

Exp. 901703/25

ACTA 2

A la sala virtual, a les tretze hores del dia vint-i-nou de juliol de dos mil vint-i-cinc, es constitueix la Mesa de Contractació de forma virtual, per a la valoració del sobre B (Documentació relativa als criteris d'adjudicació ponderables en funció d'un judici de valor) que correspon al procediment obert, per a la celebració de l'Acord marc per a la contractació dels serveis de gestió, creació i contractació de publicitat institucional en els canals, mitjans i suports de comunicació convencionals i no convencionals per cobrir les necessitats de la Direcció de Serveis de Comunicació.

La presideix el senyor Miquel Comino Haro, conseller delegat d'Habitatge de l'Àrea d'Administració i Territori i hi actuen com a vocals, el senyor Juan Antonio Pérez Vila, per delegació de la secretària; la senyora Gemma Lema Ballesteros, per delegació de l'Interventor; la senyora Silvia Solano Cereceda, com a vocal designat per l'òrgan de contractació dins la unitat encarregada del contracte; i la senyora Marta Gavalda García, com a secretaria de la Mesa

Es declara obert l'acte amb les formalitats previstes a la normativa legal vigent i en conseqüència s'informa als assistents les empreses presentades: CARAT ESPAÑA, SAU, IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L., ADSPLANNING, S.L., MEDIALOG COMMUNICATIONS SL, NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L.

Els serveis tècnics han analitzat les ofertes i han emès informe al respecte, del qual es dona lectura, essent el seu contingut el que segueix:

"...D'acord amb el previst en la clàusula 11 del PCAP Els criteris no valorables mitjançant xifres o percentatges podran arribar als 6.788 punts, d'acord amb el següent detall: (49%)

L'exercici es valora en funció de:

1. Capacitat analítica (fins a 1.530 punts)

- 1.1 Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades
- 1.2 Qualitat de l'anàlisi
- 1.3 Exposició de conclusions

2. Capacitat estratègica i tàctica (fins a 5.092 punts)

- 2.1 Adequació a les necessitats del projecte
- 2.2 Coherència entre estratègia i execució
- 2.3 Resultats esperats i mecanismes de control

3. Aportacions addicionals (fins a 166 punts)

- 3.1 Millores en metodologia
- 3.2 Millores tècniques innovadores i/o professionals
- 3.3 Altres millores



Les empreses licitadores hauran de desenvolupar una proposta d'estratègia de mitjans seguint les indicacions del brifing annex 1. Hauran de proposar objectius de mitjans, estratègia, canals/mitjans/suports a emprar, detallant formats i qualitativament si s'escauen, planificació i calendari, sense fer referència a pressupost, costos o cap xifra econòmica. S'haurà de justificar la consecució dels objectius establerts mitjançant resultats, kpi's, etc.

Les empreses licitadores hauran de treure una puntuació de 3.394 sobre 6.788 per tal de poder ser valorades segons els criteris automàtics.

D'acord amb l'acte de la mesa de Contractació de data vint-i-tres de juliol de dos mil vint-i-cinc, s'han rebut proposicions de les següents empreses licitadores i que han resultat admeses:

- Carat España, S.A.U. (en endavant Carat)
- IKI Media Communications S.L. (en endavant IKI Media)
- Adsplanning SL (en endavant Adsplanning)
- Medialog Communications SL (en endavant Medialog)
- NothingAD Comunicació SL (en endavant Nothingad)

A continuació s'efectua la valoració de cadascuna de les ofertes presentades.

EMPRESA LICITADORA CARAT

1. CRITERIS DE CAPACITAT ANALÍTICA (1.530 punts màxim)

1.1 Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades (340 punts màxim)

Puntuació: 322 punts

L'agència CARAT presenta una selecció de fonts d'informació extensa, rellevant, actualitzada i perfectament justificada. Fa ús tant d'eines del mercat (GFK, Kantar, EGM, AIMC, GEOMEX, Meteocat) com de fonts pròpies, i n'explica clarament la funcionalitat, la seva aplicació i els resultats obtinguts. Demostra un coneixement profund dels comportaments dels targets, de la seva realitat de consum i del seu entorn vital. Inclou també un anàlisi dels targets fora de les eines convencionals i els incorpora correctament a la definició estratègica. L'ús de Meteocat per a la definició dels períodes de calor és especialment encertat.

1.2 Qualitat de l'anàlisi (680 punts màxim)

Puntuació: 638 punts

L'anàlisi de l'agència és exhaustiva i metodològicament molt robusta. Es quantifica i categoritza cada target amb un alt nivell de detall, incloent consums de mitjans, situacions de vida i equipament digital. La informació resum de cada target és clara i acurada: la seva definició, comportament, consum de mitjans i moments clau. Les opcions triades per acotar el target i establir focus (novinguts, cuidadors de gent gran) és comprensible i queda justificada. Es proposen alternatives per arribar als targets específics amb els que no poden arribar eines, com són els malalts crònics i els novinguts. El coneixement del públic és excel·lent i serveix com a base clara per a l'estratègia proposada. També es valoren positivament les conclusions extretes del benchmarking amb altres administracions públiques, l'ús del coneixement previ generat per aquestes campanyes i la proposta de campanya modulable segons l'evolució de la temperatura.



1.3 Exposició de conclusions (510 punts màxim)

Puntuació: 448 punts

Les conclusions són clares, ben estructurades i orienten perfectament cap a la proposta estratègica. Es detecta una alineació total entre l'anàlisi i la futura acció, però s'hauria pogut integrar encara més informació de context social i emocional dels públics en relació amb la temàtica específica de la campanya.

2. CRITERIS DE CAPACITAT ESTRATÈGICA I TÀCTICA (5.092 punts màxim)

2.1 Adequació a les necessitats del projecte (2.036 punts màxim)

Puntuació: 1.804 punts.

La proposta s'articula a partir d'uns objectius molt ben definits i mostra una orientació clara cap a la població més vulnerable i els municipis focus. Els objectius de posar en coneixement i aconseguir l'ús dels refugis s'orienten amb una combinació de campanya genèrica i campanya 100% local. Es planteja una acció informativa molt potent, amb presència a peu de carrer i accions complementàries en mitjans. L'estratègia de mitjans respon molt bé als requisits del briefing i inclou adequadament els mitjans propis, però s'assenyala l'absència d'una justificació prou sòlida pel fet de no reforçar el mitjà exterior, quan aquest podria ser útil per arribar a determinats segments (nouvinguts, etc.). Malgrat això, l'adequació general és molt elevada i molt ben argumentada.

2.2 Coherència entre estratègia i execució (1.528 punts màxim)

Puntuació: 1.396 punts

La proposta presenta una execució altament coherent amb l'estratègia plantejada. El calendari de campanya està ben detallat, amb fases clares segons el comportament del públic i la climatologia (Meteocat). El calendari també té en comptes les campanyes d'altres administracions amb temàtica semblant, de manera que les accions siguin complementàries i no es dilueixin. L'acció d'informadors és un punt molt fort de la proposta: incorpora dades actualitzades de la XMRC, disseny de formació i funció dels equips, proposta de rutes, cobertura per municipis, indicadors d'èxit, coordinació amb ajuntaments i eines d'avaluació i retorn de resultats. També es proposen accions de millora prèvies a l'activació, seguiment i control durant la campanya que aporten valor i capacitat de reacció. Aquesta activació està molt ben estructurada i reforça la solidesa de l'estratègia.

Pel que fa a l'estratègia de mitjans de TV detalla una fase prèvia informativa més generalista tot i acotar a desconnexions territorials o afinitat amb famílies, i una més local amb mitjans més locals o segmentacions per codis postals.

Pel que fa al print es centra en la fase d'activació i proximitat, cercant les màximes audiències i afinitat i proposa una acció especial per al target de famílies nouvingudes.

El mitjà ràdio segueix la mateixa de coherència de campanya, amb una fase informativa amb màximes audiències per al total de la ciutadania però assegurant a afinitat amb el target group. La fase d'activació es basa en cadenes locals on les mencions, gravades pels locutors, grans prescriptors sobretot de la gent gran, que faran de call to action.

En Digital, destaca la proposta "always on", centrada en la afinitat amb les famílies amb programàtica i xarxes socials. Per tal d'arribar millor al target s'activarà la IP amb famílies de



nens menors de 5 anys i baix poder adquisitiu, i línies paral·leles de idioma no català en dispositiu per tal de potenciar l'arribada als nouvinguts. Es proposa un contingut de branded content a sites familiars perquè els refugis siguin presents a les agendes de juliol i agost, com a pla per estar fresc i combatre la calor. També es fa una proposta d'afinitat amb la gent més gran (sobretot 75-80) i al seus cuidadors a través d'apps de cuidadors, i d'afinitat de contingut amb presència a apps de consulta de previsió meteorològica.

Finalment es proposa l'activació "always on" amb google ads a cerques generades per la campanya, això com cerques del temps. Per la fase d'activació, es proposa programàtica ben segmentada per codi postal, +16 famílies amb nens menors de 5 anys i baix poder adquisitiu, i geolocalització per impactar a qui es mou a prop dels refugis, amb una segmentació per codis postals i distància d'1km de proximitat amb els refugis.

2.3 Resultats esperats i mecanismes de control (1.528 punts màxim)

Puntuació: 1.352 punts

L'agència defineix un marc de control ampli, amb indicadors específics, informes de seguiment i un dashboard complet per monitorar l'evolució de la campanya. Tot i això, en l'òptic de campanya hi ha algunes mancances menors: no es concreten les franges horàries de les falques de ràdio, i els KPIs no sempre es vinculen de forma directa amb cada target. A banda d'aquests detalls, el plantejament global de seguiment i optimització és molt complet i realista, i aporta garanties sòlides d'eficàcia i capacitat d'ajustament durant la campanya.

3. Per les aportacions addicionals (fins a 166 punts)

L'empresa presenta com a millora la creació d'un espai compartit on es pot trobar tota la informació referent als concursos i campanyes (brifings, plans, materials, seguiments i tancaments. Accés a òrbita local, on es pot trobar audiències mitjans actualitzades juntament amb una formació per utilitzar-la, un dashboard compartit amb les campanyes a xarxes socials.

Una altre millora presentada son les reunions contínues en èpoques de campanya amb status setmanals. Aquesta millora entra en conflicte amb el requeriment de servei 6.3 del plec tècnic on s'indica que "L'empresa adjudicatària ha d'estar en contacte constant amb la Direcció de Serveis de Comunicació per garantir la coherència i adequació de les campanyes amb els objectius institucionals. També cal que participi en reunions de coordinació i presentar informes d'evolució quan sigui requerit", per tant no es valora com a millora.

Les millores tècniques presentades son respecte els mitjans adscrits a l'informe es consideren rellevants i que poden contribuir a l'eficàcia i eficiència del projecte, ja que contribueixen a millorar el coneixement del públic objectiu (CCS), obtenció del mix de mitjans en funció d'objectius, target, audiències i pressupost (CCS Planner), recomanació del mix òptim audiovisual per campanyes (AV Frame), gestió integral de la planificació (YBUS), optimització del conversion rate (CRO), entre d'altres. Pel que fa a l'equip de professionals s'afegeixen fins a 7 persones, de les quals dues són caps de planificació i 5 planificadors, fet que pot aportar agilitat i eficàcia en pics d'alta demanda d'insercions.

Les millores proposades en formació es concreten en formació en campanyes de mitjans, monogràfics d'entorn digital i el nou panorama de mitjans.

Es considera la puntuació màxima en millores addicionals ja que la proposta presenta més de 5 millores addicionals i per tant, s'atorga una puntuació de **166 punts**.



CONCLUSIÓ FINAL DE LA VALORACIÓ

La proposta de l'Agència CARAT destaca pel seu **altíssim nivell d'anàlisi, capacitat estratègica i execució tàctica**. Es tracta d'una proposta molt completa, rigorosa i alineada amb els objectius del projecte. El coneixement del target i la capacitat d'adaptació territorial i social són molt elevats, i l'acció d'informadors aporta un valor diferencial clau. Malgrat alguns punts puntuals a millorar en la justificació de suports concrets o detalls operatius menors, el conjunt de la proposta és **excel·lent**.

- Capacitat analítica: **1.408 / 1.530 punts**
- Capacitat estratègica i tàctica: **4.552 / 5.092 punts**
- Aportacions addicionals: **166 / 166 punts**

Puntuació final: **6.126 punts** sobre 6.788 – **90,25%**

EMPRESA LICITADORA IKI MEDIA

1. CRITERIS DE CAPACITAT ANALÍTICA (1.530 punts màxim)

1.1 Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades (340 punts màxim)

Puntuació: **336 punts**

L'agència presenta un ús extensiu, pertinent i actualitzat de fonts d'informació tant quantitatives com qualitatives. Es concreta el nom de cada font, l'objectiu de la seva utilització i les conclusions derivades. A més de fonts i eines estàndard del sector (Comscore, EGM, Kantar, Google Trends), incorporen eines pròpies de recerca i anàlisi que permeten aprofundir en la segmentació del target. Aquesta selecció d'eines els permet definir, categoritzar i quantificar amb molta precisió els públics objectiu, incloent col·lectius vulnerables com nouvinguts, persones amb malalties cròniques o famílies amb nens amb nivell socioeconòmic ID-IE1-IE2. El coneixement del mercat és profund i s'evidencia una anàlisi específica per nivells socioeconòmics i geogràfics.

1.2 Qualitat de l'anàlisi (680 punts màxim)

Puntuació: **610 punts**

L'anàlisi realitzat és exhaustiu, coherent amb els objectius de la campanya i mostra un alt nivell de rigor metodològic. L'agència demostra haver entès perfectament els objectius del briefing, i a partir d'aquests, construeix una anàlisi sòlida de situació, de públics i de canals. L'anàlisi del target group està molt treballada i és capaç de quantificar-los. Destaquem la identificació de moments clau de campanya, tenint en compte la climatologia i els recursos per combatre la calor, i la capacitat per intuir l'estratègia proposada a través del detall amb què es defineix el target, que demostra un coneixement profund del mateix. L'ús de Google Trends per a la detecció de pics d'interès i la segmentació per perfils socioeconòmics aporten un plus d'eficàcia. Es presenta un resum molt clar on es vinculen objectius de comunicació amb les propostes de



mitjans i es justifica clarament com amb l'estratègia s'arriba als objectius, així com l'ús de suports i mitjans respecte al target.

1.3 Exposició de conclusions (510 punts màxim)

Puntuació: 420 punts

Les conclusions són clares, estructurades i alineades amb els objectius estratègics. S'articulen de manera molt clara i operativa, i deriven de manera lògica del treball d'anàlisi. Cada públic es treballa amb una proposta específica i raonada. En l'àmbit territorial, la proposta de ràdio millora substancialment l'afinitat geogràfica, però en alguns casos puntuals (premsa), la segmentació podria ser més precisa per ajustar-se als municipis concrets de l'AMB.

2. CRITERIS DE CAPACITAT ESTRATÈGICA I TÀCTICA (5.092 punts màxim)

2.1 Adequació a les necessitats del projecte (2.036 punts màxim)

Puntuació: 1.810 punts

L'estratègia proposada està plenament alineada amb els objectius del projecte i respon molt bé a les necessitats exposades al briefing. S'aporta una proposta global sòlida, molt ben estructurada, que respon als desafiaments plantejats: arribar a col·lectius difícils, generar notorietat, i fomentar l'ús dels refugis climàtics.

Es proposa una estratègia més informativa amb àmplia cobertura a tot el territori amb mitjans convencionals massius centrada en arribar a Famílies amb menors de amb pocs recursos IEID i gent gran (+65 anys) de l'àrea metropolitana, tot i que es troba a faltar una segmentació geogràfica més acurada.

De l'estratègia proposada, destaquem:

- Adaptació detallada de les accions a cada target.
- Ús de mitjans locals i accions de relat i proximitat per reforçar l'impacte, reforçant i complementat els mitjans propis
- Accions específiques per a nouvinguts i col·lectius vulnerables.
- Propostes innovadores com l'ús del comerç local per reforçar la visibilitat de la campanya, en zones estratègiques amb alta concentració de col·lectius vulnerables.

2.2 Coherència entre estratègia i execució (1.528 punts màxim)

Puntuació: 1.368 punts

La relació entre estratègia i accions tàctiques és fluida i molt ben travada. Les accions deriven lògicament de l'estratègia, amb una execució acurada que considera cada fase del projecte. Destaquem:

- Proposta de sampling amb cobertura específica als municipis, amb alta afinitat i segmentació.
- Ús de suports locals i de proximitat aportant formats de millora com espais adhoc a les ràdios municipals on es permet explicar de forma detallada la XMRC.



- *Distribució detallada dels informadors amb quadres de cobertura territorial.*
- *Integració de mitjans off i online, amb accions de retargeting i geolocalització hipersegmentada, que permet impactar amb coherència als target diana amb una segmentació per codi postal.*
- *Incorporació de notificacions mòbils, amb segmentació intel·ligent per rellevància i eficiència (comportament d'ús dispositiu mòbil, geolocalització i perfil contextual)*
- *També accions display amb chatbot, fomentant la interacció activa amb la ciutadania i generant un engagement 10 vegades superior a l'habitual*
- *Ús estratègic de xarxes socials (format amb molta penetració en els targets), permetent un acció continua i flexible davant els episodis de calor intensa i una segmentació tant per IP geogràfica com per hàbits i interessos.*
- *Ús de IA en estratègia digital combinant formats formats Demand Gen (Youtube i Discover Ads) i cercadors (SEM), així com campanyes IA Max Search, cobrint cerques més específiques i complexes, millorant l'eficiència de l'activació*

Es presenta un calendari detallat per mitjans, suports i formats cobrint tot el període de campanya i visibilitzant els períodes d'intensificació de la pressió.

2.3 Resultats esperats i mecanismes de control (1.528 punts màxim)

Puntuació: 1.084 punts

L'agència presenta un quadre d'indicadors clau (KPIs) ben definit, alineat amb els objectius del projecte i segmentat per públics i canals. S'hi especifiquen dades de cobertura i abast per a cada target, amb l'ús combinat d'eines convencionals i pròpies per a l'avaluació. Tanmateix, alguns mecanismes de control i optimització podrien haver estat més detallats en relació al seguiment durant la campanya i la possibilitat d'ajustaments en temps real.

3. Millores addicionals (166 punts màxim)

Les millores la metodologia de treball es basen en metodologia avançada de treball col·laboratiu, àgil i optimitzable, concretat en eines d'incorporació de dades en temps real, segmentació avançada, personalització d'audiències amb Genmatic i dashboards a temps amb monitoratge de KPI's.

Pel que fa a les millores tècniques es proposen un conjunt d'eines tecnològiques pròpies que afavoreixen el control de l'eficiència de les campanyes amb eines com DARI, eina pròpia de Marketing Mix Modelling, Advantage (activació geolocalitzada i segmentació dinàmica), Territory Advantage/plataforma d'intel·ligència geoespacial, avaluació i optimització territorial, Wortise (impacte en l'entorn mòbil i push hipersegmentat), ús de bessons digitals i simulació d'audiències, creativitats dinàmiques i optimització de formats (test A/B), Adchat amb IA conversacional.

En les millores professionals s'incorporen 3 perfils més, comptant amb una directora de serveis al client que contribueix a aportar visió estratègica transversal assegurant que les accions proposades responen tant als objectius globals com a les particularitats del context metropolità; una responsable de Research i DARI, amb experiència en investigació de mercats que ajuda a aconseguir un coneixement profund del públic objectiu aportant una capa d'anàlisi addicional en



la definició i refinament de les accions tàctiques, amb especial atenció als perfils sociodemogràfics que es volen impactar; i una planificadora digital que millora l'eficiència en l'ús de recursos digitals i coneixement de plataformes

També es proposen altres millores en la gestió i el treball col·laboratiu amb la definició d'OKRS estratègics compartits en els equips amb KPI's clau, planificació per sprints i equips transversals, mapes de journeys basats en dades per identificar els canals més eficients i optimitzar l'experiència de l'usuari, kick-offs estratègics i formació continua de l'equip AMB en temes com tendències de mercat, IA generativa, solucions publicitàries, etc.

L'empresa proposa més de 5 millores rellevants i s'atorga la puntuació màxima per aquest apartat amb **166 punts**

CONCLUSIÓ FINAL DE LA VALORACIÓ

L'agència IKI MEDIA presenta una proposta tècnica de **molt alt nivell**, amb una anàlisi rigorosa i estratègies ben alineades amb els objectius del projecte. El coneixement del target, la capacitat d'innovació i l'adaptació territorial són especialment destacables. La seva proposta demostra una clara orientació a resultats, coneixement profund dels mitjans, domini de les tècniques de segmentació i una execució que combina l'eficàcia operativa amb la creativitat tàctica.

- Capacitat analítica: **1.366/ 1.530 punts**
- Capacitat estratègica i tàctica: **4.262 / 5.092 punts**
- Millores addicionals: **166 / 166 punts**

Puntuació final: 5.794 punts sobre 6.788 punts – 85,36%

EMPRESA LICITADORA ADSPLANNING

1. CRITERIS DE CAPACITAT ANALÍTICA (1.530 punts màxim)

1.1 Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades (340 punts màxim)
Puntuació: 200 punts

L'agència fa un ús de fonts i eines adequades, però amb mancances de cobertura i actualització en col·lectius clau. S'utilitzen correctament fonts rellevants com Geomarketing Xpert i eines pròpies de segmentació per grups objectiu, especialment en la definició de perfils sociodemogràfics. Aquestes fonts estan ben alineades amb els objectius del projecte i permeten una primera aproximació robusta als targets.

Tot i això, es detecta una manca d'amplitud en l'abast d'alguns col·lectius clau com arribar als cuidadors/es de gent gran o els "nouvinguts", i no queda clar si les fonts emprades tenen un grau de cobertura complet respecte a aquests grups. Tampoc s'explora el patrimoni de suports publicitaris de l'AMB, la qual cosa pot afectar la planificació posterior.

1.2 Qualitat de l'anàlisi (680 punts màxim)
Puntuació: 470 punts



L'anàlisi és detallada i coherent amb el briefing. Els targets es defineixen segons hàbits de consum, estil de vida, interessos i consum de mitjans. S'afegeix una capa d'anàlisi georreferencial que permet identificar la concentració del públic objectiu i el creuament de dades socioeconòmiques i demogràfiques en els seus desplaçaments,

La segmentació per barris exemplificada a Badalona és especialment destacable, mostrant una comprensió territorial molt precisa . S'identifiquen correctament grups com els malalts crònics, i s'ofereixen fonts específiques per justificar l'enfocament tàctic.

Tanmateix, l'agència no delimita clarament quan acaba l'anàlisi territorial específic i com es trasllada a escala metropolitana. Això provoca un petit buit metodològic que afecta la claredat global. A més, alguns canals analògics, com la ràdio i la premsa local, es tracten sense prou profunditat ni fonament estadístic.

1.3 Exposició de conclusions (510 punts màxim)

Puntuació: 316 punts

Les conclusions deriven lògicament de l'anàlisi, estan ben estructurades i mantenen una línia coherent amb els objectius estratègics del projecte. Especialment rellevant és la connexió entre insights digitals i l'ús del mitjà exterior.

Tot i així, en alguns casos, les accions descrites tenen un enfocament teòric poc aterrat (ex. ús del mòbil o activacions en mitjans locals). Falta una millor especificació del com es desplegaran les propostes, ni la segmentació de missatges ni geogràfiques. Manca també una orientació més clara a targets vulnerables. No es vinculen totes les accions amb conclusions específiques ni es presenten resums que facilitin la lectura executiva.

2. CRITERIS DE CAPACITAT ESTRATÈGICA I TÀCTICA (5.092 punts màxim)

2.1 Adequació a les necessitats del projecte (2.036 punts màxim)

Puntuació: 1.462 punts

L'estratègia està ben alineada amb les necessitats globals de l'AMB, especialment pel que fa a l'ús de mitjans digitals i el desenvolupament d'una narrativa segmentada per municipis. L'exemple aplicat a Badalona és rigorós i mostra capacitat per traslladar una estratègia general a l'escala de barri.

Tot i això, es detecta una absència de menció explícita a l'ús del patrimoni publicitari de l'AMB (Opis), que podria tenir com a conseqüència una duplicació de suports (tot i que es mencionen els busos metropolitans) També manca concreció en l'aplicació real de la proposta en altres municipis. Tampoc hi ha un tractament específic per a col·lectius com els "novinguts" o cuidadors, cosa que afecta la inclusivitat de l'estratègia. La proposta de vinilat interiors denota una manca de coneixements dels formats i possibilitats publicitàries de la flota d'autobusos metropolitans.

2.2 Coherència entre estratègia i execució (1.528 punts màxim)

Puntuació: 1.012 punts

La relació entre l'estratègia proposada i les accions tàctiques és clara i estructurada. El resum de l'estratègia és clar i justificat amb les dades aportades a l'anàlisi, tot i que es troben



mancances en el resum del desenvolupament estratègic ja que no es detalla com s'obtindrà la informació.

L'agència mostra una bona comprensió de la relació entre mitjans i objectius, especialment en l'àmbit digital. Les accions en mitjà exterior tenen fonament analític, i l'ús de la programàtica amb Skyrocket denota domini tècnic de l'entorn digital, però manca concreció en tot allò relatiu a mitjans no digitals.

No obstant això, falta precisió sobre com s'implementaran les propostes a cada municipi i com es farà la segmentació efectiva per col·lectius. Les accions fora de digital (premsa, ràdio) no es vinculen clarament amb una execució detallada ni es presenten formats específics.

La proposta d'acció especial no està integrada en la proposta general i no presenta concrecions pel que fa al nombre de municipis, ni les franges horàries d'activació i la segmentació geogràfica de l'acció a cada municipi. No s'inclou tampoc en aquesta proposta els materials propis definits al briefing ni cap vinculació amb l'estratègia amb mitjans digitals o exterior.

2.3 Resultats esperats i mecanismes de control (1.528 punts màxim)

Puntuació: 844 punts

L'agència presenta una proposta clara en l'àmbit digital amb mètriques i indicadors rellevants. Es detecta una intenció de control i optimització mitjançant la programació digital, l'ús de dades i l'avaluació post campanya.

Ara bé, no s'especifica com es farà el seguiment en mitjans tradicionals ni en accions de territori. Tampoc s'indica com es podrien introduir ajustos en temps real o com es recollirà feedback qualitatiu. En definitiva, la proposta s'aproxima més a un model teòric que a un sistema integral d'avaluació.

3. Millores addicionals (166 punts màxim)

L'empresa no presenta cap apartat amb les millores proposades.

La puntuació obtinguda és: 0 punts

CONCLUSIÓ FINAL DE LA VALORACIÓ

L'agència Adsplanning presenta una proposta tècnica ben estructurada i amb una base analítica sòlida, especialment en l'àmbit digital i territorial. L'estratègia mostra capacitat tècnica i una bona aproximació inicial als objectius del projecte. No obstant això, hi ha mancances importants en l'abordatge de col·lectius estratègics, en la concreció tàctica de les propostes i en l'ús dels actius disponibles per l'AMB. La proposta destaca pel seu múscul digital però presenta un enfocament massa generalista i amb execució poc detallada fora d'aquest àmbit.

- Capacitat analítica: **986 / 1.530 punts**
- Capacitat estratègica i tàctica: **3.318 / 5.092 punts**
- Millores addicionals: **0 / 166 punts**

Puntuació final: 4.304 punts sobre 6.788 – 63,41%



EMPRESA LICITADORA MEDIALOG

1. Criteris de capacitat analítica (1.530 punts màxims)

1.1. Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades (340 punts màxims)

Puntuació atorgada: 213 punts

L'agència fa ús de fonts com AIMC MARCAS 2025, EGM, IOPE, IAB 2025 i Estudi de Navegants. Malgrat el seu reconeixement, l'ús d'aquestes fonts no es justifica ni s'explica la seva pertinència respecte al target específic de la campanya. No s'inclou cap anàlisi crítica de l'actualitat o rellevància de les dades ni es contrasta amb altres fonts complementàries, i s'observa una absència notable de dades específiques per als segments més vulnerables de la població (col·lectius amb menys recursos o més exposats als efectes de l'onada de calor).

Així mateix, el tractament de les dades és més descriptiu que analític. L'elecció de les eines no s'argumenta, i no s'evidencia un ús avançat ni d'eines tecnològiques ni d'anàlisi en profunditat que permetin extreure conclusions accionables. No s'hi inclouen ni lectures estratègiques ni explicacions segmentades per targets.

1.2. Qualitat de l'anàlisi (680 punts màxims)

Puntuació atorgada: 408 punts

L'anàlisi del comportament del target es presenta dividida per moments del dia i distingeix entre públic general i públic objectiu. Tanmateix, es tracta d'una aproximació superficial, no segmentada amb precisió, i sense fonament metodològic clar. El relat descriptiu manca d'aprofundiment analític i no integra insights útils per a la presa de decisions estratègiques. S'identifiquen unes conclusions però no les dades extretes. No es detecta una relació directa entre l'anàlisi i la identificació d'oportunitats mediàtiques específiques.

L'anàlisi del consum de mitjans no evidencia criteris de selecció ni contextualització, i la manca de detall quant a vulnerabilitat social del públic objectiu fa que la proposta perdi solidesa de cara a l'objectiu d'impacte de la campanya.

Les dades de notorietat s'extreuen sobre un total d'individus al que li manca definició. El mateix passa amb les dades de TV connectada i OTTS on manca definició i/o segmentació del públic.

1.3. Exposició de conclusions (510 punts màxims)

Puntuació atorgada: 144 punts

Les conclusions extretes són genèriques i no derivades clarament de l'anàlisi previ. No hi ha una translació efectiva entre diagnòstic i proposta estratègica, ni es concreta com les dades observades afecten l'elecció de mitjans, moments de contacte o missatges clau. Tot i presentar algunes idees interessants (com fer coincidir la pressió mediàtica amb pics de temperatura), aquestes no es desenvolupen ni es justifiquen, i la seva exposició queda en una mera intenció sense concreció tàctica o metodològica.

2. Criteris de capacitat estratègica i tàctica (5.092 punts màxims)



2.1. Adequació a les necessitats del projecte (2.036 punts màxims)

Puntuació atorgada: 1.222 punts

L'estratègia presentada parteix d'una lectura correcta però limitada del briefing. Es detecta una manca de personalització envers el context metropolità i el target diana. La proposta mediàtica global s'expressa en termes generals i manca una justificació clara de la selecció de suports i formats. Així mateix, l'estratègia no aporta elements innovadors o diferencials respecte a propostes convencionals.

La segmentació territorial, per exemple en mitjans com TV3 o Catalunya Ràdio, no s'adapta a la necessitat d'incidir en població específica (zones amb més risc per calor o més vulnerabilitat) o bé una segmentació territorial més acurada, centrada en l'àrea metropolitana. La tria d'alguns suports com Radio Teletaxi s'argumenta però sense justificar la seva pertinença amb dades. El plantejament en premsa i digital segueix la mateixa tònica: proposta genèrica, sense dades ni criteris de selecció objectius.

Pel que fa a la planificació no es pren en consideració la possibilitat de la fase de manteniment emmarcada al setembre potser no sigui necessària.

La proposta d'exterior tampoc es justifica amb dades i no es menciona com es combina amb els mitjans propis de l'AMB

Pel que fa a la proposta d'acció amb informadors és molt superficial i manca de concreció. L'objectiu d'arribar a 40 espais representa només un 16% de la XMRC i no es concreta per quin motiu són 40 i quins són els criteris que han portat a aquesta dada.

2.2. Coherència entre estratègia i execució (1.528 punts màxims)

Puntuació atorgada: 765 punts

Les accions proposades no deriven de manera directa de l'estratègia exposada. Hi ha una desconexió evident entre el diagnòstic del consum de mitjans i l'elecció tàctica. Per exemple, l'ús de OTTs no es correspon amb el consum real del públic objectiu que s'hauria de prioritzar.

Tot i que es plantegen fases diferenciades de la campanya, no s'explica ni el criteri de definició de les mateixes ni la seva temporalitat concreta. La proposta de formats es limita a un enunciat sense desenvolupament ni justificació de l'eficàcia.

En canals com ràdio o mitjans digitals, la manca d'argumentari fa que l'elecció sembli arbitrària, i no s'estableix cap correlació amb l'anàlisi prèvia ni amb les necessitats de comunicació específiques del col·lectiu diana.

2.3. Resultats esperats i mecanismes de control (1.528 punts màxims)

Puntuació atorgada: 559 punts

La proposta inclou quadres d'indicadors i KPIs que responen als objectius generals, però no hi ha una definició clara dels indicadors clau per canal ni cap proposta metodològica específica per al seguiment i optimització de la campanya.



Les dades d'abastament parlen només del target genèric Individus de +16 anys de l'àrea metropolitana, sense concretar cap dada dels targets diana.

S'exposa un esquema de treball correcte a nivell procedimental (relació amb l'AMB, contractació, postcampanya), però es tracta d'un model genèric aplicable a qualsevol client-agència. No aporta cap valor afegit, mecanisme d'ajust en temps real, ni eines específiques de monitoratge o reporting alineades amb la campanya concreta ni amb els objectius de sensibilització sobre les onades de calor.

3. Millores addicionals

L'agència proposa la implementació d'un dashboard per fer seguiment de la campanya on es puguin consultar els resultats.

També es proposa un seguiment vinculat a les alertes meteorològiques que ja forma part de la proposta de campanya i per tant no es pot considerar millora addicional

Pel que fa a les innovacions tècniques es proposa l'ús de DMP i l'entrenament amb model predictiu amb IA per maximitzar l'eficiència de la inversió publicitària

L'ús de diferents mètodes com creativitats dinàmiques i el testing testing AB de creativitats, per arribar al mateix objectiu que és permetre l'optimització dels missatges i la seva adaptació als públics, pot entendre's com una duplictat d'eines, per aquest motiu es valora com una sola millora.

L'avaluació qualitativa de la campanya no es considera millora ja que forma part de l'abast dels serveis requerits en el punt 3 h).

Es valoren 4 millores addicionals i s'atorga una puntuació de 132 punts

Conclusions generals

La proposta de Medialog mostra una estructura formal correcta però manca d'aprofundiment analític, fonamentació estratègica i justificació detallada de les decisions. El discurs es manté en un pla descriptiu, sense generar valor estratègic específic per a la campanya. Les decisions tàctiques no responen a una anàlisi robusta, i les fonts utilitzades no es contextualitzen.

Tot i algunes aportacions positives com la idea d'ajustar la pressió mediàtica als canvis de temperatura o la segmentació temporal, aquestes no es desenvolupen ni s'integren en un relat sòlid. L'aproximació és massa genèrica i no demostra un coneixement profund ni del target ni del territori metropolità.

- **Capacitat analítica: 765 / 1.530 punts**
- **Capacitat estratègica i tàctica: 2546 / 5.092 punts**
- **Millores addicionals: 132 / 166 punts**

Puntuació final 3.443 punts sobre 6788 – 50,72%



EMPRESA LICITADORA NOTHINGAD

1. CRITERIS DE CAPACITAT ANALÍTICA (1.530 punts màxim)

1..1 Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades (340 punts màxim)

Puntuació: 120 punts

NothingAd no compleix amb la premissa de presentar un ús exhaustiu i descriptiu de les fonts d'informació ni eines d'investigació. Es fa referència limitada a fonts com EGM i GFK, sense especificar l'àmbit geogràfic clar ni adaptar-ho als requeriments específics del briefing. L'ús de fonts és limitat i no reflecteix un coneixement profund ni actualitzat del mercat. No s'incorporen eines pròpies o complementàries que millorin la segmentació ni el coneixement dels públics vulnerables o específics de l'AMB.

1.2 Qualitat de l'anàlisi (680 punts màxim)

Puntuació: 308 punts

L'anàlisi que presenta NothingAd manca de rigor metodològic i coherència. No es reflecteix un procés clar i lògic que permeti extreure conclusions sòlides. El document barreja recomanacions amb conclusions sense un fonament clar ni suport d'evidències. A més, es centra en la ciutat de Barcelona de forma genèrica, sense respondre als àmbits territorials específics que exigeix el briefing. L'absència d'un marc analític robust limita la utilitat estratègica de la proposta. En alguns casos (premsa) es referencia l'EGM però no es concreten les dades o informació detallada.



1.3 Exposició de conclusions (510 punts màxim)

Puntuació: 224 punts

Les conclusions són poc clares i estan insuficientment estructurades. Es confonen amb recomanacions sense justificant ni suport adequat. No s'aborden de manera específica els diferents públics objectiu ni es proposen solucions diferenciades per segments o zones geogràfiques. La manca de dades i de fonts contrastades minva la credibilitat i operativitat de les conclusions.

2. CRITERIS DE CAPACITAT ESTRATÈGICA I TÀCTICA (5.092 punts màxim)

2.1 Adequació a les necessitats del projecte (2.036 punts màxim)

Puntuació: 816 punts

La proposta de NothingAd mostra una adequació limitada a les necessitats del projecte. Malgrat algunes idees interessants, no s'alinea de manera efectiva amb els objectius del briefing, especialment pel que fa a la segmentació geogràfica i la focalització en col·lectius específics com cuidadors o nous residents. No s'incorporen suficients accions concretes ni adaptacions de la campanya per a cada target, i es qüestionen els objectius de la campanya sense un fonament sòlid. Sorpren també la menció a la marca AMB i la redefinició dels objectius de la campanya sense aportar dades que reforcin la seva aproximació.

1.2 Coherència entre estratègia i execució (1.528 punts màxim)

Puntuació: 680 punts

L'estratègia i l'execució proposades no estan plenament integrades. La relació entre les accions tàctiques i l'estratègia global resulta fragmentada i poc detallada. La proposta inclou elements que no s'expliquen amb suficient claredat ni desenvolupament (exemple: activacions puntuals, publicitat exterior dinàmica) i manquen detalls operatius que permetin valorar la seva viabilitat o efectivitat. La aproximació pot resultar adequada però manca concreció de com s'executarà. La selecció dels canals és poc adequada, destacant propostes de les que no es disposa de material (spot del 20") ni es detalla si es produiria i propostes que no s'ajusten a l'àmbit territorial ni als públics objectiu, com l'ús de TV3 (sense desconnexió territorial) o Netflix.

La concreció de la campanya en un calendari d'accions posa de manifest una greu incoherència amb el termini de campanya especificat al brifing, incloent accions de xarxes socials i premsa fora de l'abast de la campanya

2.3 Resultats esperats i mecanismes de control (1.528 punts màxim)

Puntuació: 500 punts

La definició dels resultats esperats es basa en supòsits i "esperances" més que en indicadors mesurables i metodologies de seguiment. No s'especifiquen mecanismes clars de control ni optimització durant la campanya, limitant la capacitat d'ajust en temps real. L'absència d'un quadre d'indicadors clau (KPIs) detallat i contextualitzat redueix la transparència i la possibilitat d'avaluar l'èxit de les accions.

3. Millores addicionals

L'empresa proposa una millora amb l'activació intel·ligent de campanyes, tot i que manca concreció en els mecanismes amb que s'executarà aquesta activació.

Les altres millores proposades es defineixen de manera pobre i sense concreció, fent que no es pugui valorar la seva aportació de valor.

Puntuació atorgada: 33 punts.



CONCLUSIÓ FINAL DE LA VALORACIÓ

NothingAd presenta una proposta tècnica que no satisfà els requeriments mínims del briefing i mostra deficiències importants en el coneixement del mercat, la qualitat de l'anàlisi i la concreció de l'estratègia.

Les principals debilitats són:

- Anàlisi poc rigorós i limitat, amb ús molt restringit i poc adequat de fonts d'informació.
- Deficiències en la segmentació geogràfica i de públics, sense resposta a les especificitats del projecte.
- Manca de concreció en l'estratègia de proximitat i streetmarketing i no es contempla l'acció amb informadors.
- Estratègia i execució desconnectades, amb propostes poc detallades i inadequades.
- Manca d'indicadors clars i mecanismes de control per garantir la mesurabilitat i seguiment.
- Propostes que qüestionen l'objectiu i la imatge de la campanya sense base sòlida ni fonament tècnic.
- Capacitat analítica: **652 / 1.530 punts**
- Capacitat estratègica i tàctica: **1996 / 5.092 punts**
- Millores addicionals: **33 / 166 punts**

Puntuació: 2.681 de 6.788 punts – 39%

RESUM DE PUNTUACIONS DEL SOBRE NÚMERO 2 (CRITERIS PONDERABLES EN FUNCIÓ D'UN JUDICI DE VALOR) – 6.788 PUNTS:

	PUN T MAX	CAR AT	IKI	ADSP LANNI NG	MEDIA LOG	NOTHIN G AD
1.1 Criteris de capacitat analítica (fins a 1.530 punts)		1408	1366	986	765	652
Pertinència de les fonts d'informació i eines utilitzades	340	322	336	200	213	120
Qualitat de l'anàlisi	680	638	610	470	408	308
Exposició de conclusions	510	448	420	316	144	224
1.2 Criteris de capacitat estratègica i tàctica (fins a 5.092 punts)		4552	4262	3318	2546	1996
Adequació a les necessitats del projecte	2036	1804	1810	1462	1222	816



Coherència entre estratègia i
execució

1528 1396 1368 1012 765 680

Resultats esperats i mecanismes de
control

1528 1352 1084 844 559 500

**1.3. Aportacions addicionals (fins a
166 punts)
cada una 33**

166 166 166 0 132 33

Per les millores a la metodologia de
treball; per les millores tècniques
innovadores i/o professionals i altres
millores

TOTAL PUNTUACIÓ

6126 5794 4304 3443 2681

RESUM FINAL SOBRE B (CRITERIS PONDERABLES EN FUNCIO D'UN JUDICI DE VALOR) - 6.788 PUNTS:

Empresa	Puntuació	% Puntuació
Carat	6.126	90,25%
IKI	5.794	85,36%
Adsplanning	4.304	63,41%
Medialog	3.443	50,72%
NothingAD	2.681	39%

*El licitador NOTHINGAD, ha obtingut una puntuació inferior al mínim establert en els criteris no
valorables mitjançant xifres del plec administratiu. Per tant, resulta exclòs del procés de
licitació.....”*

Analitzat l'informe emès, la Mesa el fa seu i en conseqüència accepta íntegrament les
valoracions i puntuacions atorgades.

La puntuació obtinguda així com la resta de les valoracions es comunicarà a tots els licitadors
prèviament a l'obertura en acte públic del sobre C, aquell que conté la documentació relativa als
criteris d'adjudicació avaluable automàticament mitjançant l'aplicació de fórmules
matemàtiques.

Amb posterioritat a la celebració d'aquest acte públic es farà pública al Perfil de contractant
aquesta acta en la seva integritat.

I no havent-hi més assumptes dels quals tractar s'acaba aquest acte a les tretze hores i deu
minuts i s'estén aquesta acta de la sessió per la Secretària de la Mesa, que serà signada també



pel President i els Vocals.

COMINO HARO, Miquel (5 de 5)
Conseller/a delegat/ada Habitatge
Data signatura : 31/07/2025 13:02:35
HASH:2C87D3653CEDF4694347C012DAD9E3146C5A180

PEREZ VILA, Juan Antonio (4 de 5)
Responsable de suport jurídic Secretaria
Data signatura : 30/07/2025 9:03:26
HASH:2C87D3653CEDF4694347C012DAD9E3146C5A180

SOLANO CERECEDA, Silvia (3 de 5)
Cap de Servei Màrqueting i Publicitat
Data signatura : 30/07/2025 10:07:05
HASH:2C87D3653CEDF4694347C012DAD9E3146C5A180

LEIMA BALLESTEROS, Gemma (2 de 5)
Cap de Secció Control Anterior
Data signatura : 30/07/2025 10:25:14
HASH:2C87D3653CEDF4694347C012DAD9E3146C5A180

GAVALDA GARCIA, Maria (1 de 5)
Cap Secció Oig. i implementació procediment CON
Data signatura : 29/07/2025 14:27:01
HASH:2C87D3653CEDF4694347C012DAD9E3146C5A180

