

Exp. 081_25000287

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DE LES PROPOSICIONS PRESENTADES EN LA LICITACIÓ QUE TÉ PER OBJECTE EL SERVEIS DE GESTIÓ DE LA CONTRACTACIÓ D'ESPAYS EN TOTS ELS MITJANS CONVENCIONALS I NO CONVENCIONALS DE L'AUDITORI, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE.

Es procedeix a la valoració de les propostions presentades i admeses:

- REBOLD MARKETING SLU
- MEDIALOG COMMUNICATIONS SL

La valoració s'ha realitzat conforme els criteris de valoració que s'assenyalen a la clàusula 10 del plec de clàusules administratives particulars.

D'aquest estudi resulta el següent:

- **Criteris de judici de valor (Fins a 30 punts).**

1. Proposta de campanya: descripció de l'organització i la planificació de la campanya (Fins a 20 punts).

Proposar una campanya publicitària digital on i offline per fer el llançament de la temporada que és fa al mes de maig amb un pressupost d'uns 70.000€. Podeu veure el brief a l'**annex 2 del Plec de prescripcions tècniques**

Variables d'anàlisi:

- **Comprensió del Brifing:** Anàlisi, validació, lectura dels diferents elements del Brifing i enteniment general dels objectius de la campanya.
- **Insights:** Es valorarà el pensament i procés de recerca, dades, diverses fonts d'informació vàlida (entorn del mercat publicitari, dels mitjans de comunicació i el comportament del públic objectiu envers les seves maneres de comunicar-se, la seva exposició i reacció a les diferents formes de comunicació comercial, estils de vida, hàbits de consum, etc.) que formen part dels coneixements per l'etapa prèvia de la preparació de definició, argumentació i disseny de l'estratègia.
- **Plasmació estratègica:** Es valorarà que la proposta estratègica de la campanya respongui als objectius de comunicació i de mitjans descrits en el brifing i que es vegi aplicada en el pla de mitjans (distribució de la inversió en el mix de mitjans en funció de la penetració, afinat amb el públic objectiu, rendibilitat i aspectes qualitatius de campanya, distribució temporal i geogràfica de la campanya, optimització de la inversió, formats, etc.).
- **Capacitat tàctica:** Es valorarà la plasmació de l'estratègia en un pla tàctic de mitjans coherent amb els objectius concrets de la campanya. Aquest pla haurà d'incloure el raonament de la selecció i distribució de la inversió publicitària per suports de comunicació, combinació de formats, posicionament, franges horàries, distribució temporal i geogràfica.
- **Sinergia entre mitjans :** Valoració de la integració del mitjans off i online en la proposta estratègica a través d'eines i estudis propis i considerant un únic plantejament en quan a la inversió.
- **Capacitat d'Innovació:** Es valorarà la innovació aportada tant pel contingut de la proposta com per la manera d'arribar al target i mecànica de l'acció i notorietat de l'estratègia de comunicació de l'acció, el desenvolupament del "què" i l'impacte esperat pel seu grau de novetat.
- **Grau de viabilitat i implementació:** es valorarà el procés d'implementació pràctic i operatiu fàcilment implementable de la campanya a la ciutat, al grau d'ajustament a les normatives municipals i minimitzant l'afectació urbana, l'afectació al comerç i al conjunt de la ciutadania.
- **Coherència estratègica global:** Tot i que les fases del pla poden estar ben articulades per separat, es valorarà el fil conductor i la capacitat de demostrar la coherència en tot el plantejament i procés

de la campanya, que comença en la fase d'investigació, continua amb el raonament i la plasmació estratègica, i finalitza amb un pla de mitjans optimitzat fins el nivell tàctic i l'avaluació de resultats

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: La proposta aconsegueix assolir un òptim nivell de detall i qualitat en la totalitat dels ítems que s'analitzen en la valoració denotant un coneixement profund de les prestacions del servei i aportant substancials millores. 20 punts.
- Notable: La proposta desenvolupa els ítems subjectes a valoració amb un nivell alt de detall i qualitat fet que denota un coneixement notable de les tasques a desenvolupar i permet concloure que s'acomplirà la finalitat del servei amb un alt grau de qualitat i amb algunes millores. Fins a 14 punts.
- Bona: La proposta a compleix els ítems que es valoren de manera adequada, denota coneixement del servei i permet concloure que s'acomplirà la seva finalitat amb petites millores. Fins a 10 punts.
- Insuficient: S'ha omès aquest apartat o la indefinició de la proposta no permet avaluar la seva adequació a l'objecte del contracte o bé no permet dur a terme la finalitat del servei. 0 punts.

A. REBOLD MARKETING SLU

Informe:

L'estratègia multicanal presentada és, en línies generals, adequada. No obstant això, detectem una mancança important en relació amb la presència en premsa i en mitjans especialitzats en música clàssica, que considerem essencials per arribar al públic objectiu del projecte.

Pel que fa als objectius definits, considerem que no són adequats. En primer lloc, es planteja la descàrrega d'una aplicació i el registre d'usuaris, quan actualment no disposem d'una aplicació pròpia, per tant no hi ha registre. Això fa que tant el punt de partida com els indicadors proposats resultin desalineats amb la realitat del projecte.

També detectem una absència d'anàlisi del sector i de la competència, un aspecte fonamental per poder establir una estratègia sòlida i diferenciadora.

Finalment, la definició de l'audiència estratègica no sembla respondre a una realitat contrastada. El segment proposat —dones de més de 25 anys, amb estudis superiors i fills d'entre 6 i 18 anys— es basa en dades que, segons la nostra anàlisi, condueixen a una interpretació errònia del públic real al qual ens adreçem.

Si partim que el target no és adient les propostes de canals, tampoc les acabem de considerar adequades.

Valoració: 10 punts

B. MEDIALOG COMMUNICATIONS SL

Informe:

La comprensió del brief és excel·lent. La segmentació del públic, tant per comportaments i gustos com per criteris sociodemogràfics, aporta una mirada estratègica molt ben enfocada i alineada amb el nostre públic potencial. El target seleccionat encaixa plenament amb el perfil de client al qual ens dirigim.

L'estratègia definida per assolir els objectius plantejats al brief és clara i coherent, fet que denota una bona capacitat d'interpretació i planificació.

Valorem molt positivament l'anàlisi de l'entorn, tant pel que fa al sector cultural com a la competència, ja que proporciona un context rellevant i ben fonamentat per a la proposta.

El plantejament del mix de mitjans i canals és molt encertat, tenint en compte tant el públic objectiu com els seus hàbits de consum i comportament. Destaquem especialment la incorporació de revistes especialitzades, que reforcen la rellevància i la precisió de la proposta.

Valoració: 20 Punts

2. Aportació d'instruments per a la definició de l'estratègia: es valoraran les eines aportades pel licitador que permetin millorar la definició de les estratègies de comunicació (Fins a 10 punts).

Les puntuacions seran atorgades segons el barem que es detalla a continuació:

- Excel·lent: La proposta presenta unes eines òptimes per millorar les estratègies de comunicació. 10 punts.
- Bona: La proposta presenta unes eines adequades per millorar les estratègies de comunicació. Fins a 5 punts.

- Insuficient: S'ha omès aquest apartat o la indefinició de la proposta no permet avaluar la seva adequació a l'objecte del contracte o bé no permet dur a terme la finalitat del servei. 0 punts.

A. REBOLD MARKETING SLU

Informe: Proposa una sola eina per cada tipologia d'estudi. Considerem que només amb una eina a la informació que aporten és insuficient.

Valoració: 5 punts

B. MEDIALOG COMMUNICATIONS SL

Informe: Hi ha una presentació d'una proposta d'eines molt més amplia que pot aportar molta més informació per poder desenvolupar el pla de mitjans d'una forma molt més acurada, optimitzant inversions i també comportament dels anuncis.

Valoració: 10

La puntuació prenent tots els anteriors criteris és la següent:

LICITADORA	Criteris de judici de valor (Fins a 30 punts)		PUNTUACIÓ TOTAL
	1. Proposta de campanya: descripció de l'organització i la planificació de la campanya (Fins a 20 punts).	2. Aportació d'instruments per a la definició de l'estratègia: es valoraran les eines aportades pel licitador que permetin millorar la definició de les estratègies de comunicació (Fins a 10 punts).	
REBOLD MARKETING SLU	10	5	15
MEDIALOG COMMUNICATIONS SL	20	10	30

Barcelona.

Cap de Màrqueting