

**Informe**

Títol / Assumpte:

**Informe tècnic de valoració dels criteris subjectius (sobre B) de les propostes presentades pel servei de gestió integral i d'inserció de publicitat institucional, en les actuacions de comunicació vehiculades en mitjans digitals i/o xarxes socials i canals off line com TV, premsa, revistes, ràdio i publicitat exterior; de la campanya de publicitat turística de Catalunya, a tot el territori estatal i internacional, durant el 2025 i fins al 30 d'abril del 2026; de l'Agència Catalana de Turisme; mitjançant consulta derivada amb les empreses adjudicatàries de l'Acord Marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen (EXP. EC 2022 32).**

**Criteris d'adjudicació la valoració dels quals depengui d'un judici de valor****1. Planificació estratègica i anàlisi del target ..... 19 punts****1.1 Planificació estratègica ..... fins a 15 punts**

Es valora la planificació que millor s'ajusti al target de campanya, mercats prioritaris i objectius generals de comunicació (KPI's especificats).

Es valora que utilitzi els formats més eficaços i visibles (indicar %).

Es valora que el plantejament es faci amb una visió integrada de tots els elements que componen la campanya, i que tingui en compte suports de prestigi, abastaments i qualitat dels impactes.

Cal indicar l'abastament i l'aproximació de resultats en funció dels KPI's.

I tot plegat, de les següents campanyes:

|                                                                          |                |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Actiu-Natura i Pirineus de Catalunya .....                               | fins a 1 punt  |
| Turisme de Reunions .....                                                | fins a 1 punt  |
| Vacances en família .....                                                | fins a 1 punt  |
| Aliances i relacions comercials .....                                    | fins a 1 punt  |
| Turisme enogastronòmic i Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia ..... | fins a 5 punts |
| Genèrica .....                                                           | fins a 3 punts |
| Tour Gastronòmic (Xina, Mèxic, Londres) .....                            | fins a 2 punts |
| Campanya genèrica de marca Catalunya .....                               | fins a 6 punts |
| Campanya genèrica turisme cultural .....                                 | fins a 3 punts |
| Impuls pòdcast cultura sobre Gaudí .....                                 | fins a 3 punts |

**1.2 Anàlisi del target .....fins a 4 punts**

Es valora l'anàlisi que aprofundeixi millor en el target tenint en compte perfils, consum, afinitats i motivacions dels seus viatges; així com hàbits de navegació (xarxes, compres, com s'informen i consum de continguts). S'ha d'explicar com s'aplica aquest anàlisi del target en la planificació i l'estratègia de les següents campanyes:

|                                                                  |                  |
|------------------------------------------------------------------|------------------|
| Campanya genèrica Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia..... | fins a 1,5 punts |
| Campanya genèrica de marca Catalunya.....                        | fins a 2,5 punts |
| Turisme cultural / arquitectònic .....                           | fins a 1 punt    |
| Campanya genèrica pòdcast "Gaudí" .....                          | fins a 1'5 punts |

**2. Accions especials ..... fins a 28 punts**

**2.1 Acció especial de Cultura.....fins a 10 punts**

Es valora la proposta de pla i de dinamització comunicativa que tindrà la pròpia acció especial, pel mercat català i la resta d'Espanya ..... fins a 3,5 punts

Es valora l'escaleta de l'esdeveniment en un espai físic i singular situat a Barcelona..... fins a 3,5 punts

Es valora la proposta de convocatòria a Catalunya i el pla d'actuació proposat per tal d'aconseguir assistència ..... fins a 3 punts

**2.2 Acció especial de turisme enogastronòmic i CRMG .....fins a 6 punts**

Es valora la proposta de pla i de dinamització comunicativa que tindrà la pròpia acció especial, pel mercat català i la resta d'Espanya ..... fins a 2 punts

Es valora l'escaleta de l'esdeveniment en un espai físic i singular situat a Barcelona.... fins a 2 punts

Es valora la proposta de convocatòria a Catalunya i el pla d'actuació proposat per tal d'aconseguir assistència ..... fins a 2 punts

**2.3 Acció de turisme cultural amb creadors de contingut ..... fins a 6 punts**

2.3.1 Adequació dels perfils d'influencers proposats ..... fins a 2 punts

2.3.2 Proposta de pla de mitjans per generar repercussió mediàtica ..... fins a 2 punts

2.3.3 Proposta de publicacions orgàniques proposades ..... fins a 2 punts

**2.4. Acció amb creadors de contingut als *tours* CRMG ..... fins a 6 punts**

2.4.1 Adequació dels perfils *d'influencers* proposats ..... fins a 2 punts

2.4.2 Proposta de pla de mitjans per generar repercussió mediàtica ..... fins a 2 punts

2.4.3 Proposta de publicacions orgàniques dels *influencers* proposats ..... fins a 2 punts

**3. Millores ..... fins a 2 punts**

**3.1 Proposta d'anàlisi del retorn de la inversió de la campanya.** Plantejament i implementació d'un quadre de comandaments per mesurar valors quantitatius i qualitatius de totes les accions segmentades i campanyes de la licitació..... fins a 1 punt

**3.2 Creació d'un protocol de reunions** amb l'equip de publicitat de l'ACT per analitzar dades, formular millores i analitzar els resultats periòdicament..... fins a 1 punt

## LICITADORS ADMESOS

- CARAT ESPAÑA, S.A.U.
- HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.

## VALORACIÓ

| CRITERI OFERTA<br>TÈCNICA                                                                 | PUNTUACIÓ<br>MÀXIMA | CARAT | HAVAS MEDIA |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|-------------|
| <b>Planificació estratègica</b>                                                           | <b>15 punts</b>     | 13    | 6,25        |
| <b>Actiu-Natura i Pirineus<br/>de Catalunya</b>                                           | <b>1 punt</b>       | 0,25  | 0,25        |
| <b>Turisme de Reunions</b>                                                                | <b>1 punt</b>       | 0,75  | 0,25        |
| <b>Vacances en família</b>                                                                | <b>1 punt</b>       | 0,25  | 0,5         |
| <b>Aliances i relacions<br/>comercials</b>                                                | <b>1 punt</b>       | 1     | 0,25        |
| <b>Turisme<br/>enogastronòmic i<br/>Catalunya Regió<br/>Mundial de la<br/>Gastronomia</b> | <b>5 punts</b>      | 5     | 2,5         |
| Genèrica                                                                                  | 3 punts             | 3     | 2           |
| Tour Gastronòmic<br>(Xina, Mèxic, Londres)                                                | 2 punts             | 2     | 0,5         |
| <b>Campanya genèrica de<br/>marca Catalunya</b>                                           | <b>6 punts</b>      | 5,75  | 2,5         |
| Campanya genèrica<br>turisme cultural                                                     | 3 punts             | 2,75  | 1           |
| Impuls pòdcast cultura<br>sobre Gaudí                                                     | 3 punts             | 3     | 1,5         |
| <b>Anàlisi del target</b>                                                                 | <b>4 punts</b>      | 4     | 1,5         |
| <b>Campanya genèrica<br/>Catalunya Regió<br/>Mundial de la<br/>Gastronomia</b>            | <b>1'5 punts</b>    | 1,5   | 1           |
| <b>Campanya genèrica de<br/>marca Catalunya</b>                                           | <b>2,5 punts</b>    | 2,5   | 0,5         |

|                                                                    |                 |           |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------|-----------|
| Turisme cultural /<br>arquitectònic                                | 1 punt          | 1         | 0,5       |
| Campanya genèrica<br>pòdcast "Gaudí"                               | 1'5 punts       | 1,5       | 0         |
| <b>Accions Especials</b>                                           | <b>28 punts</b> | <b>23</b> | <b>16</b> |
| <b>Acció especial de<br/>cultura</b>                               | <b>10 punts</b> | <b>10</b> | <b>6</b>  |
| Pla i dinamització<br>comunicativa CAT i ESP                       | 3'5 punts       | 3,5       | 1,5       |
| Escaleta de<br>l'esdeveniment BCN                                  | 3'5 punts       | 3,5       | 3,5       |
| Convocatòria i pla<br>d'actuació per aconseguir<br>assistència     | 3 punts         | 3         | 1         |
| <b>Acció especial de<br/>turisme<br/>enogastronòmic i<br/>CRMG</b> | <b>6 punts</b>  | <b>6</b>  | <b>5</b>  |
| Pla i dinamització<br>comunicativa CAT i ESP                       | 2 punts         | 2         | 2         |
| Escaleta de<br>l'esdeveniment BCN                                  | 2 punts         | 2         | 2         |
| Convocatòria i pla<br>d'actuació per aconseguir<br>assistència     | 2 punts         | 2         | 1         |
| <b>Acció de turisme<br/>cultural amb creadors<br/>de contingut</b> | <b>6 punts</b>  | <b>4</b>  | <b>2</b>  |
| Adequació perfils<br>influencers                                   | 2 punts         | 2         | 2         |
| Proposta pla de mitjans                                            | 2 punts         | 0         | 0         |
| Proposta publicacions<br>orgàniques                                | 2 punts         | 2         | 0         |

|                                                             |                 |    |       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|----|-------|
| <b>Acció amb creadors de contingut als tours CRMG</b>       | <b>6 punts</b>  | 3  | 3     |
| Adequació perfils influencers                               | 2 punts         | 2  | 2     |
| Proposta pla de mitjans                                     | 2 punts         | 0  | 0     |
| Proposta publicacions orgàniques                            | 2 punts         | 1  | 1     |
| <b>Millores</b>                                             | <b>2 punts</b>  | 2  | 1     |
| Proposta d'anàlisi del retorn de la inversió de la campanya | 1 punts         | 1  | 1     |
| Protocol de reunions següent                                | 1 punt          | 1  | 0     |
| <b>TOTAL OFERTA TÈCNICA</b>                                 | <b>49 punts</b> | 42 | 24,75 |

### **CARAT ESPAÑA, S.A.U.**

**1. Planificació estratègica i anàlisi del target ..... 19 punts**

**1.1 Planificació estratègica ..... fins a 15 punts**

**Actiu-Natura i Pirineus de Catalunya ..... fins a 1 punt**

Trobem una proposta ajustada als mercats prioritaris i a tots els públics objectiu menys al target jove, ja que l'altra proposta licitadora planifica màrqueting d'influencers i aquí trobem només el canal YouTube enfocat als joves.

Hi valorem positivament l'ús de formats visibles i suports de prestigi, ara bé, no compleix amb la distribució 20% offline que es demana al brífing (tots els formats planificats són online, en tots els mercats).

Tanmateix, el branded content proposat per al mercat espanyol, va orientat a la campanya "turisme interior i de neu" enlloc d'orientar-se als objectius de comunicació de la campanya que es puntua: "turisme actiu-natura i Pirineus de Catalunya".

Finalment, es quantifica l'abastament i l'aproximació de resultats, fet que ens ajuda a valorar la visió integrada de la proposta però una part dels valors serien per turisme de neu (BC ESP). Passa el mateix amb el % de formats: veiem que detalla el % de formats qualitius però una part pertanyen a la campanya "turisme interior i de neu" que no ens ocupa aquesta puntuació.

Es valora amb 0,25 punts.

**Turisme de Reunions ..... fins a 1 punt**

Troblem una proposta ajustada als mercats prioritaris i a tots els públics objectiu. Hi valorem positivament el % d'ús dels formats visibles però els suports proposats no responen a la totalitat del briefing: manca proposta d'influencers internacional. Amb la resta de suports sí que podem tenir una visió integrada i correcta de la campanya amb unes bones xifres d'abastament i resultats en funció dels KPI's: visualitzacions, tràfic al web (clics) i 850 leads.

Es valora amb 0,75 punts.

**Vacances en família ..... fins a 1 punt**

Troblem una proposta ajustada al mercat prioritari (FR) i al públic objectiu familiar. La proposta inclou formats a més d'una xarxa social a diferència de l'altra proposta licitadora, però l'aproximació de resultats i l'abastament aconseguït és menor. A més, manquen suports que responguin al 20% de planificació offline que es demanava per respondre al KPI "impactes premsa escrita". Pel que fa al plantejament integral de la proposta, manca concreció sobre qui serien les quatre famílies que durien a terme l'acció.

Es valora amb 0,25 punts.

**Aliances i relacions comercials ..... fins a 1 punt**

Per una banda, en relació a la campanya a mercats internacionals de mig radi, trobem una proposta ajustada al target de campanya, als mercats prioritaris i als objectius generals de comunicació. A més de formats eficaços i visibles amb el percentatge d'ús, es planifica una OTA i com a element que compona la visió integrada de la campanya, el valorem positivament perquè està contextualitzat en un moment de màxim impacte per l'usuari en relació amb la decisió de compra d'un viatge (customer journey esmentat als plecs). A més a més, es quantifica l'abastament i l'aproximació de resultats.

D'altra banda, en relació a la campanya cartera de serveis, trobem una proposta ajustada al target de campanya, als mercats prioritaris i més enfocada als objectius de comunicació que l'altra proposta licitadora, especialment pel KPI taxa de conversió. A més, utilitza més varietat de formats visibles i un percentatge d'ús de formats eficaços, i en conseqüència valorem més positivament aquesta proposta que l'altra oferta licitadora, particularment pel KPI nombre de nous registres. A més a més, detalla l'abastament i l'aproximació de resultats.

Es valora amb 1 punt.

**Turisme enogastronòmic i Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia..... fins a 5 punts**

**Genèrica .....fins a 3 punts**

La planificació s'ajusta al target, als mercats prioritaris i als KPI's de la campanya. Es proposen formats visibles i eficaços, amb percentatges detallats i mostrant bona representació de la varietat de formats qualitius, i es presenta una visió integrada i coherent, que inclou suports de prestigi i un bon equilibri entre cobertura i qualitat dels impactes. També respon a la demanda del 30% offline del briefing, d'accions de contingut i de SEM per la landing de campanya. S'hi incorpora també una estimació d'abastament i resultats ben connectada amb els KPI's.

Es valora amb 3 punts.

### **Tour Gastronòmic (Xina, Mèxic, Londres) ..... fins a 2 punts**

Shenzhen: la planificació s'ajusta al target, al mercat xinès i als objectius generals de comunicació (una bona proposta de partner per fer totes les accions de contingut demanades al brífling i complementades amb altres elements que donen una visió integrada a la campanya). Valorem positivament la varietat i potència d'un únic mitjà per generar abastament mediàtic.

S'utilitzen formats eficaços i visibles (i se'n detalla el percentatge). També es detalla quin abastament tindrà la campanya i els resultats pel KPI principal: cobertura i notorietat.

Guadalajara: la planificació s'ajusta al target, al mercat mexicà i als objectius generals de comunicació (una bona proposta de partner per fer totes les accions de contingut demanades al brífling i complementades amb altres elements 360º que donen una visió integrada a la campanya; i aquest partner també compta amb un públic objectiu afí a la nostra campanya CRMG). Valorem positivament la varietat i potència d'un únic mitjà per generar abastament mediàtic. S'utilitzen formats eficaços i visibles (i se'n detalla el percentatge). També es detalla quin abastament tindrà la campanya i els resultats pel KPI principal: cobertura i notorietat.

Londres: la planificació s'ajusta al target, al mercat anglès i als objectius generals de comunicació (una bona proposta de partner per fer totes les accions de contingut demanades al brífling i complementades amb altres elements que donen una visió integrada a la campanya). Valorem positivament la varietat i potència d'un únic mitjà per generar abastament mediàtic. S'utilitzen formats eficaços i visibles (i se'n detalla el percentatge). També es detalla quin abastament tindrà la campanya i els resultats pel KPI principal: cobertura i notorietat.

Es valora amb 2 punts.

### **Campanya genèrica de marca Catalunya .....fins a 6 punts**

#### **Campanya genèrica turisme cultural ..... fins a 3 punts**

Troblem una proposta ajustada al target de campanya i als mercats prioritaris, argumentant l'estratègia de cada tipologia de canal segons el públic i KPI al qual respon; i així per tots els mercats. Així doncs, la planificació veiem que s'ajusta amb els objectius de comunicació de la campanya des d'una visió integrada. A més a més, detalla l'abastament i l'aproximació de resultats; així com el percentatge d'ús de formats eficaços i visibles (és un bon %).

Ara bé, manca una proposta de publicitat exterior en tots els mercats (demanada al brífling).

Es valora amb 2,75 punts

#### **Impuls pòdcast cultura sobre Gaudí ..... fins a 3 punts**

Troblem una proposta ajustada al target de campanya i als mercats prioritaris, detallant suports i formats per Espanya, França i UK respectivament que compleixen molt bé els objectius de comunicació. El plantejament presenta una penetració molt important i detallada pel fet d'incloure una estratègia de comunicació integrada en el món de la podcastfera (25 podcasters per mercat i una ambaixadora per a tots els mercats) a banda de plataformes d'àudio i programàtica. En conseqüència els resultats seran més qualitatius per la segmentació en el target (usuaris sensibilitzats) i resposta als objectius generals (KPI usuaris impactats i escoltes)

Aquesta proposta la considerem més endinsada a l'ecosistema pòdcast i en conseqüència, serà més eficaç a l'hora de donar ressò al contingut sonor de Gaudí entre una audiència molt segmentada i fidel. També s'indiquen els percentatges de formats eficaços i fa una aproximació de resultats en funció dels KPI's.

Es valora amb 3 punts

**1.2 Anàlisi del target .....fins a 4 punts**

**Campanya genèrica Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia..... fins a 1,5 punts**

L'anàlisi presentat és complet i ben fonamentat, amb una caracterització acurada del target segons perfils, afinitats, motivacions de viatge i hàbits digitals, incloent xarxes, compres i consum de continguts. A més, explica com aplica aquest anàlisi en l'estratègia de la campanya CRMG.

Es valora amb 1,5 punts

**Campanya genèrica de marca Catalunya..... fins a 2,5 punts**

**Turisme cultural / arquitectònic ..... fins a 1 punt**

L'anàlisi presentat és complet i ben fonamentat, amb una caracterització acurada del target segons perfils, afinitats, motivacions de viatge i hàbits digitals, incloent xarxes, compres i consum de continguts. A més, explica com aplica aquest anàlisi en l'estratègia de la campanya genèrica.

Es valora amb 1 punt

**Campanya genèrica pòdcast "Gaudí" ..... fins a 1'5 punts**

L'anàlisi presentat és complet, amb una caracterització del target segons perfil, afinitats, motivacions de viatge i hàbits de navegació. A més, explica com aplica aquest anàlisi en l'estratègia de la campanya de difusió "pòdcast Gaudí" i la seva captació d'escoltes.

Es valora amb 1,5 punts

**2. Accions especials ..... fins a 28 punts**

**2.1 Acció especial de Cultura.....fins a 10 punts**

**Es valora la proposta de pla i de dinamització comunicativa que tindrà la pròpia acció especial, pel mercat català i la resta d'Espanya ..... fins a 3,5 punts**

La proposta presenta una dinamització comunicativa que va més enllà de la compra de mitjans amb el que s'assoleix un impuls mediàtic que posen en valor la cultura catalana i responen als objectius de l'any de la cultura. Detalla que es farà una selecció de prescriptors del món de la podcasfera cultural i artística, així com influencers.

Es valora amb 3,5 punts.

**Es valora l'escaleta de l'esdeveniment en un espai físic i singular situat a Barcelona..... fins a 3,5 punts**

La proposta presenta una escaleta ben desenvolupada de l'esdeveniment i a la vegada selecciona un espai físic i singular de la ciutat de Barcelona pensat en clau cultural com és el Recinte Modernista de Sant Pau.

Es valora amb 3,5 punts.

**Es valora la proposta de convocatòria a Catalunya i el pla d'actuació proposat per tal d'aconseguir assistència ..... fins a 3 punts**

Desenvolupa una proposta de convocatòria a Catalunya amb la que preveu una assistència de 500 persones, en la que contempla disseny d'invitacions, selecció de convidats i eines de confirmació d'assistència. Així doncs, el pla d'actuació presentat garanteix l'assistència necessària per assolir una rellevància mediàtica.

Es valora amb 3 punts.

## **2.2 Acció especial de turisme enogastronòmic i CRMG .....fins a 6 punts**

**Es valora la proposta de pla i de dinamització comunicativa que tindrà la pròpia acció especial, pel mercat català i la resta d'Espanya ..... fins a 2 punts**

La proposta presenta una dinamització comunicativa que va més enllà de la compra de mitjans amb el que s'assoleix un impuls mediàtic que posen en valor el guardó, la cuina catalana i el talent gastronòmic actual. Detalla que es farà una selecció de prescriptors dins l'àmbit gastronòmic i foodie, així com influencers.

Es valora amb 2 punts.

**Es valora l'escaleta de l'esdeveniment en un espai físic i singular situat a Barcelona.... fins a 2 punts**

La proposta presenta una escaleta ben desenvolupada de l'esdeveniment i a la vegada selecciona un espai físic i singular de la ciutat de Barcelona pensat en clau gastronòmica com és la Llotja de Mar.

Es valora amb 2 punts.

**Es valora la proposta de convocatòria a Catalunya i el pla d'actuació proposat per tal d'aconseguir assistència ..... fins a 2 punts**

Desenvolupa una proposta de convocatòria a Catalunya amb la que preveu una assistència de 500 persones, en la que contempla disseny d'invitacions, selecció de convidats i eines de confirmació d'assistència. Així doncs, el pla d'actuació presentat garanteix l'assistència necessària tant de públic final com professional.

Es valora amb 2 punts.

## **2.3 Acció de turisme cultural amb creadors de contingut ..... fins a 6 punts**

### **2.3.1 Adequació dels perfils d'influencers proposats ..... fins a 2 punts**

Els influencers proposats s'adeqüen al perfil lifestyle cultural que es demanava.

Es valora amb 2 punts.

### **2.3.2 Proposta de pla de mitjans per generar repercussió mediàtica ..... fins a 2 punts**

No es presenta proposta de pla de mitjans.

Es valora amb 0 punts.

### **2.3.3 Proposta de publicacions orgàniques proposades ..... fins a 2 punts**

Proposa una xifra que considerem adequada de publicacions orgàniques a IG i a Tik Tok.

Es valora amb 2 punts.

**2.4. Acció amb creadors de contingut als *tours* CRMG ..... fins a 6 punts**

**2.4.1 Adequació dels perfils *d'influencers* proposats ..... fins a 2 punts**

Xina: els influencers proposats s'adeqüen al perfil foodie i viatger que ocupa el motiu del *tour* i tenen bona connexió amb el mercat (són locals).

Mèxic: els influencers proposats s'adeqüen al perfil foodie i viatger que ocupa el motiu del *tour* i tenen bona connexió amb el mercat (són locals).

Londres: els influencers proposats s'adeqüen al perfil foodie i viatger que ocupa el motiu del *tour* i tenen bona connexió amb el mercat (són locals).

Es valora amb 2 punts.

**2.4.2 Proposta de pla de mitjans per generar repercussió mediàtica ..... fins a 2 punts**

No es presenta cap proposta de pla de mitjans vinculada al màrqueting d'influència per cap dels *tours*. Manca distribució de xarxes, mètriques, calendari de publicacions, etc.

Es valora amb 0 punts.

**2.4.3 Proposta de publicacions orgàniques dels *influencers* proposats ..... fins a 2 punts**

La proposta quantifica el número de publicacions orgàniques dels influencers però no determina els formats a diferència de l'altra proposta licitadora.

Es valora amb 1 punt.

**3. Millores ..... fins a 2 punts**

**3.1 Proposta d'anàlisi del retorn de la inversió de la campanya. Plantejament i implementació d'un quadre de comandaments per mesurar valors quantitatius i qualitatius de totes les accions segmentades i campanyes de la licitació..... fins a 1 punt**

La proposta presenta un quadre de comandaments útil i clarificador per tal de mesurar els valors quantitatius i qualitatius de totes les accions segmentades i campanyes de la licitació.  
Es valora amb 1 punt.

**3.2 Creació d'un protocol de reunions amb l'equip de publicitat de l'ACT per analitzar dades, formular millores i analitzar els resultats periòdicament..... fins a 1 punt**

La proposta presenta un protocol de reunions per tal de poder analitzar totes les campanyes de la licitació incloses les accions segmentades.

Es valora amb 1 punt.

**HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.**

**1. Planificació estratègica i anàlisi del target ..... 19 punts**

**1.1 Planificació estratègica ..... fins a 15 punts**

**Actiu-Natura i Pirineus de Catalunya ..... fins a 1 punt**

Trobem una proposta ajustada als mercats i públics prioritars. Hi valorem positivament l'ús de formats visibles i suports de prestigi. Ara bé, tots aquests valors, juntament amb una part del branded content i en general amb la visió integrada de la campanya van orientats a la campanya "turisme interior i de neu" enlloc d'orientar-se als objectius de comunicació de la campanya que es puntua: "turisme actiu-natura i Pirineus de Catalunya": hi ha 4 suports de neu a mercat espanyol, entre d'altres multimercat.

Tanmateix, manca detallar l'abastament i l'aproximació de resultats en varis suports. No es detalla el % de formats qualitatius.

Es valora amb 0,25 punts.

**Turisme de Reunions ..... fins a 1 punt**

Trobem una proposta ajustada als mercats prioritars i a tots els públics objectiu. Hi valorem positivament la proposta d'influencers internacional, tot i que té més presència a Instagram que a LinkedIn (preferència del bríng). A més la visió integrada de la campanya queda desvirtuada vers l'altra proposta licitadora perquè els suports de prestigi i especialitzats els trobem a través de portals de publicitat programàtica enlloc de tenir planificats espais publicitaris propis amb formats qualitatius. No es detalla el % de formats eficaços.

Tanmateix, manca detallar l'abastament i l'aproximació de resultats en varis suports.

Es valora amb 0,25 punts.

**Vacances en família ..... fins a 1 punt**

Trobem una proposta ajustada al mercat prioritari (FR) i al públic objectiu familiar. Respecte l'ús dels formats més eficaços i visibles, veiem que estan tots centrats a Instagram i l'altra proposta licitadora ens dona cobertura a altres xarxes socials i no es detallen percentatges. A més, manquen suports que responguin al 20% de planificació offline que es demanava per respondre al KPI "impactes premsa escrita". Pel que fa al plantejament integral de la proposta, manquen els elements que composarien la campanya: només es detalla una família creadora de contingut enlloc de les quatre demandades al bríng. Finalment, sí que l'abastament donat per les impressions i les interaccions (KPI's especificats) seria superior a la proposta de campanya de l'altra oferta licitadora.

Es valora amb 0,50 punts.

**Aliances i relacions comercials ..... fins a 1 punt**

Per una banda, en relació a la campanya a mercats internacionals de mig radi, trobem una proposta ajustada al target de campanya, als mercats prioritars i als objectius generals de comunicació. Trobem formats visibles però sense detallar-ne percentatge i menys eficaços que els de l'altra proposta licitadora (la qual es presenta enfocada al customer journey). Tanmateix, manca detallar l'abastament i l'aproximació de resultats en varis suports.

D'altra banda, en relació a la campanya cartera de serveis, trobem una proposta ajustada al target de campanya, als mercats prioritars però menys enfocada als objectius de comunicació que l'altra proposta licitadora, especialment pel KPI taxa de conversió. A més, utilitza menys varietat de formats visibles, i en conseqüència la proposta és menys eficaç que l'altra oferta licitadora, principalment pel KPI nombre de nous registres. No s'indiquen percentatges d'ús.

Tanmateix, manca detallar l'abastament i l'aproximació de resultats en varis suports.

Es valora amb 0,25 punts.

**Turisme enogastronòmic i Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia ..... fins a 5 punts**  
**Genèrica .....fins a 3 punts**

La planificació s'ajusta al target, als mercats prioritaris i als KPI's de la campanya; però no es detallen quins formats s'utilitzaran en cada cas per veure que siguin visibles i eficaços. Tampoc s'indiquen els percentatges d'ús d'aquests formats qualitius.

Tot i no entrar en detalls de formats, es presenta una visió integrada i coherent de la campanya, que inclou suports de prestigi i un bon equilibri entre cobertura i qualitat dels impactes. També respon a la demanda del 30% offline del brífing, d'accions de contingut i de Google ads per la landing de campanya.

S'hi incorpora una estimació d'abastament i resultats ben connectada amb els KPI's (tràfic al web, visualitzacions).

Es valora amb 2 punts.

**Tour Gastronòmic (Xina, Mèxic, Londres) ..... fins a 2 punts**

Shenzhen: Respon al target a través d'un opinion leader especialitzat i la proposta de canals s'adeqüen al mercat xinès. Ara bé, la proposta presenta una descripció bàsica amb una enumeració d'accions que responen al brífing però es necessita complementar-la amb una explicació més detallada de l'estratègia i com es farà l'encaix de la campanya amb els objectius i l'esdeveniment a Shenzhen. Per aquest motiu, la visió integrada de la campanya es valora menys qualitativa que la proposta de l'altra oferta licitadora. Tanmateix, manca detallar l'abastament i l'aproximació de resultats en varis suports. Tampoc indica el % de formats eficaços.

Guadalajara: Respon al target a través d'un suport especialitzat i la proposta de canals s'adeqüen al mercat mexicà. Ara bé, la proposta presenta una descripció bàsica amb una enumeració d'accions que responen al brífing però es necessita complementar-la amb una explicació més detallada de l'estratègia i com es farà l'encaix de la campanya amb els objectius i l'esdeveniment a Guadalajara. Per aquest motiu, la visió integrada de la campanya es valora menys qualitativa que la proposta de l'altra oferta licitadora. Tanmateix, manca detallar l'abastament i l'aproximació de resultats en varis suports. Tampoc indica el % de formats eficaços.

Londres: la planificació s'ajusta al target, al mercat anglès i als objectius generals de comunicació (una bona proposta de formats i suports per fer totes les accions de contingut demanades al brífing i complementades amb altres elements que donen una visió integrada a la campanya). S'utilitzen formats eficaços i visibles (però no se'n detalla el percentatge). Tanmateix, manca detallar l'abastament i l'aproximació de resultats.

Es valora amb 0,50 punts.

**Campanya genèrica de marca Catalunya .....fins a 6 punts**  
**Campanya genèrica turisme cultural ..... fins a 3 punts**

La proposta no detalla com s'ajusta la campanya al target ni mercats prioritaris: sí que presenta una aproximació bàsica, amb una enumeració de canals que compleixen amb els requisits del brífing però que es necessita complementar amb una explicació més detallada sobre l'estratègia i l'encaix amb els objectius de la campanya. Tampoc indica el % de formats eficaços. En general,

la visió integrada de la campanya es valora menys qualitativa que la proposta de l'altra oferta licitadora. Tanmateix, manca detallar l'abastament i l'aproximació de resultats en varis suports.

Es valora amb 1 punt.

**Impuls pòdcast cultura sobre Gaudí ..... fins a 3 punts**

Troblem una proposta ajustada als mercats prioritaris, detallant suports i formats per Espanya, França i UK respectivament. Respecte el target de campanya, la proposta de campanya s'hi ajusta menys ja que no incorpora una estratègia de comunicació tan integrada com l'altra oferta licitadora i en conseqüència, donarà menys resposta als objectius generals (KPI usuaris impactats i escoltes). En definitiva manca un plantejament més integrat.

El plantejament a nivell de mitjans tan sols contempla formats convencionals, plataformes d'àudio i patrocinis per acompanyar la programàtica especialitzada i no té tanta profunditat com l'altra oferta licitadora. Tot i que fa una aproximació del resultats en funció dels KPI's no indica els percentatges dels formats.

Es valora amb 1,5 punts.

**1.2 Anàlisi del target .....fins a 4 punts**

**Campanya genèrica Catalunya Regió Mundial de la Gastronomia..... fins a 1,5 punts**

L'anàlisi presentat és complet i ben fonamentat, amb una caracterització acurada del target segons perfils, afinitats, motivacions de viatge i hàbits digitals, incloent xarxes, compres i consum de continguts. Ara bé, no s'explica com aplica aquest anàlisi en l'estratègia de la campanya CRMG ni en la planificació de mitjans proposada posteriorment.

Es valora amb 1 punt.

**Campanya genèrica de marca Catalunya..... fins a 2,5 punts**  
**Turisme cultural / arquitectònic ..... fins a 1 punt**

L'anàlisi presentat és complet i ben fonamentat, amb una caracterització acurada del target segons perfils, afinitats, motivacions de viatge i hàbits digitals, incloent xarxes, compres i consum de continguts. Ara bé, no s'explica com aplica aquest anàlisi en l'estratègia de la campanya genèrica turisme cultural ni en la planificació de mitjans proposada posteriorment.

Es valora amb 0,5 punts

**Campanya genèrica pòdcast "Gaudí" ..... fins a 1'5 punts**

No es presenta un anàlisi del target específic per la campanya pòdcast "Gaudí". Encara que formi part del mateix prototip de públic objectiu, es demanava l'anàlisi concret d'aquest turista.

Es valora amb 0 punts.

**2. Accions especials ..... fins a 28 punts**

**2.1 Acció especial de Cultura.....fins a 10 punts**

**Es valora la proposta de pla i de dinamització comunicativa que tindrà la pròpia acció especial, pel mercat català i la resta d'Espanya ..... fins a 3,5 punts**

La proposta tan sols enumera diferents agents claus, mitjans i influencers però no concreta com es duria a terme la dinamització de l'acció especial en qüestió. Hi manca una explicació detallada que articuli tots aquests elements d'una manera coherent i significativa, amb que no es pot preveure si s'obtindrà un impuls mediàtic suficient.

Es valora amb 1,5 punts

**Es valora l'escaleta de l'esdeveniment en un espai físic i singular situat a Barcelona..... fins a 3,5 punts**

La proposta presenta una escaleta ben desenvolupada de l'esdeveniment i a la vegada selecciona un espai físic i singular de la ciutat de Barcelona pensat en clau cultural com és La Pedrera.

Es valora amb 3,5 punts.

**Es valora la proposta de convocatòria a Catalunya i el pla d'actuació proposat per tal d'aconseguir assistència ..... fins a 3 punts**

No presenta una proposta de convocatòria ni pla d'actuació desenvolupats que permetin garantir l'assistència. Tan sols enumera un parell d'accions prèvies a l'esdeveniment sense concreció de com es duran a terme.

Es valora amb 1 punt.

**2.2 Acció especial de turisme enogastronòmic i CRMG .....fins a 6 punts**

**Es valora la proposta de pla i de dinamització comunicativa que tindrà la pròpia acció especial, pel mercat català i la resta d'Espanya ..... fins a 2 punts**

La proposta presenta una dinamització comunicativa que va més enllà de la compra de mitjans amb el que s'assoleix un impuls mediàtic que posen en valor el guardó, la cuina catalana i el talent gastronòmic actual. Detalla que es farà una selecció de prescriptors dins l'àmbit gastronòmic i foodie, així com influencers.

Es valora amb 2 punts.

**Es valora l'escaleta de l'esdeveniment en un espai físic i singular situat a Barcelona.... fins a 2 punts**

La proposta presenta una escaleta ben desenvolupada de l'esdeveniment i a la vegada selecciona un espai físic i singular de la ciutat de Barcelona pensat en clau gastronòmica com és una antiga fàbrica de farines rehabilitada.

Es valora amb 2 punts.

**Es valora la proposta de convocatòria a Catalunya i el pla d'actuació proposat per tal d'aconseguir assistència ..... fins a 2 punts**

Presenta una proposta de convocatòria àmplia però centrada en l'assistència de públic professional a diferència de l'altra oferta licitadora que contempla també públic final. Així doncs no garanteix l'assistència de tots els targets de campanya.

Es valora amb 1 punt.

**2.3 Acció de turisme cultural amb creadors de contingut ..... fins a 6 punts**

**2.3.1 Adequació dels perfils d'influencers proposats ..... fins a 2 punts**

Els influencers proposats s'adeqüen al perfil lifestyle cultural que es demanava.  
Es valora amb 2 punts.

**2.3.2 Proposta de pla de mitjans per generar repercussió mediàtica ..... fins a 2 punts**

El pla de mitjans proposat no s'adequa als mercats d'aquesta acció especial que es troba dins de la campanya turisme cultural.  
Es valora amb 0 punts.

**2.3.3 Proposta de publicacions orgàniques proposades ..... fins a 2 punts**

No es presenta proposta de publicacions orgàniques.  
Es valora amb 0 punts.

**2.4. Acció amb creadors de contingut als *tours* CRMG ..... fins a 6 punts**

**2.4.1 Adequació dels perfils d'influencers proposats ..... fins a 2 punts**

Xina: l'influencer proposat s'adequa al perfil foodie i viatger que ocupa el motiu del *tour* i té bona connexió amb el mercat (és local).

Mèxic: l'influencer proposat s'adequa al perfil foodie i viatger que ocupa el motiu del *tour* i té bona connexió amb el mercat (és local).

Londres: l'influencer proposat s'adequa al perfil foodie i viatger que ocupa el motiu del *tour* i té bona connexió amb el mercat (és local).

Es valora amb 2 punts.

**2.4.2 Proposta de pla de mitjans per generar repercussió mediàtica ..... fins a 2 punts**

No es presenta cap proposta de pla de mitjans vinculada al màrqueting d'influència per cap dels *tours*. Manca distribució de xarxes, mètriques, calendari de publicacions, etc.

Es valora amb 0 punts.

**2.4.3 Proposta de publicacions orgàniques dels *influencers* proposats ..... fins a 2 punts**

La proposta determina els formats de les publicacions però no quantifica el número de publicacions orgàniques a diferència de l'altra proposta licitadora.

Es valora amb 1 punt.

**3. Millores ..... fins a 2 punts**

**3.1 Proposta d'anàlisi del retorn de la inversió de la campanya. Plantejament i implementació d'un quadre de comandaments per mesurar valors quantitatius i qualitatius de totes les accions segmentades i campanyes de la licitació..... fins a 1 punt**

La proposta presenta un quadre de comandaments útil i clarificador per tal de mesurar els valors quantitatius i qualitatius de totes les accions segmentades i campanyes de la licitació.  
Es valora amb 1 punt.

**3.2 Creació d'un protocol de reunions amb l'equip de publicitat de l'ACT per analitzar dades, formular millores i analitzar els resultats periòdicament..... fins a 1 punt**

No es presenta cap proposta de protocol de reunions.  
Es valora amb 0 punts.

**RESUM PUNTUACIÓ OFERTA TÈCNICA**

Les puntuacions obtingudes d'acord amb els criteris de valoració per ordre decreixent han estat les següents:

| <b>Empresa</b>                  | <b>Valoració de l'oferta tècnica</b> |
|---------------------------------|--------------------------------------|
| CARAT ESPAÑA, S.A.U.            | 42 punts                             |
| HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U. | 24,75 punts                          |

Signat,