0,20
UNIVERSAL MCCANN	48,00 €	0,31	64,00 €	0,13	40,00 €	0,17	56,00 €	0,13
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	20,00 €	0,44	20,00 €	0,20	20,00 €	0,20	19,00 €	0,20

	Productora audiovisual (0,20p)	Puntuació	Analista resultats i escolta activa (0,20p)	Puntuació	Correcció ortotipogràfica i/o traducció (0,20p)	Puntuació	Total Puntuació
ADSMURAI	37,00 €	0,17	36,00 €	0,16	30,00 €	0,17	3,39
CARAT ESPAÑA	42,00 €	0,17	35,24 €	0,16	34,00 €	0,16	1,98
HAVAS MEDIA	75,00 €	0,12	41,00 €	0,15	50,00 €	0,13	3,03
REBOLD MARKETING	16,00 €	0,20	16,00 €	0,20	14,00 €	0,20	3,99
UNIVERSAL MCCANN	64,00 €	0,14	48,00 €	0,13	28,00 €	0,17	2,89
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	20,00 €	0,19	15,00 €	0,20	15,00 €	0,20	3,95

DEPARTAMENT DE CONTRACTACIÓ I COMPRES

CRITERIS QUALITATIUS (fins a 65 punts)

Capacitat estratègica: (fins a 30 punts)

	Capacitat estratègica: (fins a 30 punts)	
	Valoració	Punts
ADSMURAI	9,50	28,50
CARAT ESPAÑA	7,50	22,50
HAVAS MEDIA	9,00	27,00
REBOLD MARKETING	8,50	25,50
UNIVERSAL MCCANN	9,50	28,50
UTE FOLCH NOTHINGAD	4,00	12,00
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	5,00	15,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	5,00	15,00

Capacitat de planificació de mitjans digitals: (fins a 15 punts)

	Capacitat de planificació de mitjans digitals: (fins a 15 punts)	
	Valoració	Punts
ADSMURAI	10,00	15,00
CARAT ESPAÑA	5,50	8,25
HAVAS MEDIA	9,00	13,50
REBOLD MARKETING	10,00	15,00
UNIVERSAL MCCANN	9,50	14,25
UTE FOLCH NOTHINGAD	7,50	11,25
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	10,00	15,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	6,50	9,75

Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades: (fins a 10 punts)

	Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades: (fins a 10 punts)	
	Valoració	Punts
ADSMURAI	9,00	9,00
CARAT ESPAÑA	8,00	8,00
HAVAS MEDIA	3,00	3,00
REBOLD MARKETING	8,00	8,00
UNIVERSAL MCCANN	10,00	10,00
UTE FOLCH NOTHINGAD	9,00	9,00
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	8,00	8,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	6,00	6,00

Capacitat metodològica i d'organització: (fins a 10 punts)

	Capacitat metodològica i d'organització: (fins a 10 punts)	
	Valoració	Punts
ADSMURAI	9,00	9,00
CARAT ESPAÑA	8,00	8,00
HAVAS MEDIA	10,00	10,00
REBOLD MARKETING	10,00	10,00
UNIVERSAL MCCANN	10,00	10,00
UTE FOLCH NOTHINGAD	6,00	6,00
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	8,00	8,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	7,00	7,00

Conclusió criteris qualitatius (fins a 65 punts)

	Capacitat estratègica	Capacitat de planificació de mitjans digitals	Capacitat creativa en la idea creativa i en les peces de comunicació proposades	Capacitat metodològica i d'organització	Total puntuació
ADSMURAI	28,50	15,00	9,00	9,00	61,50
CARAT ESPAÑA	22,50	8,25	8,00	8,00	46,75
HAVAS MEDIA	27,00	13,50	3,00	10,00	53,50
REBOLD MARKETING	25,50	15,00	8,00	10,00	58,50
UNIVERSAL MCCANN	28,50	14,25	10,00	10,00	62,75
UTE FOLCH NOTHINGAD	12,00	11,25	9,00	6,00	38,25
UTE THE CREATIVE ROCKET DIGITAL	15,00	15,00	8,00	8,00	46,00
UTE VERITAS-ADSPLANNING	15,00	9,75	6,00	7,00	37,75