

Exp. 081\_25000341

**INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ DE LES PROPOSICIONS PRESENTADES EN LA LICITACIÓ QUE TÉ PER OBJECTE EL CONTRACTE DE SERVEIS DE PLANIFICACIÓ, EXECUCIÓ I CONTROL DE LES CAMPANYES DE MARQUETING DIGITAL DEL CONSORCI DE L'AUDITORI I L'ORQUESTRA, AMB MESURES DE CONTRACTACIÓ PÚBLICA SOSTENIBLE.**

Es procedeix a la valoració de les 7 proposicions presentades i admeses:

Document	Sol·licitant
B67159608	Linkemann Ventures, S.L.
B61457115	1TO1CLICO,S.L.
B66448051	360 Tourism Marketing Services SL
B65518433	CSGE BUSINESS SOLUTIONS, S.L.
B55250922	Playbrand S.L
UTE_268E2B84	MADTECHAI - Fuera de Campo
B65123150	COMUNICACIÓN LA MAGNETICA, 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. Puntuació total: Fins a 50 punts.**

**Memòria descriptiva i explicativa** d'un màxim de 5 pàgines basat en el brief de dues campanyes de meta i google segons l'annex I del PPT, on s'haurà de detallar la proposta estratègica, la proposta tàctica, el benchmark i la proposta de seguiment de les campanyes. Es valorarà de la següent forma:

Criteri a valorar	Puntuació màxima
<b>Criteri 1</b> <u>Proposta estratègica de màrqueting digital.</u>  Es valorarà la metodologia d'anàlisi i una estimació en les projeccions de KPIs segons l'experiència de l'agència. Es tindrà en compte la qualitat i innovació en l'estructuració global de les campanyes per les àrees de L'Auditori , els canals escollits i el la proposta de pla d'acció de la campanya.	20

<p><b>Criteri 2</b></p> <p><u>Proposta tàctica de les campanyes de màrqueting digital.</u></p> <p>Es valorarà la proposta d'estructuració o pla d'estructuració de les campanyes així com la metodologia de treball operatiu que es proposi, que va des del briefing de L'Auditori a la configuració global de la campanya i de les conversions. També s'avaluaran les propostes pel que fa a analítica web, GTM i Reporting, així com la proposta de control de clics fraudulents.</p>	20
<p><b>Criteri 3</b></p> <p>Proposta de com <u>abordarà el Benchmark</u> de campanyes efectuades per els principals competidors i com es reflectirà en el pla de treball.</p>	5
<p><b>Criteri 4</b></p> <p>Proposta de seguiment del les campanyes; (reunions, validacions, etc.); el pla d'entregues periòdiques per validació i execució, així com els elements de control de <i>timing</i></p>	5

**Criteri subjectiu únic.** Memòria descriptiva i explicativa d'un màxim de 5 pàgines basat en el brief de dues campanyes de meta i google en l'annex I del PPT, on s'haurà de detallar la proposta estratègica, la proposta tàctica, el benchmark i la proposta de seguiment de les campanyes. Es valorarà de la següent forma:

**Criteri 1 Proposta estratègica de màrqueting digital (màxim 20 punts)**

- La proposta és genèrica, no presenta una estratègia clara ni estimacions de KPIs. No es tenen en compte les àrees específiques de L'Auditori ni hi ha un pla d'acció estructurat. (0 punts)
- L'estratègia és coherent però amb un nivell mitjà de concreció. Inclou estimacions de KPIs i una estructura bàsica de campanya. El pla d'acció és correcte però millorable en innovació o adequació als canals. (10 punts)
- Proposta excel·lent, personalitzada per a L'Auditori. Estratègia ben estructurada, amb una metodologia clara d'anàlisi, projeccions realistes i ambicioses de KPIs, i un pla d'acció complet, innovador i ben argumentat. (20 punts)

**Linkemann Ventures, S.L.**

**Informe:**

La proposta presenta una metodologia molt estructurada en fases (diagnosi inicial, definició de públics, benchmark, projecció de KPIs i innovació en l'anàlisi). No hi ha hagut una bona compressió del briefing i han marcat com a objectiu captar subscriptors, però el que volem són compradors de la tarifa plana ja que és una compra única per tant no s'ha entès el briefing de la campanya de tarifes planes

**Valoració: 0/20**

**1TO1CLICO,S.L**

**Informe:**

És una estratègia completa, amb un pla d'acció i distribució pressupostària ben justificats. El problema es que no ha fet el plantejament de les dues campanyes que demanàvem sinó només d'una

**Valoració: 0/20**

**360 Tourism Marketing Services SL**

**Informe:**

La proposta articula dues campanyes: Branding i Tarifa Plana Jove. Amb una bona proposta estratègica, amb bona selecció de canals, però falta tota la proposta d'anàlisi per poder crear unes bones campanyes.

**Valoració:** 10/20

## CSGE BUSINESS SOLUTIONS, S.L

**Informe:**

L'estratègia que es planteja és genèrica i no per les dues campanyes que demanàvem.

**Valoració:** 0/20

## Playbrand S.L

**Informe:**

La proposta és completa, personalitzada i innovadora, amb un pla clarament alineat amb les necessitats de L'Auditori.

**Valoració:** 20/20

## MADTECHAI - Fuera de Campo

**Informe:**

Hi ha la proposta estratègica per cada una de les campanyes però no hi ha una explicació clara de en què està basada.

**Valoració:** 0/20

## COMUNICACIÓN LA MAGNETICA, SL

**Informe:**

- Hi ha un enfocament estratègic global i per les dues campanyes on s'afegit també innovació per tractar el tema de l'analítica de cookieless

**Valoració:** 20/20

### **Criteri 2: Proposta tàctica i operativa (màxim 20 punts)**

- No es presenta un pla tàctic clar ni es detalla la metodologia de treball. No s'inclou informació rellevant sobre analítica, GTM, ni mesures antifrau. (0 punts)
- S'aporta una proposta tàctica raonable, amb estructura de campanyes i metodologia parcialment descrita. Hi ha mencions a analítica i control, però sense detalls tècnics exhaustius. (10 punts)
- Proposta detallada, amb una metodologia operativa sòlida des del briefing fins a l'execució. Inclou gestió de conversions, estructura completa de campanyes, estratègia d'analítica, GTM i sistemes antifrau ben definits. (20 punts)

## Linkemann Ventures, S.L.

**Informe:** Es detalla el procés de treball amb fases clares: briefing, configuració en les plataformes, configuració de les conversions, llançament i optimització contínua, control antifrau i amb plataformes externes i reporting en temps real. Tot i que no hi ha detalls tècnic exhaustius.

**Valoració:** 10/20

## 1TO1CLICO,S.L

**Informe:** S'aporta una tàctica raonable, amb la metodologia però no arribem a una proposta detallada

**Valoració:** 10/20

### 360 Tourism Marketing Services SL

**Informe:**

Proposta tàctica molt detallada amb planificació per segments, objectius i formats.

En aquest cas ens falta la metodologia de treball

**Valoració:** 10/20

### CSGE BUSINESS SOLUTIONS, S.L

**Informe:**

Metodologia de treball molt ben estructurada

Pla de mitjans digital detallat amb distribució pressupostària clara però que no s'ajusta a la proposada en el brief

No hi ha proposta per cada campanya.

**Valoració:** 0/20

### Playbrand S.L

**Informe:**

Metodologia detallada. Baixada tàctica de les dues campanyes des del brief fins l'execució de forma sòlida i coherent

**Valoració:** 20/20

### MADTECHAI - Fuera de Campo

**Informe:**

Presenta una proposta tàctica poc explicada ni justificada on falta la metodologia de treball entre altres.

**Valoració:** 0/20

### COMUNICACIÓN LA MAGNETICA, SL

**Informe:**

Metodologia de treball detallada: diagnosi 360º inicial, mapa d'audiències i proposta de valor, activació i millora continuada de campanyes, arquitectura de les campanyes, distribució de pressupostos i reportig

Valoració: 20/20

#### **Criteri 3: Benchmarking i anàlisi de competència (màxim 5 punts)**

- No s'inclou cap enfocament de benchmarking ni comparativa amb competidors. (0 punts)
- Es planteja un benchmark bàsic amb alguns referents, però poc desenvolupat. Relació fluixa amb el pla de treball final. (2.5 punts)

- Benchmark ben plantejat, amb competidors clau identificats, anàlisi estratègica rellevant i integració clara al pla de treball i propostes tàctiques (5 punts)

## Linkemann Ventures, S.L.

**Informe:** Hi ha un apartat específic de benchmark, amb revisió de competidors directes i indirectes, anàlisi de formats, canals, inversió i bones pràctiques. Es proposa aplicar aprenentatges i diferenciar-se. Tot i ser correcte, la profunditat de l'anàlisi comparativa és limitada (més descriptiva que estratègica).

**Valoració:** 2.5/5

## 1TO1CLICO,S.L

**Informe:** La proposta inclou benchmarking de competidors culturals rellevants (Palau de la Música, Liceu, Teatre-Auditori Sant Cugat).

Es detallen estratègies utilitzades pels competidors (missatges emocionals, vídeos curts, adaptació de missatges segons concerts) i s'explica com aplicar-ho a les campanyes de L'Auditori. Ben plantejat i integrat al pla de treball.

Tot i que ho plantegen exclusivament per la tarifa jove

**Valoració:** 2.5/5

## 360 Tourism Marketing Services SL

**Informe:** Hi ha un estudi dels competidors detallat amb els aprenentatges que son aplicables a les nostres campanyes. .

**Valoració:** 5/5

## CSGE BUSINESS SOLUTIONS, S.L

**Informe:**

Hi ha un apartat específic de benchmarking desenvolupat amb exemples concrets de tres competidors. Faltaria veure com aquest benchmark impacta en les campanyes

**Valoració:** 2.5/5

## Playbrand S.L

**Informe:**

Nomes inclou la metodologia de benchmark però en cap cas detencta competidors ni fa estudi

**Valoració:** 0/5

## MADTECHAI - Fuera de Campo

**Informe:**

L'anàlisi de competidors és basa en dos competidors identifica fortaleeses i febleses del Liceu i Palau, keywords dominants, estratègies de tràfic i posicionament.

S'inclou un pla d'acció competitiva amb increment de Share of Voice, keywords gap analysis i diferenciació per segment jove.

**Valoració:** 5/5

## COMUNICACIÓN LA MAGNETICA, SL

**Informe:**

Hi ha un plantejament molt complet de benchmark incloent sales de concert europees. El detall l'han fet dels nostres competidors directes detectant les seves febleses i les oportunitats que existeixen per L'Auditori amb el KPI de mesures

**Valoració:** 5/5

**Criteri 4: Seguiment, validació i control del projecte (màxim 5 punts)**

- No es proposa cap sistema formal de seguiment mes enllà del demanat, ni hi ha pla de reunions o validació. (0 punts)
- Es presenta una proposta bàsica de seguiment, amb reunions i entregues puntuals, però manca alguna concreció en el calendari o sistemes de control (2.5 punts)
- Proposta estructurada amb calendari de seguiment, sistema de validació clara, reunions regulars i mecanismes concrets per assegurar el compliment de timings i qualitat. 5 punts)

## Linkemann Ventures, S.L.

**Informe:**

Proposta estructurada amb calendari de seguiment, sistema de validació clara, reunions regulars i mecanismes concrets per assegurar el compliment de timings i qualitat

**Valoració:** 5/5

## 1TO1CLICO,S.L

**Informe:**

Es presenta una proposta bàsica de seguiment, amb reunions i entregues puntuals, però manca alguna concreció en el calendari o sistemes de control

**Valoració:** 2.5/5

## 360 Tourism Marketing Services SL

**Informe:**

Proposta estructurada amb calendari de seguiment, sistema de validació clara, reunions regulars i mecanismes concrets per assegurar el compliment de timings i qualitat

**Valoració:** 5/5

## CSGE BUSINESS SOLUTIONS, S.L

**Informe:**

Sistema de reporting molt complet: informes mensuals, dashboard en temps real, optimització diària i revisió setmanal.

Es concreten calendaris i processos de revisió i control

**Valoració:**5/5

## Playbrand S.L

**Informe:**

Proposta estructurada amb calendari de seguiment, sistema de validació clara, reunions regulars i mecanismes concrets per assegurar el compliment de timings i qualitat

**Valoració:** 5/5

## MADTECHAI - Fuera de Campo

### Informe:

Proposta estructurada amb calendari de seguiment, sistema de validació clara, reunions regulars i mecanismes concrets per assegurar el compliment de timings i qualitat

**Valoració:** 5/5

## COMUNICACIÓN LA MAGNETICA, SL

### Informe:

Proposta estructurada amb calendari de seguiment, sistema de validació clara, reunions regulars i mecanismes concrets per assegurar el compliment de timings i qualitat

**Valoració:** 5/5

La puntuació prenent tots els anteriors criteris és la següent:

<b>Empresa</b>	<b>Estratègia (20)</b>	<b>Tàctica (20)</b>	<b>Benchmark (5)</b>	<b>Seguiment (5)</b>	<b>Total (50)</b>
Linkemann Ventures, S.L.	0	10	2,5	5	<b>17,5</b>
1TO1CLICO, S.L.	0	10	2,5	2,5	<b>15</b>
360 Tourism Marketing Services, SL	10	10	5	5	<b>30</b>
CSGE Business Solutions, S.L.	0	0	2,5	5	<b>7,5</b>
Playbrand, S.L.	20	20	0	5	<b>45</b>
MADTECHAI – Fuera de Campo (UTE)	0	0	5	5	<b>10</b>
Comunicación La Magnética, S.L.	20	20	5	5	<b>50</b>

Barcelona.

M del Mar Cereza  
Cap de Màrqueting