

**INFORME TÈCNIC SOBRE LES PROPOSTES PER A UN SERVEI D'INSERCIÓ DE PUBLICITAT INSTITUCIONAL DE LA CAMPANYA ADREÇADA A MOTORISTES I DE LA CAMPANYA SOBRE LA COMUNICACIÓ DE LA MORT D'UN FAMILIAR EN UN ACCIDENT DE TRÀNSIT 2025**

D'acord amb el que està previst en el Pla de Seguretat viària 2024-2026 codi 1.1.01 es fa necessari contractar, a nivell estratègic i tàctic, la inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació (televisió, ràdio, premsa escrita, xarxes socials, exterior i cinema) de diverses **campanyes institucionals i de sensibilització** en matèria de seguretat viària, que es difondran al segon semestre del 2025.

La prestació dels serveis objecte d'aquesta contractació basada és de 6 mesos o des de la data de signatura del contracte i **fins al 31 de desembre de 2025**.

S'ha demanat a les centrals mitjans homologades una proposta tècnica amb una representació, estratègia i plantejament general.

Cobertura de la campanya, total individus, per mitjans i un estimat del total campanya: és important conèixer l'abast de la campanya. Quantificació del públic objectiu.

Estimació de resultats amb les mètriques/fons disponibles de cada mitjà/acció proposats (GRP's, impressions, etc.). Cost de cadascun dels mitjans/accions desglossat.

Planificació detallada i valorada per a cadascun dels mitjans proposats: programes, hores d'emissió, ubicacions, formats, etc.

Per a dur a terme la valoració de les ofertes tècniques que es presentin, i de conformitat amb el que estableixen els articles 145 i 146 LCSP, s'utilitzaran els següents criteris amb les corresponents puntuacions màximes:

Criteris qualitatius. Proposta tècnica. Màxim de 35 punts.

La valoració es realitzarà en base a la proposta que cada licitador presenti per a la campanya institucional sobre la comunicació de la mort d'un familiar en un accident de trànsit.

L'exercici es valorarà d'acord amb els criteris següents:

- a) Nivell de comprensió i d'adequació al brífing: es valorarà el nivell d'enteniment general dels objectius generals de la campanya. **Fins a 3 punts.**

Adequació òptima: ha presentat una proposta tècnica que mostra un alt nivell de comprensió del brífing i una resposta tècnica precisa i alineada amb els objectius de la campanya.

100 %





Adequació notable: ha presentat una proposta que respon de manera acurada al brífing, tot i que pot presentar alguna lleugera millora. 75 %

Adequació correcta: ha presentat una proposta que compleix amb els requisits bàsics del brífing però sense aprofundir massa. 50 %

Té algunes mancances: ha presentat una proposta que conté certes deficiències i només compleix parcialment els objectius generals de la campanya. 25 %

Té moltes mancances: ha presentat una proposta tècnica que té moltes mancances i no compleix els objectius generals de la campanya que es detallaven al brífing. 5 %

- b) **Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia i en la definició de variables de segmentació:** es valorarà el procés de recerca, fonts d'informació utilitzades, anàlisi de l'entorn, dels mitjans i del públic objectiu (hàbits, estil de vida i comportaments enfront al seu consum de mitjans). **Fins a 3 punts.**

Adequació òptima: ha presentat una anàlisi previ molt complet, ben estructurada i basada en fonts rellevants. A més, inclou una segmentació precisa i fonamentada que respon al públic objectiu detallat en el brífing. 100 %

Adequació notable: ha presentat una bona anàlisi ben estructurada i basada en fonts útils. A més, inclou una segmentació clara, tot i que hi hauria cert marge de millora per acabar de treballar bé el públic objectiu. 75 %

Adequació correcta: ha presentat una anàlisi funcional però poc aprofundida. Tot i que les variables de segmentació són correctes no estan prou detallades. 50 %

Té algunes mancances: ha presentat una anàlisi superficial o amb fonts poc rellevants. La segmentació és genèrica o poc justificada. 25 %

Té moltes mancances: no s'ha realitzat una anàlisi prèvia adequada ni una segmentació coherent del públic objectiu. 5 %

- c) **Proposta estratègica:** es valorarà el nivell de coherència en el plantejament i desenvolupament de l'estratègia, mostrant visió global des de l'aplicació de les conclusions extretes de les anàlisis prèvies, fins a l'avaluació dels resultats. **Fins a 8 punts.**





servei català de

Trànsit

Adequació òptima: ha presentat una proposta molt coherent, completa i ben estructurada. Reflecteix una visió estratègica global i alineada amb les conclusions de l'anàlisi. A part, inclou mètodes clars d'avaluació dels resultats.	100 %
Adequació notable: ha presentat una proposta sòlida i coherent amb l'anàlisi, tot i que caldria millorar en algun dels aspectes (execució, detall o sistema d'avaluació).	75 %
Adequació correcta: ha presentat una proposta funcional però poc desenvolupada. A més a més, l'enllaç entre l'anàlisi i estratègia no és del tot clar.	50 %
Té algunes mancances: ha presentat una proposta que presenta incoherències o manca de concreció. L'estratègia no parteix clarament de l'anàlisi prèvia.	25 %
Té moltes mancances: ha presentat una proposta que no segueix una línia estratègica clara ni mostra una connexió amb l'anàlisi realitzada.	5 %

d) Es valorarà també el grau d'innovació. Fins a 5 punts.

Adequació òptima: la proposta presenta idees noves, creatives i molt ben adaptades al briefing. Aporta un valor diferencial clar i coherent.	100 %
Adequació notable: La proposta mostra bones idees amb tocs innovadors, encara que no totes es despleguen amb la mateixa força.	75 %
Adequació correcta: Algunes idees tenen potencial, però la proposta se situa dins d'un marc convencional.	50 %
Té algunes mancances: La proposta és funcional però previsible, amb poca aportació diferencial.	25 %
Té moltes mancances: no es detecta cap element innovador destacable. La proposta és poc creativa o molt genèrica.	5 %

e) Planificació tàctica: es valorarà la selecció de suports i distribució de la inversió, formats, franges horàries, posicionament, distribució geogràfica i temporal i l'ús d'espais qualitatius. Fins a 8 punts.

Adequació òptima: distribució de la inversió molt ben argumentada i equilibrada. Selecció de suports i formats adequada i estratègicament justificada. Cobertura geogràfica i temporal coherent amb els objectius.	100 %
---	-------



Doc. original signat per:
Verònica Pardo Fernández
16/06/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 11/08/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



09I28W1678GBNY0QRDPUL7NQAZA51R4E

Data creació còpia:
11/08/2025 13:25:54

Pàgina 3 de 15



Adequació notable: Bona estructura de la planificació. Algunes decisions podrien justificar-se millor, però en general s'ajusta bé a la proposta estratègica. 75 %

Adequació correcta: planificació funcional però amb mancances en la justificació o detall, ja que no queden ben explicades o estan poc detallades els formats, franges o distribució. 50 %

Té algunes mancances: La proposta és poc concreta o desequilibrada. Falta d'adequació entre inversió, suports i objectius. 25 %

Té moltes mancances: La planificació no té coherència ni claredat. No es justifica la selecció de suports ni la distribució de recursos. 5 %

f) Integració i coherència entre els mitjans on i off line: es valorarà el grau d'integració dels mitjans de manera que totes les accions construeixin una campanya global. **Fins a 4 punts.**

Adequació òptima: Tots els mitjans, tant online com offline, estan perfectament alineats i treballen de manera coordinada. Es percep una estratègia global sòlida i ben connectada. 100 %

Adequació notable: Hi ha una bona connexió entre canals, tot i que podria millorar-se la cohesió o el reforç mutu entre accions. 75 %

Adequació correcta: Els canals estan presents però funcionen de manera força separada. Falta una estratègia conjunta clara. 50 %

Té algunes mancances: No hi ha una coordinació clara entre les accions online i offline. Són més aviat peces independents. 25 %

Té moltes mancances: la proposta només treballa un tipus de mitjà o presenta accions desconnectades i sense cap integració global. 5 %

g) Resultats d'abastament aconseguits i propostes de seguiment i de mesures correctores en funció dels resultats. **Fins a 4 punts.**

Adequació òptima: ha presentat unes dades d'abastament completes, ha presentat propostes de seguiment òptimes i unes mesures correctores que permetran optimitzar correctament la campanya. 100 %

Adequació notable: ha presentat dades d'abastament i ha presentat propostes de seguiment i unes mesures 75 %

4



Doc. original signat per:
Verónica Pardo Fernández
16/06/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 11/08/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



09I28W1678GBNY0QRDPUL7NQAZA51R4E

Data creació còpia:
11/08/2025 13:25:54

Pàgina 4 de 15



correctores que permetran optimitzar correctament la campanya, tot i que cal replantejar alguna proposta.

Adequació correcta: falten algunes dades d'abastament per tal de poder avaluar correctament la campanya, però ha presentat propostes de seguiment òptimes i unes mesures correctores que permetran optimitzar correctament la campanya. 50 %

Té algunes mancances: falten algunes dades d'abastament per tal de poder avaluar correctament la campanya i ha presentat propostes de seguiment òptimes i unes mesures correctores que no permeten optimitzar correctament la campanya. 25 %

Té moltes mancances: falten o no ha presentat dades d'abastament per tal de poder avaluar correctament la campanya i no ha presentat propostes de seguiment òptimes ni mesures correctores que no permeten optimitzar la campanya. 5 %

Anàlisis de les ofertes:

1.- CARAT España

a) Nivell de comprensió i d'adequació al brífing (fins a 3 punts)

Valoració: 3 punts (100%)

La proposta demostra una comprensió profunda del brífing. A més d'abordar els objectius definits, afegeix elements clau com la inclusió del target de conductors, que tot i no estar explícit al brífing, és absolutament rellevant per a l'objectiu de la campanya. L'estratègia general mostra una clara alineació amb l'objectiu de sensibilitzar i generar empatia.

b) Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia i definició de variables de segmentació (fins a 3 punts)

Valoració: 3 punts (100%)

La segmentació s'ha fet utilitzant fonts rellevants com CCS i EGM, diferenciant entre diversos tipus de públic: nadius digitals, internautes analògics i conductors (cotxe i moto). L'anàlisi és clara, amb dades, gràfics i insights que justifiquen l'estratègia.





servei català de

Trànsit**c) Proposta estratègica (fins a 8 punts)****Valoració: 8 punts (100%)**

L'estratègia està ben estructurada, amb una arquitectura clara de la campanya (Awareness, Sensibilització, Implicació, Always on). Fa un ús intel·ligent dels canals segons el moment i el missatge. Es defineixen objectius específics per a cada públic i es connecten bé amb l'anàlisi prèvia. També inclou mètodes d'avaluació i seguiment.

d) Grau d'innovació (fins a 5 punts)**Valoració: 5 punts (100%)**

La proposta destaca per un enfocament innovador, com la integració de CTV (Connected TV), audio online en cotxe, presència en apps de mobilitat, ús de formats impactants com vídeo pop-up i walls digitals.

e) Planificació tàctica (fins a 8 punts)**Valoració: 8 punts (100%)**

L'ús de mitjans és molt ben justificat, amb dades i planificació per períodes, segments i formats. Es fa una distribució molt acurada de la inversió i es tenen en compte moments clau (ponts, vacances, caps de setmana). Es treballa la notorietat amb posicions preferents, i es maximitza la cobertura en cada mitjà.

f) Integració i coherència entre mitjans on i offline (fins a 4 punts)**Valoració: 4 punts (100%)**

Hi ha una integració òptima. Les accions offline (premsa, ràdio, cinema, etc.) i online (digital, social media, programàtica, apps) estan plenament alineades i es reforcen mútuament. L'estratègia multicanal està ben coordinada i pensada per mantenir un fil conductor coherent.

g) Resultats d'abastament i propostes de seguiment i mesures correctores (fins a 4 punts)**Valoració: 4 punts (100%)**

Es presenten dades concretes d'abastament per mitjà (GRPs, cobertura, impressions, afinitats). A més, s'inclouen eines i metodologies per fer seguiment diari, optimitzar la campanya en temps real i aplicar mesures correctores. L'enfocament és rigorós i ben detallat.



Doc. original signat per:
Verònica Pardo Fernández
16/06/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 11/08/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



09I28W1678GBNY0QRDPUL7NQAZA51R4E

Data creació còpia:
11/08/2025 13:25:54



Resum de punts de CARAT

	Puntuació màxima	Puntuació obtinguda	Valoració
<i>Comprensió i adequació al briefing</i>	3	3	Adequació òptima
<i>Anàlisi prèvia i segmentació</i>	3	3	Adequació òptima
<i>Proposta estratègica</i>	8	8	Adequació òptima
<i>Grau d'innovació</i>	5	5	Adequació òptima
<i>Planificació tàctica</i>	8	8	Adequació òptima
<i>Integració mitjans on/off</i>	4	4	Adequació òptima
<i>Abastament, seguiment i mesures correctores</i>	4	4	Adequació òptima

TOTAL: 35 punts

La proposta destaca per la seva coherència estratègica, rigor analític i una planificació tàctica molt detallada, així com per la creativitat i innovació aplicada als mitjans digitals i tradicionals. S'ajusta de forma impecable als objectius del briefing i ofereix un alt valor afegit.

2.- HAVAS Media

a) Nivell de comprensió i d'adequació al briefing

Puntuació: 2,25 / 3 (75%) — Adequació notable

La proposta mostra un bon nivell de comprensió dels objectius generals de la campanya: sensibilització, empatia, conscienciació del trauma i foment del respecte. Havas articula bé els tres grans objectius de comunicació: visibilitat, consideració i comportament, i adapta el missatge a un públic ampli i transversal.

Tanmateix, la proposta es manté en un registre força genèric, i no aprofundeix tant en la personalització del relat cap a col·lectius específics. La proposta és correcta, però amb cert marge de millora en l'alineació fina amb el briefing emocional i conductual

b) Nivell d'anàlisi prèvia i definició de variables de segmentació

Puntuació: 2,25 / 3 (75%) — Adequació notable

L'anàlisi prèvia és sòlida i fa un bon ús de fonts oficials com EGM i AIMC. Presenta dades segmentades per edat, mitjans consumits i horaris d'activitat, i destaca comportaments rellevants (com l'ús de xarxes socials o l'escolta de ràdio al cotxe).

7



Doc. original signat per:
Verònica Pardo Fernández
16/06/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al
web csv.gencat.cat fins al 11/08/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



09I28W1678GBNY0QRDPUL7NQAZA51R4E

Data creació còpia:
11/08/2025 13:25:54

Pàgina 7 de 15



servei català de

Trànsit

També mostra una comprensió del canvi d'hàbits amb relació a la televisió lineal i connectada.

Ara bé, la segmentació és àmpliament sociodemogràfica i conductual, sense afegir-hi insights qualitatius o "palanques" de comunicació diferenciades per grups (per exemple, no es diferencia emocionalment l'impacte en joves vs adults). És una segmentació correcta, informada, però no diferencial.

c) Proposta estratègica

Puntuació: 6 / 8 (75%) — Adequació notable

La proposta planteja una estratègia ben estructurada, amb una temporalització clara i adaptada als moments de més mobilitat: estiu, ponts i Nadal. El plantejament del mix de mitjans és ampli i coherent, amb un equilibri entre notorietat i afinitat. La proposta audiovisual busca complementar la TV convencional amb plataformes OTT i vídeo online.

Tanmateix, l'articulació entre l'anàlisi i l'estratègia es fa de forma més genèrica. Per exemple, no s'explicita com s'adapta el missatge per afinitat o com es treballa l'empatia segons canal. El sistema d'avaluació es presenta, però no s'aprofundeix gaire en la seva metodologia. En conjunt, és una estratègia sòlida, però no especialment disruptiva ni amb una visió 360.

d) Grau d'innovació

Puntuació: 2,5 / 5 (50%) — Adequació correcta

La proposta és funcional i ben executada, però manté un enfocament força convencional. Tot i incloure formats digitals com pre-roll a OTTs o branded content en premsa, no proposa formats especialment innovadors, ni accions singulars que aportin un valor diferencial (com ara accions de contextualització en apps de trànsit o formats personalitzats per localització).

L'ús de xarxes socials es limita a vídeo curt "always on", sense explorar formats nous (com Reels interactius, col·laboracions, missatges geolocalitzats o continguts adaptats a microinfluència, per exemple). En resum, compleix correctament, però no destaca en creativitat ni risc.

e) Planificació tàctica

Puntuació: 6 / 8 (75%) — Adequació notable

La planificació és exhaustiva i coherent: s'explica detalladament la distribució per mitjà, suport, període i impactes previstos. La proposta fa una bona combinació entre offline i digital, i utilitza formats adequats (30" TV, 20-30" ràdio, display 300x600, branded day



Doc. original signat per:
Verónica Pardo Fernández
16/06/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 11/08/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



09I28W1678GBNY0QRDPUL7NQAZA51R4E

Data creació còpia:
11/08/2025 13:25:54

Pàgina 8 de 15



en premsa digital...). També s'adapta bé a la temporalitat de consum dels mitjans segons estacionalitat.

On hi ha marge de millora és en l'argumentació estratègica de determinades decisions tàctiques: per exemple, no es justifica del tot per què es reparteix la inversió d'una forma concreta, o com es prioritzen determinats suports. A més, tot i que hi ha molta informació quantitativa, falta més lectura qualitativa de les oportunitats tàctiques.

f) Integració i coherència entre mitjans on i offline

Puntuació: 3 / 4 (75%) — Adequació notable

La proposta planteja una campanya multicanal ben estructurada, amb sinergies clares entre canals tradicionals i digitals. L'enfocament d'"always on" a xarxes i digital contrasta bé amb la intensitat més controlada dels mitjans offline.

Tot i així, no es percep una estratègia transversal que uneixi missatges, to o formats entre canals (per exemple, no s'explora una narrativa comuna entre ràdio, socials i premsa). La integració és present, però no especialment destacada ni aprofundida.

g) Resultats d'abastament i propostes de seguiment i mesures correctores

Puntuació: 3 / 4 (75%) — Adequació notable

S'ofereixen dades detallades de cobertura, GRPs i OTS per mitjà, cosa que demostra rigor i claredat en l'estimació d'abastament. També es proposen sistemes de seguiment regulars (setmanals) i ajustos tàctics, especialment en digital (xarxes, display, OTT).

Tanmateix, les mesures correctores són genèriques i no es presenten escenaris concrets de millora o protocols d'intervenció clara si no s'assoleixen els KPIs. És un plantejament funcional però sense molta profunditat estratègica en l'optimització.

Resum punts HAVAS

	Puntuació màxima	Puntuació obtinguda	Valoració
Comprensió i adequació al brífling	3	2,25	Adequació notable
Anàlisi prèvia i segmentació	3	2,25	Adequació notable
Proposta estratègica	8	6	Adequació notable
Grau d'innovació	5	2,5	Adequació correcta
Planificació tàctica	8	6	Adequació notable
Integració mitjans on/offline	4	3	Adequació notable





	Puntuació màxima	Puntuació obtinguda	Valoració
Resultats d'abastament i mesures correctores	4	3	Adequació notable

TOTAL: 25 punts

La proposta d'HAVAS és una proposta robusta, tècnicament correcta i ben planificada, amb una cobertura de mitjans molt completa i dades quantitatives sòlides. Està ben pensada per arribar a tota la població catalana i cobreix correctament les necessitats bàsiques del brífing.

Tot i això, li manca una major personalització i enfocament emocional, especialment tenint en compte la naturalesa delicada de la campanya. També es troba a faltar una aposta més clara per la innovació, tant en formats com en integració de canals i missatges.

3.- ITAN Media

a) Nivell de comprensió i d'adequació al brífing

Puntuació: 3 / 3 (100%) – Adequació òptima

La proposta demostra una comprensió molt precisa i sensible del brífing. No només identifica els objectius generals (sensibilització, empatia, conscienciació emocional), sinó que els contextualitza dins d'una realitat social i tràgica ben explicada. La inclusió de testimonis reals (familiars, SEM, cossos policials) es presenta no com un simple recurs narratiu, sinó com a eix vertebrador emocional de la campanya.

En aquest sentit, l'adequació és plena i mostra un alt nivell d'empatia estratègica.

b) Nivell d'anàlisi prèvia i segmentació del públic

Puntuació: 3 / 3 (100%) – Adequació òptima

La proposta fa una segmentació profunda i ben fonamentada. Utilitza fonts com AIMC MARCAS i EGM, i combina dades quantitatives (edat, sexe, hàbits de consum mediàtic) amb informació rellevant sobre comportament vial.

Es defineixen dos nivells de target: Públic general (per cobertura massiva); Core target 25–55 anys residents en ciutats >50k habitants (per afinitat i risc vial) També inclou segmentacions com conductors habituals, familiars afectats o entorns amb alta sinistralitat, cosa que reforça la capacitat de la campanya d'arribar emocionalment i racionalment als grups més rellevants.

10



Doc. original signat per:
Verònica Pardo Fernández
16/06/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 11/08/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



09I28W1678GBNY0QRDPUL7NQAZA51R4E

Data creació còpia:
11/08/2025 13:25:54

Pàgina 10 de 15



servei català de

Trànsit**c) Proposta estratègica****Puntuació: 8 / 8 (100%) – Adequació òptima**

L'estratègia mostra una visió global molt ben articulada, combinant abast massiu i impacte emocional. Estableix clarament les fases de la campanya (teaser, testimonial i manteniment), defineix canals i formats segons el moment i el missatge, i adapta l'ús dels mitjans al storytelling proposat.

Hi ha una clara connexió entre l'anàlisi i l'estratègia: la segmentació prèvia justifica el mix i el pes dels canals. A més, es defineixen KPI's clau i es preveu una optimització contínua, tant en digital com en offline, amb ajustos segons comportament dels usuaris i rendiment.

d) Grau d'innovació**Puntuació: 3,75/ 5 (75%) – Adequació notable**

Tot i estar basada en una estratègia sòlida, la proposta inclou accions notables però no especialment disruptives. Per exemple: L'ús de telepromocions dins del programa "Al Cotxe" a TV3 és innovador i molt ben alineat amb el to de la campanya. A les xarxes socials, es proposa storytelling emocional en vídeo i dinàmiques de viralització. Però no hi ha formats especialment innovadors més enllà del que és ja habitual en una gran campanya institucional.

No s'inclouen formats immersius, interactius o accions especials que sorprenguin. La proposta és creativa i eficaç, però dins del que és convencionalment segur.

e) Planificació tàctica**Puntuació: 8 / 8 (100%) – Adequació òptima**

La proposta destaca per una planificació tàctica molt detallada i argumentada. Es defineix clarament el mix de mitjans (TV, digital, premsa, ràdio, cinema). Es fa una distribució equilibrada del pressupost: 36% TV, 28% digital, 15% premsa, 14% ràdio i 7% cinema. S'ajusta molt bé la temporalitat als moments clau: operacions sortida, ponts i Nadal. S'aprofiten formats qualitius: telepromocions, falques de matí, pàgines completes en premsa, spot a cinema, etc. Aquesta precisió tàctica reflecteix experiència, coneixement del mercat local i una execució molt acurada.

f) Integració i coherència entre mitjans on/offline**Puntuació: 4 / 4 (100%) – Adequació òptima**

Doc. original signat per:
Verònica Pardo Fernández
16/06/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al
web csv.gencat.cat fins al 11/08/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



09I28W1678GBNY0QRDPUL7NQAZA51R4E

Data creació còpia:
11/08/2025 13:25:54

Pàgina 11 de 15



La proposta mostra una integració plena entre canals digitals i tradicionals. Hi ha una estratègia omnicanal clara, on cada mitjà complementa els altres. Els missatges s'adapten a les especificitats de cada format, però sempre responent a un eix narratiu comú centrat en l'empatia i el testimoni real.

El fil conductor emocional es manté tant a xarxes socials com en TV, ràdio i premsa. L'ús de vídeos testimonial com a peça central dona coherència a tot el pla.

g) Resultats d'abastament i propostes de seguiment i mesures correctores

Puntuació: 4 / 4 (100%) – Adequació òptima

La proposta inclou: Cobertura estimada del 92,9% del target total i 96,9% del target core. Indicadors quantitatius clars (GRP's, OTS, impressions, cobertura per mitjà). KPI's de rendiment emocional i de notorietat (com engagement, visualitzacions completes, interaccions). Seguiment setmanal i sistema d'optimització reactiva amb capacitat d'ajust en menys de 24 hores. Aquest plantejament mostra un enfoc de gestió data-driven, amb capacitat de control i correcció en temps real.

Resum punts ITAN

	Puntuació Màxima	Puntuació Obtinguda	Valoració
Comprensió i adequació al brífing	3	3	Adequació òptima
Anàlisi prèvia i segmentació	3	3	Adequació òptima
Proposta estratègica	8	8	Adequació òptima
Grau d'innovació	5	3,75	Adequació notable
Planificació tàctica	8	8	Adequació òptima
Integració mitjans on/offline	4	4	Adequació òptima
Resultats i mesures correctores	4	4	Adequació òptima

Punts totals : 33,75 punts

La proposta d'ITAN és sòlida i completa. Demostra sensibilitat, rigor estratègic, i una gran capacitat d'execució tàctica. És especialment destacable la manera com articula el testimoni real com a recurs central, i com el tradueix en un relat transversal a tots els mitjans.



**4.- WAVEMAKER Publicidad****a) Comprensió i adequació al brífing****Puntuació: 3 / 3 (100%) — Adequació òptima**

La proposta mostra una comprensió clara dels objectius emocionals i socials del brífing. Planteja una doble tasca comunicativa (sensibilització general i consciència emocional pel trauma familiar) i estructura els KPI's en funció d'aquestes metes. Es demostra empatia i alineació amb el to institucional i la complexitat emocional del missatge. L'enfocament estratègic està perfectament vinculat a les realitats socials i mediàtiques de Catalunya.

b) Anàlisi prèvia i segmentació**Puntuació: 3 / 3 (100%) — Adequació òptima**

La segmentació és un dels punts forts de la proposta. VM identifica quatre segments clau dins el públic conductor: joves, adults, sèniors i professionals. Per cada grup, presenta dades específiques d'edat, hàbits, consum de mitjans, poder adquisitiu, hàbitat i estils de vida.

La informació es fonamenta en fonts contrastades com AIMC Marcas, EGM i GFK, i es trasllada directament a la planificació tàctica. És una anàlisi rigorosa, rellevant i útil per a l'estratègia.

c) Proposta estratègica**Puntuació: 8 / 8 (100%) — Adequació òptima**

La proposta estratègica és molt estructurada. Estableix un calendari progressiu de fases (llançament, reforç, manteniment), una distribució clara per tasques de comunicació (visibilitat vs. afinitat) i una estratègia per canal amb justificació. L'enfocament es basa en un ús òptim dels moments clau del calendari i una combinació de formats i suports que maximitzen cobertura i eficàcia.

També incorpora indicadors i metodologies d'avaluació molt complets (GRPs, cobertura, OTS, segmentats per franges d'edat).

d) Grau d'innovació**Puntuació: 3,75 / 5 (75%) — Adequació notable**

Tot i que la proposta és molt completa, el grau d'innovació es manté dins de paràmetres convencionals. Hi ha una bona aposta per integrar OTTs, programàtica i xarxes com TikTok, X i Spotify, però no incorpora formats especialment trencadors o disruptius.





servei català de

Trànsit

Es tracta d'una planificació intel·ligent i moderna, però no especialment creativa pel que fa a accions singulars, col·laboracions o aprofitament del territori digital més enllà del que és esperable.

e) Planificació tàctica**Puntuació: 8 / 8 (100%) — Adequació òptima**

La planificació tàctica és molt detallada, equilibrada i justificada. Es presenta la distribució d'inversió per mitjà, canal, segment i període, amb explicacions raonades per a cada decisió. Hi ha una combinació intel·ligent de mitjans massius (TV, ràdio, exterior, cinema) amb suports d'afinitat (digitals segmentats, premsa especialitzada, ràdio temàtica, xarxes socials...).

A més, s'inclouen formats específics per moments clau (blocs exclusius a TV3, mencions en directe a RAC1 i Flaix, branded content), tot pensat per optimitzar l'impacte.

f) Integració i coherència entre mitjans on i offline**Puntuació: 4 / 4 (100%) — Adequació òptima**

La proposta presenta una integració molt bona entre mitjans. Cada peça del pla contribueix a construir una narrativa conjunta i adaptada al context de cada canal. Els missatges es repliquen de forma coherent, i l'ús coordinat de TV + digital + ràdio + premsa assegura un relat multicanal sòlid.

Les accions d'afinitat (articles, podcasts, socials, espots per edat) i les de visibilitat massiva (exterior, cinema, TV) es complementen perfectament.

g) Resultats d'abastament i mesures correctores**Puntuació: 4 / 4 (100%) — Adequació òptima**

La proposta inclou previsions molt detallades de cobertura, OTS, impressions i GRPs per cada franja d'edat i mitjà. També presenta una estructura de seguiment i optimització en temps real, amb KPI's clars com CPV, CTR, GRPs, afinitat i resultats de branded content.

Es mostra capacitat d'adaptació, mesures correctores i eines per redirigir inversió segons resultats. L'avaluació no és només finalista, sinó dinàmica i durant tota la campanya.



Doc. original signat per:
Verónica Pardo Fernández
16/06/2025

Document electrònic garantit amb signatura electrònica. Podeu verificar la seva integritat al web csv.gencat.cat fins al 11/08/2028

Original electrònic / Còpia electrònica autèntica

CODI SEGUR DE VERIFICACIÓ



09I28W1678GBNY0QRDPUL7NQAZA51R4E

Data creació còpia:
11/08/2025 13:25:54

Pàgina 14 de 15

Resum punts WAVEMAKER

	Puntuació Màxima	Puntuació Obtinguda	Valoració
Comprensió i adequació al brífig	3	3	Adequació òptima
Anàlisi prèvia i segmentació	3	3	Adequació òptima
Proposta estratègica	8	8	Adequació òptima
Grau d'innovació	5	3,75	Adequació notable
Planificació tàctica	8	8	Adequació òptima
Integració mitjans on/offline	4	4	Adequació òptima
Resultats i mesures correctores	4	4	Adequació òptima

Puntuació total: 33,75 punts

La proposta de Wavemaker (VM) és estratègicament molt sòlida, tàcticament ben articulada i altament alineada amb els objectius del brífig. La segmentació és molt rigorosa, l'ús dels mitjans és òptim i el plantejament narratiu de la campanya és emocionalment adequat.

Encara que no brilla per innovació radical, destaca per la coherència, robustesa i qualitat tècnica.

Comparativa global – Propostes centrals de mitjans

	CARAT	HAVAS	ITAN	WAVEMAKER
Comprensió i adequació al brífig	3,00	2,25	3,00	3,00
Anàlisi prèvia i segmentació	3,00	2,25	3,00	3,00
Proposta estratègica	8,00	6,00	8,00	8,00
Grau d'innovació	5,00	2,50	3,75	3,75
Planificació tàctica	8,00	6,00	8,00	8,00
Integració mitjans on/offline	4,00	3,00	4,00	4,00
Resultats, seguiment i mesures correctores	4,00	3,00	4,00	4,00
TOTAL PUNTS	35,00	25,00	33,75	33,75

Verònica Pardo Fernández
Responsable de l'Oficina de premsa

