



Diputació de Lleida

Patronat de Turisme

INFORME TÈCNIC SOBRE B Criteris sotmesos a judici de valor

CONTRACTACIÓ DELS SERVEIS D'ASSESSORAMENT, PLANIFICACIÓ, NEGOCIACIÓ I INSERCIÓ DE PUBLICITAT I CONTINGUTS EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ DE LES CAMPANYES DEL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE LLEIDA

Proposta d'estratègia i planificació de la Campanya de turisme actiu i cultural pel mercat francès: (fins a 400 punts)

En aquest exercici es valorarà el plantejament estratègic, el desenvolupament tàctic de la proposta i la planificació de mitjans alineada amb els objectius definits en el briefing. Per procedir a la valoració es tenen en compte els criteris detallats als plecs i es poden atorgar fins a 400 punts, distribuïts segons es detalla a continuació:

Criteris de valoració sotmesos a judici de valor		Punts subcriteris		Punts criteris	
Capacitat estratègica				140	35%
Coherència de la proposta amb els objectius marcats				70	50%
	Coherència de la proposta a l'hora de conèixer els dos públics potencials marcats en el briefing, definir-los acuradament per tal de buscar els punts de contacte adequats per impactar-los específicament.	28	40%		
	Coherència de la proposta per aconseguir visibilitat en els mitjans, suports i moments de cerca d'escapades, treballant per millorar la posició de la destinació en el top of mind del visitant potencial.	24,5	35%		
	Coherència de la proposta per tal de treure avantatge d'aquells punts de contacte que afavoreixen les reserves directes de la destinació.	17,5	25%		
Visió global i continuïtat del discurs durant tota la proposta				40	29%
	Visió global a l'hora d'estructurar la proposta com un tot, on cada part té la seva funció en el full de ruta i queda integrada.	20	50%		
	Continuïtat del discurs amb un eix clar que vertebrarà la proposta des de l'exploració de dades fins a l'avaluació del resultat final.	20	50%		
Claredat i concreció de la presentació				30	21%
	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que permeti la comprensió d'aquest.	18	60%		
	Concreció de la informació aportada per tal que la presentació sigui concisa i entenedora.	12	40%		



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Planificació		170	43%
Mix de mitjans i distribució de pressupost adequat, en línia amb les bases estratègiques definides com a punt de partida.	59,5	35%	
Desenvolupament tàctic adient a l'hora de seleccionar els suports que vehicularan els missatges cap als públics objectius definits.	59,5	35%	
Recomanació pel que fa a formats, qualitius o ubicacions justificada pels objectius que es marquen al briefing.	25,5	15%	
Detall de la temporalitat de la campanya adequada i fonamentada en base a objectius.	25,5	15%	
Justificacions quantitatives		80	23%
Aportació de dades a través de les fonts del mercat o d'estudis que ajudin a entendre les decisions estratègiques o tàctiques.	36	40%	
Presentació dels resultats d'abast de la campanya adequades i encertades per comprendre la repercusió que pot tenir la aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing. Propostes de seguiment i mesures correctores adients pel tipus de campanya presentada.	54	60%	
Total		400	100%

Es considerarà la millor proposta per a cada criteri/subcriteri quan la seva aportació és totalment satisfactòria i de rellevància pels objectius marcats, sense cap aspecte que no s'adeqüi al demanat en el briefing. Les propostes que presentin algunes mancances respecte la millor proposta es valoraran amb puntuacions menors, segons la ponderació següent:

• **Adequació excel·lent 100%**

El subcriteri queda complert en la seva totalitat i és sobradament detallat per poder afirmar que al 100% dona compliment a la finalitat del mateix, seguint els criteris del briefing i anant més enllà justificant la proposta.

• **Adequació notable 75%**

El subcriteri és adequat en la seva majoria, essent suficientment detallat per assegurar un compliment molt bo a la finalitat del mateix, seguint els criteris del briefing.

• **Adequació correcta 50%**

L'alineament de la proposta respecte el subcriteri objecte de valoració és suficient en general però no destaca per la possibilitat d'obtenir un resultat notable.

• **Adequació insuficient 25%**

De la proposta presentada es desprèn una adequació insuficient pel que respecta la consecució de l'objectiu del subcriteri.

• **Adequació deficient 0%**

En el referent al subcriteri, la proposta és manifestament inadequada.



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

La valoració fa duu a terme el personal tècnic del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, amb el suport i l'assessorament de la publicista Ángeles Jover, adjudicatària del contracte menor relatiu a la contractació del *servei de suport i assessorament, en la part tècnica, per a la licitació d'agències de mitjans, pels serveis de gestió i inserció de publicitat del Patronat de Turisme en els mitjans de comunicació i en els espais de les OTA*, corresponent a l'expedient 2024/1, amb resolució de Presidència 2024/1, de data 7 de juny de 2024.

Un cop exposats els criteris de valoració, s'inicia l'avaluació de cada empresa licitadora.

Empreses licitadores:

- IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L. (en endavant, IKI Media)
- UNIVERSAL MC CANN S.A. (en endavant, UM)
- MEDIALOG COMMUNICATIONS, S.L. (en endavant Medialog)
- NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. (en endavant Nothingad)
- REBOLD MARKETING, S.L.U. (en endavant Rebold)



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Empresa: IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.

CAPACITAT ESTRATÈGICA

1. Coherència de la proposta amb els objectius marcats.

1.1. Coherència de la proposta a l'hora de conèixer els dos públics potencials marcats en el briefing, definir-los acuradament per tal de buscar els punts de contacte adequats per impactar-los específicament.

IKI Media presenta dades de TGI France per tal de definir els dos públics objectiu: famílies amb fills i senyors. No parteix exactament de la definició del *target group* famílies del briefing (dos anys de diferència en l'edat màxima dels fills) però no queda clar si això està motivat per les segmentacions de la font de dades o és una contra-proposta per redefinir el perfil. Treballa per separat les afinitats i consums mediàtics de cada grup, però busca els punts en comú, més que les diferències, per evitar la fragmentació i optimitzar el pressupost a través de punts de contacte compartits.

De la mà de YouGov fa aportacions sobre els hàbits de reserva dels viatgers francesos: viatges previstos, com els planifiquen, anticipació, tipus de reserves/viatges. Apunta, per exemple, que Espanya, amb un 10% és la primera destinació internacional dels francesos. D'aquesta anàlisi surten decisions estratègiques com anticipar l'inici de campanya, (ja que el gruix dels viatgers reserven entre sis i dos mesos abans) o allargar-la tant com sigui possible per cobrir aquest període ampli.

Fa èmfasi en l'hàbit de consumir vídeo dels grups objectiu donat que "vídeo first" és una de les tres màximes que repeteix durant l'exercici.

Això està ben orientat, però no aterra en punts de contacte específics per a cada *target group* com s'espera segons el briefing. En lloc d'això, s'opta per mitjans comuns per ambdós públics i segmentar majoritàriament amb la tecnologia, llevat d'algunes capçaleres de revistes pensades pel grup de més de 65 anys.

Igual que la resta d'empreses, però sense realitzar una anàlisi geogràfica detallada, IKI Media identifica certes àrees prioritàries dins França, com París i el sud del país com a zones clau per a la difusió. Ara bé, aquesta selecció no s'acompanya d'una justificació amb dades.

Valoració: notable, IKI Media obté 21 punts

1.2. Coherència de la proposta per aconseguir visibilitat en els mitjans, suports i moments de cerca d'escapades, treballant per millorar la posició de la destinació en el *top of mind* del visitant potencial.

La proposta planteja una estratègia clara de vídeo per tal de fer entrar al públic potencial de la manera més immersiva, amb tots els sentits possibles i amb contingut nadiu ("native" seria una altra de les 3 màximes que ens acompanyen durant l'exposició de la proposta) sempre que sigui possible. Recomana implicar a creadors de continguts en les xarxes socials i lliurar el missatge en entorns relacionats amb viatges, escapades, recomanacions de destinacions turístiques que fomentin l'engatjament. A través del



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

mitjà Imprès, selecciona alguns títols de temàtica afí als viatges i també amb la intenció d'impactar en moments clau, proposa invertir en cercadors, per arribar a usuaris amb intenció real de viatjar.

Valoració: excel·lent, IKI Media obté 24,5 punts

1.3. Coherència de la proposta per tal de treure avantatge d'aquells punts de contacte que afavoreixen les reserves directes de la destinació.

Més enllà dels cercadors mencionats, per estar a prop del moment de cerca, no dedica més atenció en afavorir les reserves. La tria del producte *Demand Gen*, de Google ens podria apropar, però aquesta estratègia de Google ens ajudaria més a generar interès i notorietat. No està pensada tant per les conversions com per etapes anteriors del *funnel*. Tot i això, és una proposta encertada per a Lleida en aquests moments. Amb tot, trobem a faltar algun punt de contacte que treballi més en reserves directes.

Valoració: correcta, IKI Media obté 8,75 punts

2. Visió global i continuïtat del discurs durant tota la proposta.

2.1. Visió global a l'hora d'estructurar la proposta com un tot, on cada part té la seva funció en el full de ruta i queda integrada.

El document presenta una estructura neta i clara, amb capítols ordenats, bastant esquemàtics, que responen als blocs: anàlisi del *target group*, objectius, estratègia i planificació. Cada part està vinculada amb l'anterior i aporta al relat general de la proposta.

Valoració: excel·lent, IKI Media obté 20 punts

2.2. Continuïtat del discurs amb un eix clar que vertebrava la proposta des de l'exploració de dades fins a l'avaluació del resultat final.

L'eix de l'estratègia podria ser "*reach* efectiu X vídeo *first X native*", que és més una convicció i s'utilitza com la fórmula de l'estratègia. El *reach* efectiu és arribar bé als *target groups*, fent que et recordin. Vídeo *first* és utilitzar aquest format sempre que es pugui, inclús en l'exterior, per tractar de transmetre millor el destí turístic Lleida. *Native* és infiltrar-se en els recorreguts dels públics objectiu. L'eix apareix diverses vegades, però no es desplega al llarg de la proposta com un fil conductor. Això fa que el document sigui sòlid tècnicament però menys memorable estratègicament.

Valoració: notable, IKI Media obté 15 punts

3. Claredat i concreció de la presentació.

3.1. Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que permeti la comprensió d'aquest.



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Utilitzen portades que inicien els apartats i títols que comencen ubicant-te en l'apartat on et trobes afegint informació addicional. L'ordre és prou uniforme i entenedor i la presentació és clara i neta. El que sí que no són adequades són les dissonàncies formals detectades: algun títol o subtítol desplaçats respecte a la seva secció, un "Lleida" on hauria de dir "París", un "Ajuntament de Lleida" en comptes de "Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida", a la portada.

Valoració: correcta, IKI Media obté 9 punts

3.2. Concreció de la informació aportada per tal que la presentació sigui concisa i entenedora.

L'extensió del document s'adequa totalment a les necessitats. El fet que el contingut sigui força visual, se centri en la matèria i eviti redundàncies, ajuda molt a l'hora de seguir el fil i entendre la proposta.

Valoració: excel·lent, IKI Media obté 12 punts

4. PLANIFICACIÓ

4.1. Mix de mitjans i distribució de pressupost adequat, en línia amb les bases estratègiques definides com a punt de partida.

El mix de mitjans combina digitals (molt presents amb un 52%) amb exterior (25%), que també és digital en part, revistes (15%) i TV (Netflix) (8%). El ventall no és tan extens com en altres propostes, com la de Medialog o la de Nothingad, ja que en lloc d'estructurar la planificació a partir de canals específicament pensats per a cadascun dels grups objectiu, es manté una estratègia compartida per aprofitar els mateixos punts de contacte, aplicant criteris de segmentació temàtica i ús de la tecnologia, per diferenciar l'impacte segons el públic.

El mitjà exterior el destina a París i sud de França -concretament a ciutats com Marsella/Aix, Montpellier i Toulouse- que és encertat. A la resta de mitjans s'actuarà amb abast nacional.

Tanmateix, es troba a faltar una planificació més adaptada a les especificitats de cadascun dels dos target groups definits al briefing, així com un èmfasi més clar en aquells punts de contacte que podrien afavorir la conversió directa i les reserves a la destinació.

Valoració: notable, IKI Media obté 44,63 punts

4.2. Desenvolupament tàctic adient a l'hora de seleccionar els suports que vehicularan els missatges cap als públics objectius definits.

En el mitjà exterior selecciona el metro de París i combina digital amb cartelleria estàtica, en el sud de França suma diversos suports com estacions o centres comercials gestionats mitjançant compra programàtica. En revistes tria una sèrie de títols que s'adeqüen al grup de seniors, cosa que resulta pertinent, a banda de triar especialitzades en viatges. Es proposen Meta i el producte Demand GEN de

**Diputació de Lleida**

Patronat de Turisme

google, amb la combinació d'ubicacions que fa la mateixa plataforma, buscant els resultats. Es trien Youtube i TikTok per difondre vídeos, a banda de Netflix, plataforma on es comprarien impressions segmentant per tipologia de contingut.

El desenvolupament tàctic és globalment adequat, però es constata la manca d'informació de la baixada a suports com ara un rànquing de revistes per comprendre per què s'han triat unes capçaleres i se n'han descartat d'altres, com fan altres propostes com la de Medialog o la de Nothingad.

Valoració: notable, IKI Media obté 44,63 punts

4.3. Recomanació pel que fa a formats, justificada pels objectius que es marquen al brffing.

S'ha anat triant formats adients. De vegades no es tenen les proporcions, per ser programàtics o productes tancats que s'optimitzen en funció de rendiment. Tanmateix, en el mitjà imprès, en revistes, es concreta l'ús del format de pàgina sencera, indicant els emplaçaments, i en alguns suports s'hi preveu ubicació preferent, la qual cosa reforça la visibilitat.

El format de TikTok és molt encertat: TikTok *Creator Exchange*, ja que vincula Ara Lleida a creadors de contingut de viatges i escapades, facilitant una connexió més natural i emocional amb l'audiència.

Valoració: excel·lent, IKI Media obté 25,5 punts

4.4. Detall de la temporalitat de la campanya adequada i fonamentada d'acord amb els objectius.

IKI Media proposa fer dues fases de campanya, la primera durant maig i juny (notorietat i imatge) i la segona durant setembre i octubre (*engagement* i visibilitat). Ara bé, des del punt de vista de la planificació, ambdues fases presenten una distribució força similar pel que fa a canals i suports.

Malgrat aquest plantejament, la part de Demand GEN i Meta es mantenen actives al llarg de tot l'any, inclús durant els mesos d'estiu. Això contravé el que s'indica al brffing, on es demana específicament de no utilitzar aquests mesos. En el cas de les revistes també hi ha algunes insercions planificades al juliol /agost, i que, per tant, tampoc s'adeqüen.

D'altra banda, el calendari de festes locals o nacionals franceses no s'han tingut en compte com en altres propostes.

Valoració: correcta, IKI Media obté 12,75 punts

5. JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES**5.1. Aportació de dades a través de les fonts del mercat o d'estudis que ajudin a entendre les decisions estratègiques o tàctiques.**



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

A diferència de la resta de propostes, IKI Media utilitza molt poques fonts o estudis per analitzar Manquen rànquings que ajudin a entendre per què es trien els suports i quins altres es descarten. En algun cas no menciona la font que hi ha darrere sustentant les xifres d'abast, com és el cas d'exterior o revistes. Per tot això no s'adequa tan bé com altres propostes.

Valoració: correcta, IKI Media obté 18 punts

5.2. Presentació dels resultats d'abast de la campanya adequats i encertats per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing. Propostes de seguiment i mesures correctores adients pel tipus de campanya presentada.

Després d'una proposta on la concisió i la claredat són la norma, ens mancaven unes dades clares d'abast per entendre la repercussió prevista. Pel mitjà exterior s'aporten dades globals per segments de població i una frase amb un nombre mínim de contactes. Amb la qual cosa, és complicat fer-se una idea.

No se sap la font de les dades d'abast de revistes, ni el *target group*, que per les dades semblaria el grup de famílies i ens mancava el de sèniors.

Pel que fa a la resta de canals, les dades presentades són excessivament agregades, sense desglossament per mitjans, fases o *target groups*. Aquesta manca d'especificitat dificulta la valoració de l'adequació de la proposta.

No hi ha propostes de seguiment i mesures correctores per entendre quin seria el funcionament d'aquesta part de la gestió de la campanya.

Valoració: insuficient, IKI Media obté 13,5 punts



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Empresa: MEDIALOG COMMUNICATIONS, S.L.

CAPACITAT ESTRATÈGICA

1. Coherència de la proposta amb els objectius marcats.

1.1. Coherència de la proposta a l'hora de conèixer els dos públics potencials marcats en el briefing, definir-los acuradament per tal de buscar els punts de contacte adequats per impactar-los específicament.

La proposta de Medialog realitza una segmentació precisa dels dos públics objectiu del briefing, amb dades quantitatives i *insights* qualitatius. L'anàlisi del consum de mitjans per a cada grup és exhaustiva i ben documentada, amb la font Kantar. Identifiquen en quins punts de contacte convergeixen i en quins divergeixen ambdós grups de població. Amb això pren la decisió de muntar un elx de campanya únic, però aplicant punts de contacte força diferents per a cada *target group* i munta un *consumer journey* per veure per quines fases passen els viatgers potencials i amb quins mitjans els pot anar impactant. Les conclusions s'apliquen durant tota la proposta.

Aporta una anàlisi molt completa de com és el viatger francès. A banda dels inputs que ja hem vist a altres estratègies, com l'anticipació en la reserva i altres aspectes, aprofundeix en tipologies de viatger, i aprofundeix molt en com és el viatger francès que visita Catalunya.

Per tal de maximitzar la visibilitat de les campanyes, igual que fan la totalitat d'agències, en alguns mitjans actuen o reforcen per àrees amb més població: Paris Ile de France, Languedoc Roussillon, Midi Pyrénées, o àrees clau per Lleida.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 28 punts

1.2. Coherència de la proposta per aconseguir visibilitat en els mitjans, suports i moments de cerca d'escapades, treballant per millorar la posició de la destinació en el *top of mind* del visitant potencial.

Treballa amb precisió la vinculació de la campanya als moments de consulta de possibles escapades. Juguen amb el concepte creatiu de "pausa", tant per definir el moment propi de l'escapada (que per a cada *target group* té un significat diferent) com per aquell moment de "pausa" quan estàs consumint mitjans tranquil·lament i és bon moment per buscar la teva escapada. Volen impactar en aquests moments de cerca i en entorns on es parli de viatges. Aprofiten la recerca activa estant presents a cercadors, seleccionen aquells títols especialitzats en viatges i escapades, webs i *blogs*, incorporant anuncis nadius i *branded content* de Lleida per integrar-se de manera natural en l'experiència d'informació de l'usuari, envoltat pel contingut afí dels mitjans.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 24,5 punts

1.3. Coherència de la proposta per tal de treure avantatge d'aquells punts de contacte que afavoreixen les reserves directes de la destinació.



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Medialog aplica el demanat en el briefing, on es demana treure avantatge d'aquells punts de contacte que poden afavorir les reserves directes. A través dels suports més adients, aquells suports que s'utilitzen precisament per contractar viatges. Planteja la utilització de mitjans propis de les agències de viatge online (OTA's) i plataformes de viatges on es fan reserves d'hotelstransports i tot el relacionat amb aquest món, com ara Logitravel, Lastminut, Expedia o Hotels.com, fent un bon desplegament de tàctiques orientades a conversió. També proposen ser-hi present en guies de viatge online, on pots organitzar el viatge i contractar-lo en pocs clics.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 17,5 punts

2. Visió global i continuïtat del discurs durant tota la proposta.

2.1. Visió global a l'hora d'estructurar la proposta com un tot, on cada part té la seva funció en el full de ruta i queda integrada.

La proposta està articulada com una narració coherent, construïda de manera seqüencial i lògica, iniciant-se amb l'anàlisi dels públics objectiu i del mercat, per passar després a les fases d'estratègia, planificació i resultats. Els apartats tenen un paper clar i estan connectats. La de Medialog és una de les presentacions més ordenades i més completes.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 20 punts

2.2. Continuïtat del discurs amb un eix clar que vertebrava la proposta des de l'exploració de dades fins a l'avaluació del resultat final.

L'eix de la proposta de Medialog gira al voltant del concepte d'"escapada/pausa" entès tant des de la perspectiva de l'experiència del viatge com del moment de consum de mitjans. Aquest concepte serveix per construir una narrativa que acompanya tota la proposta i ajuda a connectar els diferents elements estratègics i tàctics. Aquesta idea s'introdueix en la part inicial de l'estratègia i és present al llarg del document, estructurant els missatges, la selecció de canals i formats, i fins i tot la justificació de les fases de la campanya. Aquest fil conductor és diferenciador i fa que la proposta sigui més fàcil de seguir.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 20 punts

3. Claredat i concreció de la presentació.

3.1. Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que permeti la comprensió d'aquest.

El document té una estructura molt clara, amb fases diferenciades, gràfics, calendaris i esquemes explicatius. Utilitza encapçalaments clars i un disseny gràfic que afavoreix la lectura. Els títols ajuden a situar-se i la jerarquia visual permet identificar fàcilment les seccions. La redacció és planera i possibilita la comprensió, encara que la informació sigui extensa.



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Valoració: excel·lent, Medialog obté 18 punts

3.2. Concreció de la informació aportada per tal que la presentació sigui concisa i entenedora.

El document de Medialog no és el més extens, però ja presenta una extensió considerable. Aquest volum de contingut no s'espera i és poc adequat. Tot i això, el fet de separar en un annex moltes de les dades, rànquings i gràfics que s'han emprat per prendre les decisions de mitjans, fa que el cos del document sigui concís i ràpid de seguir. No es detecten redundàncies ni duplicacions.

Valoració: notable, Medialog obté 9 punts

4. PLANIFICACIÓ

4.1. Mix de mitjans i distribució de pressupost adequat, en línia amb les bases estratègiques definides com a punt de partida.

La proposta assigna una combinació de mitjans amb pesos diferents per a cada *target group*, especialment en la selecció de formats i canals, però també en el pes entre les dues onades, ja que les vacances escolars i festes laborals els afecta de manera diferent, cosa que evidencia que hi ha hagut una feina prèvia d'identificació de comportaments.

Presenta un mix de mitjans ampli. Una part important es destina als canals digitals (46,5%), on s'inclouen tàctiques com l'ús de cercadors, presència en OTA's, portals de viatge i xarxes socials. I els combina amb televisió (25%), exterior (13%), revistes especialitzades (12%) i cinema (3,5%). Depenent de la fase i del grup objectiu va distribuint les inversions en el calendari i va seleccionant uns mitjans o uns altres.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 59,5 punts

4.2. Desenvolupament tàctic adient a l'hora de seleccionar els suports que vehicularan els missatges cap als públics objectius definits.

La planificació de cadascun dels mitjans està pensada i treballada al detall, amb aportació de dades que justifiquen la selecció.

Amb dues cadenes de TV líders, com són TF1 i France TV combina les dues modalitats CTV i lineal. En el terreny del digital i en concret quan planifica Webs, prioritza la col·laboració amb uns quants títols emblemàtics i de pes, que es poden complementar entre si, com son Cap Catalogne, Petit Futé, National Geographic i FT1. Sempre que es pot, es té presència en paper, ja que el que fa és entrar en tot l'univers d'aquests suports: la web, el blog, la revista, els perfils socials, l'*emailing*, etc.

Fa una selecció ampla de plataformes: Instagram, Facebook i Youtube, TikTok pensada pels pares i els fills de les famílies, Snapchat, d'alta penetració a França o X (pensada per esdeveniments concrets i notícies). Combina els formats visuals més usuals amb propostes de generació de continguts, integració



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

de contingut, testimonis, generació de *leads*, etc. En Exterior se seleccionen Mupis en Metro, bus, tanques de gran format, pantalles al tramvia, pàrquings o centres comercials, localitzat al sud de França. Suports de revistes en trobem especialitzats i pensats per a cada *target group*.

Pel que fa a OTAS, escull uns *players* de pes, amb agències líders del sector, per fer col·laboracions ad hoc.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 59,5 punts

4.3. Recomanació pel que fa a formats, justificada pels objectius que es marquen al briefing.

És una proposta 360 no només per la quantitat de tecles que toca quan parlem de mitjans i suports, sinó també pel que fa a formats proposats, de vegades "fets a mida". A televisió proposa el patrocini de Le Meteo per zones, en les àrees d'interès, per treballar l'*awareness* de forma continuada. En el territori de les OTAS es tracta de col·laboracions especials amb utilització dels seus perfils i de la seva data per segmentar el públic d'interès que ha estat a les seves webs per després tornar a impactar-lo quan està navegant per altres *sites* i afavorint així el retorn i la reserva del viatge.

Al mitjà digital, aposta per formats audiovisuals a plataformes com YouTube, Meta o TikTok, amb continguts de curta i llarga durada, ajustats al moment del *funnel*. També proposa l'ús d'anuncis nadius en portals afins a viatges, reforçant la integració en l'entorn de consulta del viatger.

En revistes combina pàgines amb redaccionals.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 25,5 punts

4.4. Detall de la temporalitat de la campanya adequada i fonamentada d'acord amb els objectius.

Medialog organitza el calendari en fases atenent al *customer journey* que presenta al principi del document. Proposa dues fases: *Awareness* i Consideració. Una aportació diferencial respecte a la resta d'agències és l'esforç de Medialog per adaptar el missatge als "moments de màxima receptivitat", recollits en el seu mapa de calendarització i alineats amb la fase d'inspiració i cerca activa. Aquest plantejament és molt refinat perquè entra al detall tàctic fent una connexió entre dades, *timing* i selecció de canals. Els períodes d'anticipació en la reserva els modulen segons la temporada, segons l'afluència de visitants de cada mes, segons si viatgen en avió o en un altre transport.

El calendari on es desenvolupen les dues onades deixa entremig tot l'estiu i ubica els mitjans i suports en funció de tots aquests criteris més les vacances escolars i els festius francesos. Cercadors és l'únic suport que es manté durant l'estiu, motivat per un tema de rendiment, per no perdre el *quality score*, amb una inversió minimitzada.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 25,5 punts



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

5. JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES

5.1. Aportació de dades a través de les fonts del mercat o d'estudis que ajudin a entendre les decisions estratègiques o tàctiques.

No és l'empresa que més fonts de dades o estudis utilitza, però totes elles tenen un sentit i l'ajuden a justificar les decisions estratègiques o tàctiques. Analitza molts aspectes abans de traçar l'estratègia, com els visitants de França a Catalunya, amb les dades extretes estableix tres tipologies que li serveixen per planificar i diversos *insights* que aplica en l'estratègia. En l'annex hi ha rànquings de tots els mitjans especificant la font de dades i el grup de població al qual fan referència.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 36 punts

5.2. Presentació dels resultats d'abast de la campanya adequats i encertats per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing. Propostes de seguiment i mesures correctores adients pel tipus de campanya presentada.

Medialog és l'agència que més detall aporta en les estimacions de resultats, presentant una anàlisi molt desglossada per mitjans, canals i públics. Ofereix xifres globals i parcials, discriminades per cadascun dels dos *target groups*. S'hi poden veure impressions, cobertures, OTS i GRP per *target*, a més d'indicadors com l'abast total i la contribució de cada mitjà en el mix.

Aquest nivell de detall permet comprendre l'abast potencial i la incidència prevista de la campanya, en línia amb els objectius del briefing. També fa estimacions comparatives i justificacions coherents amb els plantejaments prevs de la proposta.

Pel que fa a les mesures correctores i de seguiment, s'inclou un apartat específic on es proposen KPIs, sistemes de seguiment continu i eventuais adaptacions del pla, mostrant una orientació clara cap a la monitoratge i l'optimització de resultats durant l'execució de la campanya. Aquest punt, que en altres propostes apareix de manera molt genèrica (o no apareix), aquí està ben desenvolupat.

Valoració: excel·lent, Medialog obté 54 punts



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Empresa: NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L.

CAPACITAT ESTRATÈGICA

1. Coherència de la proposta amb els objectius marcats.

1.1. Coherència de la proposta a l'hora de conèixer els dos públics potencials marcats en el briefing, definir-los acuradament per tal de buscar els punts de contacte adequats per impactar-los específicament.

Nothingad té molt clar que ha de segmentar els dos *target groups* i diferenciar-los. Els quantifica i, en el cas del grup de *Senior*, després el va desgranant fins a arribar al "senior actiu", per exemple. Utilitza fonts com INSEE, GWI i dades demogràfiques per caracteritzar amb detall els perfils. Aporta anàlisi d'interessos, hàbits de consum, hàbits de viatges, decisions de viatges i canals afins. La proposta vincula aquesta caracterització amb punts de contacte. Construeix el *customer journey* per cadascun dels dos *target groups* i li serveix per acabar de decidir la combinació de mitjans.

Explora geogràficament les àrees de França més properes a Lleida bastant a fons i fa una classificació del tipus d'escapada segons la distància i la comunicació dels transports disponibles: regionals, ràpides i internacionals.

Per tal d'aconseguir visibilitat i maximitzar resultats, estableix les ciutats principals en les quals comunicarà especialment (per proximitat, comunicacions i per volum poblacional): París, Toulouse, Montpellier, Perpignan, Lyon, Marseille, Narbonne i Bourdeus.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 28 punts

1.2. Coherència de la proposta per aconseguir visibilitat en els mitjans, suports i moments de cerca d'escapades, treballant per millorar la posició de la destinació en el *top of mind* del visitant potencial.

Per impactar al *target group* en aquells moments d'inspiració o de cerca de possibles escapades utilitza canals afins a l'oci, els viatges, escapades, estils de vida, gastronomia, a través de *sites* i portals en digital o revistes especialitzades en el mitjà imprès de manera coherent i ajustada als objectius del briefing. No se li escapa la importància dels cercadors a l'hora de generar trànsit en un moment sensible de la cerca de viatges ni de la intel·ligència contextual per servir l'anunci en entorns afins amb la publicitat programàtica.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 24,5 punts

1.3. Coherència de la proposta per tal de treure avantatge d'aquells punts de contacte que afavoreixen les reserves directes de la destinació.

Sí que té en compte aquells punts de contacte més directes per afavorir les reserves, tria suports de companyies aèries, Air Nostrum i OTAs, opodo.fr, portals de viatges, etc. S'apunta cap a la conversió



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

proposant el producte PMAx de Google, que mostra els anuncis a tots els canals de Google i es podria arribar a enfocar en resultats (performance). Proposen començar amb campanya nacional i, en funció de rendiment per zones, anar optimitzant per incidir en aquelles amb millor resultat. És una bona fórmula per confirmar si aquelles regions triades per proximitat i comunicacions són precisament les que millors resultats obtenen.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 17,5 punts

2. Visió global i continuïtat del discurs durant tota la proposta.

2.1. Visió global a l'hora d'estructurar la proposta com un tot, on cada part té la seva funció en el full de ruta i queda integrada.

Abans de traçar l'estratègia analitza els reptes que hi ha per a Ara Lleida, davant el mercat francès. Després entra en el mercat Francès, els tipus de viatge, els interessos del *target group*, consum de mitjans, etc. Cada part en té un perquè i un sentit, ja que més tard s'aplica tot o quasi tot. L'explicació de les fases del *funnel*, que apareix dins de l'apartat de digital i que és molt encertada, hagués estat bé a l'apartat d'estratègia global, per veure on s'ubicarien els altres mitjans i suports en el *funnel*. Però en línies generals presenta una estructura consistent.

Valoració: notable, Nothingad obté 15 punts

2.2. Continuïtat del discurs amb un eix clar que vertebrava la proposta des de l'exploració de dades fins a l'avaluació del resultat final.

Nothingad articula tota la proposta a partir d'un eix estratègic que relaciona els interessos del públic objectiu amb l'oferta de Lleida, desenvolupant-lo des de l'anàlisi inicial fins a l'execució i resultats. Aquest fil conductor és clar, ben argumentat i coherent. Al voltant d'aquest eix fonamenten la proposta a través del multicanal (perquè el missatge arribi a l'individu per diferents bandes) i l'enfocament en àrees. Volen aprofitar cada canal, suport o format efectiu, i per això volen assegurar la visibilitat prioritzant zones.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 20 punts

3. Claredat i concreció de la presentació.

3.1. Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que permeti la comprensió d'aquest.

Segueix un ordre i tanca temes amb conclusions, per exemple, després de tota l'anàlisi inicial, fa un full amb les conclusions principals i confirma que Lleida té molt mercat a França.

Pel que fa als títols, de vegades podrien ser subtítols i manca una mica més d'informació per saber en tot moment en quina fase del desenvolupament del document ens trobem, si és a l'estratègia, a la



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

planificació, etc. A banda, manca un mateix estil pels títols, alguns són tipus "perquè apostar per la TV connectada?", o "Quines plataformes?", que anirien bé com a subtítols i entendre dins de quin apartat estem. L'ordre no sempre funciona, a vegades se'n va a un altre tema i després torna. No sempre segueixen una mateixa estructura per presentar, per exemple, presentant Disney+ no hi ha l'apartat "avantatges" i, en canvi, presentant Prime, sí. O presentant les xarxes socials, cadascuna es fa amb una estructura diferent.

Tot i això, no és que no sigui satisfactori, però altres licitadors presenten una organització més rigorosa i estandarditzada dels continguts.

Valoració: notable, Nothingad obté 13,5 punts

3.2. Concreció de la informació aportada per tal que la presentació sigui concisa i entenedora.

Manca de concreció de vegades amb apartats com "com descobreixen les marques" que s'escapen del tema objecte del contracte. Al llarg del document es detecta certa repetició. Algunes idees es presenten més d'un cop, amb redaccions similars i inclús hi ha paràgrafs duplicats paraula a paraula, com a la pàgina 67, el contingut del qual és la repetició de la pàgina anterior. En general, hi ha molta densitat de text.

Valoració: correcta, Nothingad obté 6 punts

4. PLANIFICACIÓ

4.1. Mix de mitjans i distribució de pressupost adequat, en línia amb les bases estratègiques definides com a punt de partida.

Analitza les fonts d'inspiració dels target groups a l'hora de buscar viatges i ho enllaça bé amb la selecció de mitjans.

La planificació de Nothingad té molt de digital. Amb números rodons, el 40% de la inversió se'n va al mitjà digital, ja que comptem la ràdio digital. Certament, està molt repartit entre diferents tàctiques: *sites* generalistes, *sites* famílies, *sites* turisme/viatges, programàtica, *influencers*, xarxes socials, ràdio digital i cercadors, buscant amb això el fet de cobrir els diversos objectius plantejats. Si sumem el 14% de la inversió en el mitjà exterior, que també és digital, estem parlant d'un 54%. La televisió s'emporta un 30%, mentre que el mitjà imprès, amb premsa i revistes s'emporta el 16%. El repartiment està alineat amb objectius i estratègia i considerem que pot ser un mix òptim.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 59,5 punts

4.2. Desenvolupament tàctic adient a l'hora de seleccionar els suports que vehicularan els missatges cap als públics objectius definits.



Diputació de Lleida

Patronat de Turisme

Recomana un ventall de suports ampli, integrant diverses tipologies dintre de cada mitjà: lineal i connectada a TV, diaris generalistes regionals i revistes especialitzades en tot el món dels viatges, escapades, *outdoor*, aventura en el mitjà imprès, sites generalistes i més verticals (familiars, d'oci, etc.) en digital display. En Google ads entrarien tots els productes d'aquesta plataforma i hi ha bones explicacions de com s'organitzaria la compra, les paraules clau, els grups d'anuncis per a cada *target group*, i altres detalls. En xarxes socials tria les principals i tenen un pes o altre depenent del *target group*.

La proposta aporta tota mena de dades quantitatives i qualitatives que donen suport a la selecció dels suports, fent ús de rànquings d'audiència.

Tria suports que segueixen la línia marcada a estratègia, per exemple, tria France 3, diaris generalistes regionals i suports digitals d'exterior perquè li permeten segmentar i anar a les zones de França que recomana per proximitat i comunicacions amb Lleida. Planteja l'acció d'*influencers* encertadament perquè detecta que pel *target group* famílies són una font d'inspiració a l'hora de viatjar i perquè enllaça amb el diagnòstic inicial, quan afirmen que els turistes francesos no tenen Lleida en el seu *top of mind*, trobant una mare viatgera i una família que viatja en furgoneta, encaixant amb dos tipus de famílies viatgeres i amb un nombre considerable de seguidors.

Destaquem la idea de lligar l'exterior digital amb impactes als mòbils, per fer *retargeting* transversal, amb la utilització de codis QR.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 59,5 punts

4.3. Recomanació pel que fa a formats, justificada pels objectius que es marquen al briefing.

Utilitza adientment formats com redaccionals en les revistes especialitzades, *branded content* en sites vinculats al món dels viatges i les escapades o vídeos de llarga durada a Youtube. Quan les fonts li ho permeten, s'observa una tasca acurada d'anàlisi sobre l'eficàcia dels formats en funció dels públics objectiu. Per exemple, es detecta que els senyors tenen major interacció amb formats llargs i informatius mentre que les famílies són receptives a continguts inspiradors visuals.

Les planificacions quasi sempre estan prou detallades, algunes molt, com la de display digital, on ha facilitat el detall d'allò que faria a cada site, alguns d'ells amb formats display però altres amb *branded content* i inclús amb utilització dels perfils propis dels suports a les xarxes socials per amplificar el missatge.

En definitiva, baixada al detall dels formats està ben resolta.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 25,5 punts

4.4. Detall de la temporalitat de la campanya adequada i fonamentada d'acord amb els objectius.



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

La temporalitat està absolutament alineada amb el briefing: evita els mesos d'estiu, planifica segons calendaris escolars francesos (zones A, B i C), amb accions esglaonades, establint el calendari per onades: Gener-Hivern, Març-Primavera i Setembre-Tardor. Cada onada relacionada amb els períodes de vacances escolars o les festes franceses.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 25,5 punts

5. JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES

5.1. Aportació de dades a través de les fonts del mercat o d'estudis que ajudin a entendre les decisions estratègiques o tàctiques.

Al llarg del document van presentant dades, sigui per fer una diagnosi del turisme de Lleida al mercat francès, sigui per aportar un rànquing de suports. En tot moment busquen recursos per acompanyar la proposta a cada pas, com ara la font JustWatch per comparar volums de VOD, La font ACPM per obtenir rànquings de premsa i revistes, IPSOS per l'OOH, GFK pel ranking de sites, Kantar Media per la interacció amb tipus de formats, etc. Algunes vegades no detallen la font a peu de pàgina, cosa que és molt útil, però quasi sempre ho fan o apareix en la pàgina següent.

Valoració: excel·lent, Nothingad obté 36 punts

5.2. Presentació dels resultats d'abast de la campanya adequats i encertats per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing. Propostes de seguiment i mesures correctores adients pel tipus de campanya presentada.

Les avaluacions no sempre són del tot correctes, ja que, quan no disposa de la informació referida als dos target groups, busca la dada del grup individus de 16+, però s'hauria d'especificar. De vegades s'acaben barrejant i no són correctes en les avaluacions de TV, on els OTS no quadrarien amb els GRP's i la cobertura que es presenten.

Les impressions de DOOH s'entén que són les impressions servides, mentre que les vistes serien inferiors, mancaria explicar-ho.

En l'avaluació digital mancava saber què inclou de tots els suports i tipologies que es presenten en el document donat que els resultats parcials de les diferents partides sumats no coincideixen amb el total impressions. Sobta el nombre de views, donat que, respecte a les impressions, serien entorn un 87%, però la xifra és molt elevada tenint en compte que hi ha molts més formats, a banda de vídeo. També sobta el nombre d'impressions en Àudio digital, molt elevat tenint en compte els altres paràmetres. En certs moments també es troba a faltar totals (d'impressions o d'insercions) en els quadres de planificació, per fer-se una idea de l'abast.

Nothingad presenta proposta de seguiment, d'optimització i informes.

Valoració: correcta, Nothingad obté 27 punts



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Empresa: REBOLD MARKETING, S.L.U.

En la documentació del sobre B de l'empresa REBOLD MARKETING, SLU, a les pàgines 77, 78 i 79 de la presentació de l'estratègia del Patronat de Turisme, s'observa que s'hi inclouen preus unitaris decpm, cpv i cpc¹ de canals com Meta o TikTok, els quals són susceptibles de valoració en l'oferta econòmica d'acord amb els criteris automàtics de valoració objectiva establerts en els plecs de la licitació.

Aquesta evidència podria contravenir la clàusula 11 del PCAP (pàg. 40): "En aquest cas, la inclusió en el Sobre B de l'oferta econòmica, així com de qualsevol informació de l'oferta de caràcter rellevant avaluable de forma automàtica i que, per tant, s'ha d'incloure en el sobre C, comportarà l'exclusió de l'empresa licitadora, quan es vulneri el secret de les ofertes o el deure de no tenir coneixement del contingut de la documentació relativa als criteris de valoració objectiva abans de la relativa als criteris de valoració subjectiva".

S'eleva la qüestió a la Mesa perquè decideixi sobre la possible exclusió del licitador del procediment, i es valora la proposta presentada a continuació.

CAPACITAT ESTRATÈGICA

1. Coherència de la proposta amb els objectius marcats.

1.1. Coherència de la proposta a l'hora de conèixer els dos públics potencials marcats en el briefing, definir-los acuradament per tal de buscar els punts de contacte adequats per impactar-los específicament.

Rebold segmenta els dos públics objectiu —famílies amb fills i senyors— partint de dades com TGI Kantar i YouGov Profiles. Proporciona dades demogràfiques, comportaments i interessos de cadascun dels dos grups i els associa a perfils concrets de viatgers: "familiar" i "senior". L'anàlisi es complementa amb informacions sobre hàbits de reserva i influències en la decisió de viatge. Ara bé, les edats dels perfils no es mantenen durant l'exercici, en diferents seccions s'observen variacions. Per exemple, en el cas de les famílies, s'opta per segmentar a partir de l'edat dels progenitors més que no pas dels fills, i en alguns punts els *senior* es defineixen a partir dels 54 o 55 anys, en algun cas s'ha fet un target group de 35 a 64 anys (pàgines 61 a 63), en lloc del llindar habitual dels 65 anys. No sabem si atén una qüestió de segments establerts pels mateixos suports o serien contrapropostes de *target group*.

A partir de criteris de volum de població i potencial com a visitant, Rebold determina una distribució pressupostària del 60% per al *target group* famílies i un 40% per al *target group* *senior*.

Amb aquest pressupost repartit, aplica l'ús de la tecnologia per fer una assignació de punts de contacte per a cada grup, tenint en compte afinitats i canals de consum. La proposta inclou *insights* clau per a

¹ CPM: Cost per mil impressions en €.

CPV: Cost per visonat en €.

CPC: Cost per clic en €.

**Diputació de Lleida**

Patronat de Turisme

cada segment, com ara el rol inspirador de les xarxes socials per a famílies o la importància del contingut informatiu pels senyors.

Malgrat això, sorprèn que el resultat final comporti pràcticament el mateix mix de mitjans per a tots dos grups, a excepció de la inclusió de ràdio digital per al públic sènior i d'influencers per al públic famílies. A més, la totalitat dels suports seleccionats pertanyen a l'àmbit digital, sense cap inclusió de mitjans offline.

En aquest punt caldria tenir més informació, saber si l'elna ha comptat amb la possibilitat de triar qualsevol mitjà, ja que, segons el consum de mitjans detallat en l'anàlisi prèvia, el *target senior* és molt consumidor de TV i té força afinitat en diaris i ràdio. O si s'ha partit dels mitjans digitals per temes de rendibilitat i homogeneïtzació tàctica.

Geogràficament, identifica les ciutats prioritàries amb més potencial dins França per fer reforços, París, Lyon, Toulouse, Lille i Estrasburg. No obstant això, com ja succeeix en altres propostes com la d'IKI Media, aquesta selecció no s'acompanya d'una justificació analítica concreta més enllà de la densitat demogràfica dels grups objectiu.

Valoració: notable, Rebold obté 21 punts

1.2. Coherència de la proposta per aconseguir visibilitat en els mitjans, suports i moments de cerca d'escapades, treballant per millorar la posició de la destinació en el *top of mind* del visitant potencial.

La proposta de Rebold incorpora de manera encertada una estratègia orientada a connectar amb el públic objectiu en moments de consulta i inspiració per viatjar. Fa ús de canals afins com cercadors, portals de viatges, xarxes socials i mitjans especialitzats en escapades i turisme, reforçant el vincle amb entorns propicis per a la planificació de viatges.

Un punt molt adient és la integració del *branded content* i els formats nadius en les guies de viatges, espais on l'usuari es troba activament explorant opcions de destinació. També destaca l'ús de la contextual i les *whitelists*, que permeten amplificar la presència en espais editorials afins.

Valoració: excel·lent, Rebold obté 24,5 punts

1.3. Coherència de la proposta per tal de treure avantatge d'aquells punts de contacte que afavoreixen les reserves directes de la destinació.

L'estratègia no posa un èmfasi especial en els punts de contacte més directament orientats a la conversió o a facilitar la reserva de la destinació, tal com es planteja en el document de briefing. Tanmateix, incorpora l'ús dels canals de l'ecosistema Google amb l'objectiu de captar el tràfic i les cerques generades a partir de les accions publicitàries, contribuint indirectament a afavorir la conversió. Així mateix, cal remarcar la proposta de la guia de viatges Petit Futé i lonelyplanet.fr com portals que faciliten les reserves de viatges.

Valoració: notable, Rebold obté 13,13 punts



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

2. Visió global i continuïtat del discurs durant tota la proposta.

2.1. Visió global a l'hora d'estructurar la proposta com un tot, on cada part té la seva funció en el full de ruta i queda integrada.

Estructurat de manera seqüencial, l'exercici té una part molt extensa d'exploració de dades, del mercat francès i la seva presència a Espanya/Catalunya/Lleida, del *target group*, característiques sociodemogràfiques i, sobretot, consum de mitjans, amb un alt nivell de detall. Per canalitzar tota aquesta informació caldria sintetitzar les conclusions a les quals s'arriba de cada apartat i explicitar la seva aplicació —o no— dins de l'estratègia proposada. L'estructura és bona, però, de vegades manca trobar utilitat i sentit a les dades, manca canalitzar la informació de cada apartat abans d'entrar en els següents i recapitular tot el que es va aprenent i que s'aplicarà.

Valoració: notable, Rebold obté 15 punts

2.2. Continuïtat del discurs amb un eix clar que vertebrava la proposta des de l'exploració de dades fins a l'avaluació del resultat final.

El fil cronològic contribueix a desplegar la proposta amb lògica i coherència, però manca un marc discursiu explícit o un concepte vertebrador que estructurés el relat de forma transversal. A diferència de les propostes de Mediaiog i Nothingad, que articulen la seva exposició a partir d'un eix estratègic clar, aquesta absència limita la capacitat de la presentació per esdevenir memorable o diferenciadora.

Valoració: notable, Rebold obté 15 punts

3. Claredat i concreció de la presentació.

3.1. Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que permeti la comprensió d'aquest.

La proposta presentada per Rebold fa un ús efectiu de la numeració més una referència en cos de lletra petit a l'apartat, com a eina de referència per estructurar els continguts, per damunt de l'ús de títols o subtítols, que no segueixen un criteri del tot homogeni al llarg del document. L'estructura general s'articula a partir de tres grans blocs, clarament diferenciats mitjançant portades: "Presentació de Rebold", "Proposta de campanya de mitjans" i "Per què Rebold". El bloc central, corresponent a l'exercici d'estratègia i planificació, s'organitza internament amb encapçalaments numerats i subdivisions (per exemple, 2.1, 2.2, etc.), cosa que facilita prou el seguiment del document.

Valoració: notable, Rebold obté 13,5 punts

3.2. Concreció de la informació aportada per tal que la presentació sigui concisa i entenedora.



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

L'extensió de la de proposta per a la campanya de mitjans es troba dins dels paràmetres adequats per a un exercici d'aquestes característiques. En aquest sentit, l'empresa Rebold ha aconseguit estructurar el contingut de manera adient, utilitzant recursos gràfics que faciliten la lectura i l'assimilació dels continguts, sense caure en l'excés de detall ni en la reiteració innecessària. El conjunt del document manté un bon equilibri entre la precisió expositiva i la informació rellevant.

Valoració: excel·lent, Rebold obté 12 punts

4. PLANIFICACIÓ

4.1. Mix de mitjans i distribució de pressupost adequat, en línia amb les bases estratègiques definides com a punt de partida.

Proposa un mix de mitjans per a cada *target group* fent ús de la seva eina pròpia ISPD Compass, la qual té per finalitat construir la combinació òptima segons els dos *target groups*. Els *Inputs* són: la construcció d'abast de cada mitjà en cada grup segons el nivell d'inversió disponible i la freqüència òptima. I està orientat a maximitzar l'abast, ampliar consumidors, notorietat, cobertura i afinitat.

Això està molt bé, però quan s'analitzen les corbes d'abast generades per ISPD Compass, es detecta un biaix en la selecció de mitjans inclosos en l'anàlisi inicial, ja que aquesta es limita a Meta, TikTok, Display, Video, TVC i DOOH. Aquesta limitació condiciona la proposta de distribució pressupostària que se'n deriva, la qual, a més, presenta diferències significatives respecte a la planificació final realitzada.

En el *target group* Senior s'afegix SEM, ràdio digital, *emailing* i portals. Tot i afegint, la proporció dels mitjans que ja teníem, no sempre baixa o és proporcional amb la primera tria sinó que en alguns mitjans puja. En el *target group* famílies passa una cosa similar, s'afegix SEM, *emailing*, portals i una gran partida d'*influencers*. La TV connectada no apareix en aquests darrers SOI i, en canvi, després es planifica. Al final de tot, en el detall del pla de mitjans, aquest SOI torna a tenir diferències que no s'acaben d'explicar. Aquest fet genera certs interrogants i s'hauria de poder entendre.

En l'òptic final el 58% serien suports digitals que funcionen de manera programàtica, les xarxes socials s'emportarien un 29% entre formats estàndard i *influencers*, la televisió connectada representa un 5% i la part de portals el 4% i *emailing* el 4% restant.

Tot i això, el mix de mitjans resultant no ens sobta i és raonable, tot i que esperàvem una mica més d'enfocament en les reserves i tenir en compte que el *target group senior* no és tan digital, estem parlant d'un pla totalment digital i programàtic en la seva gran part, similar a la planificació de UM, però sense cap pinzellada fora de digital.

Valoració: notable, Rebold obté 44,63 punts

4.2. Desenvolupament tàctic adient a l'hora de seleccionar els suports que vehicularan els missatges cap als públics objectius definits.

**Diputació de Lleida**

Patronat de Turisme

En l'àmbit dels canals digitals programàtics, la selecció de suports concrets que vehiculen els missatges sovint es produeix de manera automatitzada. En aquest cas, destaquem la capacitat de muntar tots els canals programàtics com un ecosistema que es retroalimenta, aprofitant l'audiència generada en un mitjà per portar-la a un altre. Trobem encertades les dues xarxes socials, cadascuna més enfocada en un grup o en l'altre. També trobem encertades les dues plataformes on fer CTV, Netflix i Amazon Prime, per reforçar la cobertura en grans ciutats. Com també ho són els *partners* per portals de viatge i l'*emailing* plantejat de la mà de leglobetrotteur.fr més una base de dades addicional comprada.

El capítol dedicat a *d'Influencers* —adreçat específicament al públic familiar— està molt ben plantejat. Rebold el considera una eina clau per connectar de manera autèntica i emocional, actuant com a pont entre la destinació i els visitants. Es proposen fins a 20 *Influencers* especialitzats en viatges, dels quals se'n fa una mostra de 6, els quals tenen prou engatjament i volum. Les tipologies de contingut són vídeos i relats en primera persona per difondre a Instagram, aprofitant la cobertura i cura visual, i a TikTok per la viralitat i el dinamisme.

Valoració: excel·lent, Rebold obté 59,5 punts

4.3. Recomanació pel que fa a formats, justificada pels objectius que es marquen al briefing.

La baixada al detall en els suports que ho requereixen, està molt ben resolta i, en certs casos, pensada amb cura. Tota la part de programàtica o xarxes socials seria estàndard, però en les guies de viatge es detecta un esforç específic per proposar formats ad hoc que resulten adequats i aporten valor.

Valoració: excel·lent, Rebold obté 25,5 punts

4.4. Detall de la temporalitat de la campanya adequada i fonamentada d'acord amb els objectius.

Estableix l'estacionalitat d'acord amb diversos paràmetres com són les vacances i festius a França, les dades de pernoctacions a Lleida (INE) i la premissa del briefing que demana desestacionalització. La proposta de Rebold planteja una planificació temporal estructurada en dues onades: una a la primavera (març-abril-maig) i una altra a la tardor (setembre-octubre). Evita explícitament els mesos d'estiu, seguint correctament les indicacions del briefing per no comunicar durant la temporada alta.

El calendari s'alinea amb les vacances escolars i els períodes d'alta planificació de viatges. Aquest plantejament mostra una bona comprensió del *timing* de la demanda turística. Tot i no disposar d'una eina pròpia de determinació de temporalitat com UM, la fonamentació és sòlida i ben argumentada.

La calendarització dels *Influencers* s'adapta convenientment als festius i calendari escolar francès, evitant els períodes d'alta saturació.

Valoració: excel·lent, Rebold obté 25,5 punts



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

5. JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES

5.1. Aportació de dades a través de les fonts del mercat o d'estudis que ajudin a entendre les decisions estratègiques o tàctiques.

Rebold fa servir fonts reconegudes del sector com TGI de Kantar, YouGov Profiles i baròmetres del turisme francès per contextualitzar el comportament dels públics objectiu. Aquestes dades s'utilitzen correctament en la fase de diagnosi i serveixen per definir la proposta estratègica.

Valoració: excel·lent, Rebold obté 36 punts

5.2. Presentació dels resultats d'abast de la campanya adequats i encertats per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing. Propostes de seguiment i mesures correctores adients pel tipus de campanya presentada.

En el moment de presentar el *media mix* per a cada grup objectiu, l'agència estima una cobertura per a cadascun, que amb les variacions finals entenem que es mantenen, encara que no s'esmenta.

Al final del document s'inclouen quadres del detall de la planificació que contenen impressions, clics i *views* amb sumatoris finals per a cada *target group* i un altre quadre de detall de la planificació amb les mateixes mètriques però globals. No tenim una dada d'abast per fases o per mesos, més enllà de la distribució pressupostària mensual.

Presenta la seva proposta de seguiment i *reporting* amb una eina pròpia.

Valoració: notable, Rebold obté 40,5 punts



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Empresa: UNIVERSAL MC CANN, S.A.

CAPACITAT ESTRATÈGICA

1. Coherència de la proposta amb els objectius marcats.

1.1. Coherència de la proposta a l'hora de conèixer els dos públics potencials marcats en el briefing, definir-los acuradament per tal de buscar els punts de contacte adequats per impactar-los específicament.

UM aprofundeix en la segmentació dels dos *target groups*. A partir dels dos grups sociodemogràfics aplica dos filtres: haver realitzat almenys una escapada en l'últim any i tenir interès en almenys un dels territoris clau oferts per Lleida, com són esports d'hivern, natura, cultura, patrimoni, medi ambient, esports, gastronomia i viatges. En lloc de començar amb un *target* ampli i acotar-lo amb la planificació, l'afinen abans de quantificar-lo per saber de quantes persones estem parlant, quin és el volum real de visitants potencials. Analitza detalladament les característiques dels dos grups i identifica canals comuns per a ells. Posteriorment, utilitza la tecnologia per adaptar els missatges al grup destinatari. Prioritzen el grup objectiu famílies pel seu major potencial, la qual cosa fa que tota l'estratègia sigui predominantment digital. És una estratègia que aposta molt per la rendibilitat, enfoca al *target* prioritari i aprofita els mateixos canals per impactar als *senior* amb una lleugera inclusió de revistes dirigides específicament a ells.

Igual que la totalitat de la resta de propostes, però més radical, centren determinades accions per zones, establint prioritats.

Valoració: notable, UM obté 21 punts

1.2. Coherència de la proposta per aconseguir visibilitat en els mitjans, suports i moments de cerca d'escapades, treballant per millorar la posició de la destinació en el *top of mind* del visitant potencial.

L'estratègia presentada segueix una metodologia pròpia: després de les anàlisis prèvies fan el que anomenen "definir l'oportunitat". En aquest cas, l'oportunitat la defineixen com "Destacar Lleida per la seva proximitat, relació qualitat-preu, bellesa natural i patrimoni cultural, estant presents en els entorns on els viatgers busquen informació". Aquest últim és l'objectiu marcat a briefing, per tant sí que busquen l'impacte en el moment de la cerca de viatges. De fet, ells centren la major part de les seves propostes en aquest sentit. A banda d'utilitzar data i tecnologia per fer possible la presència de Lleida en entorns d'inspiració de viatges, també fan una pinzellada de *branded content* a revistes afins, reforçant la visibilitat en moments clau del viatge potencial.

Valoració: excel·lent, UM obté 24,5 punts

1.3. Coherència de la proposta per tal de treure avantatge d'aquells punts de contacte que afavoreixen les reserves directes de la destinació.



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

L'exercici presentat se centra molt en una fase concreta del procés de decisió del viatger, la de descobrir, que està molt ben treballada, però no tant en la fase de reservar. Certament, hi ha un apartat de Display on es diu que s'inclou una activació a Expedia, proposta molt encertada de la qual ens hauria anat bé tenir-ne més informació.

Valoració: notable, UM obté 13,13 punts

2. Visió global i continuïtat del discurs durant tota la proposta.

2.1. Visió global a l'hora d'estructurar la proposta com un tot, on cada part té la seva funció en el full de ruta i queda integrada.

L'agència presenta una proposta ben estructurada, de manera seqüencial, amb parts clarament diferenciades i ben enllaçades entre si. La presència de metodologia pròpia ajuda a estructurar el document. Les parts tenen una coherència, tot i que en alguns casos s'observa una extensió detallada sobre determinades particularitats, mentre que en altres aspectes s'hauria agraït una major profunditat. Per exemple, hi ha una pàgina sencera dedicada a l'eina [REDACTED] però no es mostren els gràfics que ha generat l'eina en concret per a aquesta campanya, sinó que veiem un exemple genèric. Malgrat això, la visió global és satisfactòria.

Valoració: notable, UM obté 15 punts

2.2. Continuïtat del discurs amb un eix clar que vertebrava la proposta des de l'exploració de dades fins a l'avaluació del resultat final.

La metodologia d'UM actua com a fil conductor de la seva proposta, que presenta un plantejament estratègic coherent. No obstant això, no s'aprofita efectivament un eix discursiu o creatiu que estructurés el relat de manera transversal i reconeixible. Això fa que la proposta sigui sòlida des del punt de vista tècnic, però amb menys força comunicativa i capacitat per establir un relat distintiu.

Valoració: notable, UM obté 15 punts

3. Claredat i concreció de la presentació.

3.1. Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que permeti la comprensió d'aquest.

La proposta presenta un bon nivell de claredat, gràcies a una estructura seqüencial ben definida i unes jerarquies visuals adequades que faciliten la navegació pel document i permeten situar-se amb facilitat en cada moment del recorregut. L'organització de la informació respon a una lògica coherent, i la presentació gràfica està cuidada, amb un disseny net i recursos visuals que ajuden a comprendre els continguts exposats. Per exemple, les portades per obrir els apartats i el fet de mantenir a color el subapartat actiu mentre la resta apareix en gris són recursos que afavoreixen la claredat expositiva. Aquests elements contribueixen a fer més accessible l'exercici d'estratègia i planificació.



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Valoració: excel·lent, UM obté 18 punts

3.2. Concreció de la informació aportada per tal que la presentació sigui concisa i entenedora.

Tot i que la proposta d'UM és clara pel que fa a l'exposició de continguts, el document presenta un volum de text superior al de la resta de propostes presentades i això dificulta la lectura fluida. Té una tendència a l'exhaustivitat que fa que acabem llegint el pla de mitjans tàctic, amb el nom dels suports, insercions i formats integrats en el cos del text, elements que habitualment es recullen en un calendari o en un quadre de planificació.

Valoració: notable, UM obté 9 punts

4. PLANIFICACIÓ

4.1. Mix de mitjans i distribució de pressupost adequat, en línia amb les bases estratègiques definides com a punt de partida.

Estem davant d'un pla de mitjans marcadament digital, amb prop del 90% del pressupost destinat a canals com programàtica (40%), xarxes socials (25%), DOOH (10%), display (8%) i *branded content* en la seva part d'entorns digitals. La presència de mitjans tradicionals és limitada i es concreta en quatre capçaleres de revistes, dos locals i dos nacionals amb contractació local, (GEO i Le Figaro Magazine) a la zona Grand Sud-Ouest i la part de paper del *branded content* (GEO de contractació local, que no sabem si es duplica amb pàgina de publicitat, i una revista de viatges nacional).

Tot i que es tracta d'un pla ben traçat i orientat a l'eficiència mitjançant la data i la programàtica omnicanal, es constata una manca d'equilibri pel que fa a l'adequació al *target group* sènior, un segment que, segons l'anàlisi que la mateixa agència realitza, continua mostrant una preferència clara per mitjans tradicionals com la televisió, la ràdio i la premsa escrita i amb el qual els formats físics prenen força rellevància com a fonts d'informació per escapades. Aquesta descompensació limita l'adaptació del mix de mitjans a les característiques dels dos públics objectiu.

Valoració: notable, UM obté 44,63 punts

4.2. Desenvolupament tàctic adient a l'hora de seleccionar els suports que vehicularan els missatges cap als públics objectius definits.

Amb una proposició tan basada en digital, i en l'ús intensiu de dades, era d'esperar que la tria de suports que vehiculen la campanya fos residual, ja que la major part de la inversió funciona de manera programàtica. La segmentació territorial que planteja UM és especialment acurada, prioritzant les zones amb més potencial segons un índex propi de valoració. La resta de segmentació es duu a terme utilitzant tots els criteris que permeten les plataformes: edat, interessos, geografia i context. Per exemple, en els mitjans digitals exteriors es podrà fer una segmentació geogràfica i es podrà triar els



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

horaris/localitzacions per anar servint la publicitat, en canvi, en display o CTV es podrà comptar també amb interessos o contextual.

Un dels aspectes més destacables és la incorporació de

Aquesta eina ofereix possibilitats de microsegmentació molt precises, fins i tot per codi postal, identificant àrees amb altes concentracions de cerques relacionades amb escapades.

Pel que fa a xarxes socials, UM aposta per Meta, combinant Facebook —amb un perfil d'usuari més madur— i Instagram, que cobreix de manera eficaç el públic familiar. En mitjans impresos, la selecció es limita, però està ben enfocada: combina capçaleres locals, revistes nacionals acotades territorialment i un suport nacional especialitzat en viatges, Désir de Voyages.

Valoració: excel·lent, UM obté 59,5 punts

4.3. Recomanació pel que fa a formats, justificada pels objectius que es marquen al briefing.

Pel que fa a la compra programàtica, els formats utilitzats inclouen peces audiovisuals, formats estàndard de display, així com imatges dinàmiques i vídeos adaptats a les diferents plataformes socials. En l'àmbit de la premsa escrita, s'opta per insercions a pàgina sencera, mentre que les col·laboracions de *branded content* es materialitzen mitjançant la publicació d'articles de contingut específic dins dels suports seleccionats.

Valoració: excel·lent, UM obté 25,5 punts

4.4. Detall de la temporalitat de la campanya adequada i fonamentada d'acord amb els objectius.

UM determina l'estacionalitat de la campanya mitjançant una metodologia pròpia anomenada. Aquesta eina té en compte les dades de cerques de la destinació Lleida, disponibilitat per calendari i el decalatge entre cerca i viatge. A partir d'aquí traça corbes estacionals i tria el primer trimestre de l'any i els darrers dos mesos de l'any.

Valoració: excel·lent, UM obté 25,5 punts

5. JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES

5.1. Aportació de dades a través de les fonts del mercat o d'estudis que ajudin a entendre les decisions estratègiques o tàctiques.

La part d'exploració de dades té molt de pes en aquesta proposta. Utilitzen estudis o fonts, com TGI de Kantar, com fan les altres empreses licitadores, però es caracteritzen per les eines pròpies. Destaca la utilització d'índex per a la presa de decisions prèvies:



Diputació de Lleida
Patronat de Turisme

Un cop fets aquests exercicis preliminars i amb aquestes decisions preses, atesa la forta orientació digital del pla de mitjans, ja no hi ha tantes dades per justificar la tria de suports. Trobem a faltar dades com rànquings d'audiència i afinitat a l'hora de planificar les revistes i els suports per fer *Branded content*, que haurien contribuït a consolidar l'argumentació final.

Valoració: notable, UM obté 27 punts

5.2. Presentació dels resultats d'abast de la campanya adequats i encertats per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing. Propostes de seguiment i mesures correctores adients pel tipus de campanya presentada.

Tot i que la proposta d'UM aporta dades globals que permeten tenir una idea general de l'abast de la campanya, la manca de desglossament per públics objectiu i per fases, així com l'absència de mesures de seguiment i mesures correctores concretes fa que no assoleixi un nivell òptim d'adequació en aquest subcriteri.

A més, en el resum d'activitat, els mitjans Exterior i Display hi figuren dues vegades, tant dins del conjunt DOOH+CTV+Display, com també de forma separada, fet que genera certa confusió.

Es tracta, per tant, d'un lliurament correcte, però amb clares oportunitats de millora.

Valoració: correcta, UM obté 27 punts



Diputació de Lleida

Patronat de Turisme

Així, les puntuacions obtingudes d'acord amb cadascun dels criteris subjectius definits als plecs són les següents:

CRITERIS VALORACIÓ	DE		MEDIA		MEDIALOG		NOTHINGAD		REBOLD MARKETING, SLU		UNIVERSAL MCCANN, SA	
	IKI	COMMUNICATIONS, SL	Punts	Pes %	Punts	Pes %	Punts	Pes %	Punts	Pes %	Punts	Pes %
1.1	21,00	75,00%	28,00	100,00%	28,00	100,00%	21,00	75,00%	21,00	75,00%	21,00	75,00%
1.2	24,50	100%	24,50	100,00%	24,50	100,00%	24,50	100,00%	24,50	100,00%	24,50	100,00%
1.3	8,75	50,00%	17,50	100,00%	17,50	100,00%	13,13	75,00%	13,13	75,00%	13,13	75,00%
2.1	20,00	100,00%	20,00	100,00%	15,00	75,00%	15,00	75,00%	15,00	75,00%	15,00	75,00%
2.2	15,00	75,00%	20,00	100,00%	20,00	100,00%	15,00	75,00%	15,00	75,00%	15,00	75,00%
3.1	9,00	50,00%	18,00	100,00%	13,50	75,00%	13,50	75,00%	13,50	75,00%	18,00	100,00%
3.2	12,00	100,00%	9,00	75,00%	6,00	50,00%	12,00	100,00%	9,00	75,00%	9,00	75,00%
CAPACITAT ESTRATÈGICA	110,25	78,75%	137,00	97,86%	124,50	88,93%	114,13	81,52%	115,63	82,59%		
4.1	44,63	75,00%	59,50	100,00%	59,50	100,00%	44,63	75,00%	44,63	75,00%	44,63	75,00%
4.2	44,63	75,00%	59,50	100,00%	59,50	100,00%	59,50	100,00%	59,50	100,00%	59,50	100,00%
4.3	25,50	100%	25,50	100,00%	25,50	100,00%	25,50	100,00%	25,50	100,00%	25,50	100,00%
4.4	12,75	50,00%	25,50	100,00%	25,50	100,00%	25,50	100,00%	25,50	100,00%	25,50	100,00%
PLANIFICACIÓ	127,51	75,00%	170	100,00%	170,00	100,00%	155,13	91,25%	155,13	91,25%	155,13	91,25%
5.1	18,00	50,00%	36,00	100,00%	36,00	100,00%	36,00	100,00%	36,00	100,00%	36,00	100,00%
5.2	13,50	25,00%	54,00	100,00%	27,00	50,00%	40,50	75,00%	27,00	50,00%	27,00	50,00%
JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES	31,5	35,00%	90,00	100,00%	63,00	70,00%	76,50	88,00%	54,00	60,00%		
TOTAL	269,26	67,32%	397,00	99,25%	357,50	89,38%	345,76	86,44%	324,76	81,19%		

**Diputació de Lleida**

Patronat de Turisme

L'ordre descendent dels licitadors, d'acord amb tot l'exposat anterlorment, és el següent:

1. MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL – 397 punts
2. NOTHINGAD COMUNICACIÓ, SL – 357,50 punts
3. REBOLD MARKETING, SLU – 345,76 punts
4. UNIVERSAL MC CANN, SA – 324,76 punts
5. IKI MEDIA COMMUNICATIONS, SL – 269,26 punts

Lleida, a la data de la signatura electrònica.

El Tècnic de Comunicació del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida