

Informe de valoració dels criteris subjectius, sobre B, documentació relacionada amb els criteris d'adjudicació que s'han de valorar segons un judici de valor, de l'Acord marc per a la contractació de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació (exp. PR-2025-556)

1. Antecedents

El Departament de la Presidència va convocar mitjançant procediment obert la licitació de l'Acord marc de serveis de gestió i inserció de publicitat institucional en els mitjans de comunicació que porti a terme l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant els seus departaments i els organismes i entitats que en depenen.

L'anunci de licitació es va publicar al DOUE el dia 24 de juny i a la PSCP el dia 25 de juny de 2025 i el termini per presentar les propostes s'exhauria el dia 21 de juliol de 2025 a les 13:00 h.

L'acte d'obertura i examen del sobre A (documentació general) es va celebrar el dia 22 de juliol de 2025 a les 13:00 hores.

Les empreses presentades i admeses a la licitació, una vegada presentades i revisades les esmenes de la documentació administrativa, van ser:

- CARAT ESPAÑA, SAU, amb NIF A28343358
- HAVAS MEDIA GROUP SPAIN SAU, amb NIF A78809662
- WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, SL amb NIF B81173171.
- ADSMURAI, SL, amb NIF B66216482.
- IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, SL, amb NIF B84584705.
- IKI MEDIA COMMUNICATIONS, SL, amb NIF B66578022.
- UNIVERSAL MCCANN, SA, amb NIF A79154126.
- NOTHINGAD COMUNICACIÓ, SL amb NIF B64673130 – AVANTE, COMUNICACIÓN, SL, amb NIF B80518822, que es presenten a la licitació en Unió Temporal d'empreses (UTE).
- REBOLD MARKETING SLU, amb NIF B85737708.

L'acte públic d'obertura del Sobre B- Criteris subjectius es va celebrar el dia 29 de juliol de 2025 a les 13:00 hores.

A continuació s'accedeix al sobre B i es comprova que s'hi conté la documentació que dóna resposta als criteris d'adjudicació de valoració establerts en el PCA, concretament es demana un exercici pràctic d'estratègia i planificació de mitjans

Les característiques de l'exercici a presentar es recullen a l'Annex 2 del PCAP.

2. Valoració sobre B

Els criteris que s'han de valorar segons un judici de valor són els següents:

Exercici d'estratègia i planificació de mitjans.....Fins a 4.500 punts.

Les empreses licitadores han de presentar al sobre B tota la documentació tècnica corresponent a la seva proposta d'estratègia i planificació de mitjans (en un document pdf indexat) d'acord amb els objectius de comunicació i de mitjans establerts al brífig annexat. L'objectiu d'aquest criteri és seleccionar aquelles empreses que per la seva metodologia i els seus coneixements dels mitjans i de la publicitat es consideren més ben preparades dur a terme les estratègies i les planificacions de mitjans de les campanyes.

Les habilitats a l'hora de traçar les estratègies i planificació de mitjans són imperatives en aquest Acord marc, per aquest motiu la puntuació mínima a assolir en el sobre B ha de ser de 2.250 punts, és a dir el 50% dels punts màxims.

Les empreses que no assoleixin aquest llindar mínim, seran excloses d'aquesta licitació i, per tant, ja no entraran en valoració del sobre C.

A continuació es desglossen els criteris i subcriteris de valoració d'aquest exercici:

Criteris de valoració subjectes a judici de valor		Punts subcriteris		Punts criteris	
Capacitat estratègica		1.800		40%	
Plantejament estratègic				950	53%
	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	40%		
	Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	30%		
	Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	30%		
Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta				600	33%
	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	50%		
	Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	50%		
Presentació clara i precisa				250	14%
	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	60%		
	Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	40%		
Planificació de mitjans		1.350		30%	
	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing.	470	35%		
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al briefing.	340	25%		
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.	135	10%		
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.	405	30%		
Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives		1.350		30%	
	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.	540	40%		
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius específicats en el briefing.	405	30%		
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.	405	30%		
Total		4.500		100%	

Es considerarà la millor proposta aquella que respongui plenament als diferents criteris i subcriteris definits anteriorment. Les propostes que presentin algunes mancances respecte a l'excel·lència de la millor proposta es valoraran amb puntuacions menors segons la ponderació següent:

Valoració	Ponderacions (%)
Adequació òptima	de 80% fins a 100%
Adequació notable	de 60% fins a 79%
Adequació correcta	de 40% fins a 59%
Té algunes mancances	de 20% fins a 39%
Té moltes mancances	de zero fins a 19%

Es valorarà la proposició tècnica en relació als criteris sotmesos a judici de valor d'acord amb els valors numèrics establerts a continuació per a cada criteri i subcriteri:

Criteri 1: Capacitat Estratègica: valoració fins a 1.800 punts (Pc1)

Criteri 2: Planificació de mitjans: valoració fins a 1.350 punts (Pc2)

Criteri 3: Capacitat Analítica i justificacions quantitatives/qualitatives: valoració fins a 1.350 punts (Pc3)

Total: valoració fins 4.500 punts

$Pc = Pc1 + Pc2 + Pc3$

1. En el cas que la suma de les valoracions dels criteris ($Pc = Pc1 + Pc2 + Pc3$) no arribi al llindar del 50 % de la valoració total per aquests criteris (2.250) en cap de les proposicions/ofertes, no s'aplicarà la fórmula següent i la puntuació serà el valor obtingut en la fase de valoració de les propostes tècniques, prèvia a l'aplicació de la fórmula següent.

2. En el cas que se superi l'esmentat llindar s'ordenaran les diferents propostes valorades per ordre decreixent, i s'aplicarà la fórmula següent, per obtenir la puntuació. La fórmula s'ha d'aplicar a cada criteri per després obtenir la puntuació total.

$$P_{cp} = Pc \times \frac{V_{Top}}{V_{Tmv}}$$

P_{cp} = Puntuació criteri de l'oferta a puntuar

Pc = Puntuació màxima del criteri.

V_{Top} = Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntua

V_{Tmv} = Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada

La puntuació total dels criteris sotmesos a judici de valor serà la suma de la puntuació dels criteris i subcriteris: $P_{cp1} + P_{cp2} + \dots$

Aquestes fórmules s'adeqüen a la Directriu 1/2020 d'aplicació de fórmules de valoració i puntuació de les proposicions econòmica i tècnica de la Direcció General de Contractació Pública.

Per a l'aplicació d'aquesta Directriu s'utilitzarà l'eina d'aplicació de les fórmules que la Direcció General de Contractació Pública posarà a disposició dels òrgans de contractació de l'Administració de la Generalitat i del sector públic adscrit.

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

Empreses licitadores:

- Adsmurai, SL (en endavant, Adsmurai)
- Carat España, SAU (en endavant, Carat)
- Havas Media Group Spain, SAU (en endavant, Havas)
- Iki Media Communications, SL (en endavant, Iki)
- Irismedia Agencia de medios, SL (en endavant, Irismedia)
- Nothingad Comunicació, SL i Avante Comunicación, S.L. UTE (en endavant, Nothingad)
- Rebold Marketing, SLU (en endavant, Rebold)
- Universal McCann SA (en endavant, UM)
- Wavemaker Publicidad Spain, SL (en endavant, Wavemaker)

Empresa: ADSMURAI, SL

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA

Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

La proposta busca cobertura en el sentit que és una campanya multimèdia i aposta pels suports amb audiències líders, sempre que siguin d'àmbit català. A l'hora de definir el mix de mitjans es parla d'un mix de la Generalitat de Catalunya per brífing. Aquest no existeix, ja que el repartiment de la inversió es deixa lliure, per recomanar. Es parla com si es partís d'aquest mix de mitjans del brífing i de com el modifica per adaptar-lo a prioritats i afinitats dels públics objectiu per finalment proposar: televisió el 34%, digital el 34%, exterior el 12%, ràdio el 12% i mitjà imprès el 8% de la inversió.

L'ús de la varietat de mitjans i suports ens aporta la cobertura final, tot i que no s'aborda específicament el tema de la freqüència adient per als mitjans, ni es fixen objectius en aquest sentit per tal que la repetició sigui la mínima necessària. Per tant, la proposta busca assolir cobertura, encara que manca aquest gest d'establir freqüències efectives per a les actuacions que integren el pla de mitjans.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 190 punts.

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

Adsmurai construeix la seva proposta fent ús de molts canals diferents, utilitza també diverses tàctiques per qualificar el missatge, com jugar amb durades més llargues de les peces audiovisuals, posicions preferents, etc. per tal de dotar de notorietat la campanya, encara que no prescindeix dels espais curts a TV com 10" per tal d'augmentar la cobertura o

vídeos en xarxes que comptabilitzen als pocs segons de visionat, per exemple. Per tant, l'estratègia no perd de vista els espais estàndard i més rendibles que aporten bons resultats en xifres, però que no treballen especialment per a l'atenció del públic o la notorietat. Afortunadament, el treball es corona amb una acció especial, basada en contingut que pot ajudar a captar l'atenció del públic i arribar d'una manera notòria i integrada. Aquesta integració que hi ha en l'acció especial, és el que trobem a faltar en els mitjans de la campanya convencional, en comparació amb altres propostes. Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 213,75 punts.

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

Presenta un apartat prou extens, "La importància d'entendre els públics objectiu" en el qual, abans de crear els seus propis grups objectius prioritaris, fa diverses segmentacions de la població. L'anàlisi s'inicia amb un enfocament en "la compra" d'habitatge, i posteriorment evoluciona cap a "l'interès" per aquest.

Estableix uns trams d'edat: 18-35, 24-34, 35-44 i >45 que presenten solapaments -el segon tram queda inclòs en el primer- tant quan analitza motivacions de compra d'habitatge, com quan analitza les diferències en el consum de mitjans, fet que no facilita la distinció ni la separació acurada de les característiques dels segments.

Aquests grups objectiu prioritaris definits -vulnerables, pràctics i recercadors- vindrien a substituir els dos target groups del brífing (joves i població amb menys recursos). Els tres grups creats són individus que declaren tenir interès per l'habitatge, però els separen les motivacions i detonants: Pel vulnerable el preu és el principal motiu per accedir a l'habitatge, el recercador cerca a tots els mitjans possibles la informació, abans de prendre una decisió i pels pràctics la facilitat en la recerca és un element clau en el seu procés d'accés a l'habitatge. Atesa la rellevància del col·lectiu jove, munta prioritats segons segments d'edat. Això fa que acabin sent molts grups i subgrups, amb prioritats variables i no es percebi una veritable connexió de tots aquests grups amb l'estratègia. Durant l'exercici es veu com recupera aquests grups per perfilar suports i inclús formats en els mitjans digital i ràdio i això està bé, encara que ho fa de manera eminentment gràfica (logos en quadres) i manca concreció per a entendre quins suports són escollits per a cada target group dels que ha creat i què els aportaria a aquests.

Hagués estat bé incloure unes conclusions clares i concises d'aquests estudis previs sobre els trams del target group que connecti tota la feina analítica que es fa amb les decisions de mitjans i suports que es prenen. Considerem que la redefinició dels grups de població prioritària plantejada per l'empresa licitadora ha perjudicat la claredat de la proposta, atès que tant el col·lectiu juvenil com la població amb menys recursos constitueixen target groups clarament definits en el brífing. La revisió d'aquests segments que proposa l'empresa dificulta la valoració de fins a quin punt els grups objectiu establerts inicialment han estat correctament impactats en la planificació proposada.

Adsmurai aporta també una proposta de *customer journey* amb les fases: L'he vist, L'he entès, M'ha interpel·lat, He participat i L'he compartit. Tant pel total població com pels tres grups prioritaris creats, per tal d'establir prioritats. En els grups poblacionals prioritaris trobem que totes les fases d'aquest viatge haurien de ser prioritàries, no acaba d'estar clar

perquè no ho són. Aquest apartat es tanca amb una infografia dels mitjans que intervenen durant un dia de cadascun dels grups poblacionals, sense xifres o conclusions clares quant a les diferències entre ells.

Pel que fa a les zones tensionades, la qüestió apareix de manera recurrent quan considera que un mitjà és susceptible de ser reforçat: televisions locals, mupis als municipis tensionats, ràdios locals i suports locals impresos. No sempre estan ben identificats i no sempre coincideixen amb municipis tensionats, però en la majoria dels casos, sí. A banda fa programàtica per arribar-hi.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 142,5 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, Adsmurai obté 546,25 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

És una presentació extensa que de vegades perd el focus, vol incloure molta informació, indústria publicitària, metodologia, tasques, preguntes a resoldre, etc. Al llarg de la proposta, de forma recurrent, introdueix elements que correspondrien a altres apartats. Per exemple aporta informació sobre el consum d'un mitjà determinat, quan es troba dins d'un apartat que anomena "formats" i quan ja ha parlat d'aquest consum. Això fa que es perdi la complementarietat de les parts i la integració necessària de cadascuna en un tot. Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 150 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

Reorganitza els objectius donats en el brífing, tant de mitjans, com de comunicació, en quatre conceptes: institucional, comunicació, mitjans i continguts, per derivar en les mètriques adients a cada concepte, sembla que aquest serà l'eix de l'estratègia i que estructurarà la proposta, però no ho és, ja que queda diluït i després crea un concepte estratègic, "plegats obrim portes" a través de la identificació d'un concepte institucional que consideren clau, que és la proximitat. Volen generar la confiança dels ciutadans envers la Generalitat, volen que la percepció de les persones sigui de co-responsabilitat: la persona no busca habitatge tota sola sinó que està acompanyada per la institució. És un eix vàlid, en el qual s'ancora l'acció especial proposada, de la mà de la CCMA. Aquesta idea d'acció especial és la base principal de la campanya i aniria en línia amb aquest eix de proximitat. Això està bé, però li mancava tenir en compte que no tota la població se sent propera i consumeix els mitjans de la CCMA i que per tant aquesta part de la ciutadania quedaria fora. De totes maneres, l'eix és vàlid i podríem dir que acompanya prou la proposta en major o menor mesura, sobretot pel que fa als aspectes creatius, ja que la proposta tira molt d'aquesta part: què direm, com ho direm, com transmetrem la proximitat, quin to utilitzarem, etc.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 225 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, Adsmurai obté 375 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

No estem davant un exercici clar i ordenat. L'exposició de la informació, tal i com està, no ajuda a assimilar convenientment la proposta.

Tot i que utilitza títols, subtítols, esquemes i altres elements indicadors, hi ha molt desordre en l'exposició de la informació, per exemple, quan proposa les fases de campanya, entra a especificar els formats de cadascun dels mitjans que anirà utilitzant fase a fase, quan encara no ha presentat la planificació de suports. De vegades utilitza numeracions, però aquestes no estan del tot correctes, repetint-se o ometent-se números, això, juntament amb què el contingut és molt dens i llarg, fa que s'hagi de tornar enrere per veure si estem o no en el mateix punt o apartat. Aquest conjunt de factors fa que sigui complicat de seguir el fil del discurs.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té moltes mancances i obté 7,5 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

El document és extens. Hi ha molta informació repetida, de vegades més de dos o tres cops. Inclús hi ha duplicació de contingut amb pàgines idèntiques. El discurs és força reiteratiu, per exemple en l'apartat que dedica al *customer journey*, van repetint les mateixes frases per introduir-lo i omple un quadre amb conceptes molt similars o els mateixos conceptes expressats de maneres diferents, allargant molt la presentació. També es podria prescindir de molt contingut que l'únic que fa és explicar què és cada apartat, quin objectiu té, tasques a fer, preguntes a resoldre, com s'ha de fer i inclús exposa el que no s'hauria de fer. Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té moltes mancances i obté 5 punts

En el subcriteri Presentació clara i precisa, Adsmurai obté 12,5 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, Adsmurai obté 933,75 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífing:

La planificació de televisió està concentrada en l'entorn de la Corporació Catalana de mitjans audiovisuals. Es fa reforç en les cadenes locals, a través de la Xarxa de televisions locals. Presenta els logos de les cadenes locals escollides, però trobem a faltar més informació, sobretot de les poblacions tensionades que reforçaria cada cadena, donat que és l'argument

per fer el reforç i que es dedica un 25% de la inversió destinada a televisió. Hi ha reforç a OTTs, però està dins l'apartat de digital. En un moment de la presentació diu que el repartiment d'inversió és 80% CCMA, 10% locals i 10% OTT, això es contradiu amb el repartiment esmentat abans.

En digital, la manera com va decidint els suports que recomanarà es compon de molts criteris: pel seu caràcter (informatiu, entreteniment, social i àudio), per tipologia d'activació digital (vídeo, àudio i display) o per la seva capacitat (abast, hiperpersonalització, reforç àrees). A mesura que presenta tota aquesta informació, desglossada per fases, de vegades per públics, per formats o per altres aspectes, omple cada quadrant amb els logos dels suports, per saber quins s'adaptin a cada segmentació. Amb tot això, finalment surt un llistat de suports, amb un calendari on dibuixa la intensitat de cada suport i el nombre d'impressions. Hi ha un ampli ventall de suports digitals a la proposta: hi ha OTTs, on al final tria algunes que durant el discurs semblava que quedaven fora, però en definitiva està bé, per complementar la TV lineal, que com bé explica, té una clara tendència a la baixa. També tria Youtube, les xarxes socials Meta, TikTok i Twitch. D'altra banda fa programàtica, amb uns formats brand day, no explica com funciona aquesta modalitat. Fa una part de la planificació directa en display amb suports de premsa digital, generalista, esportiva i econòmica. A través de les associacions ACPC, AMI i APPEC planifica per reforçar les àrees tensionades. Trobem també una part d'àudio amb Spotify, Amazon Music, Youtube Music, Podcast (mancaria saber amb quines plataformes) i ràdios digitals (no s'especifica quines serien les triades, pels logos apareguts en les anàlisis prèvies, entenem que Rac1 i Catalunya Ràdio). També planifica una part com nadiu i la defineix com a redaccionals creats per les mateixes capçaleres i difoses a través dels seus mitjans propis (XXSS), encara que figuren com programàtica en l'òptic i això també queda sense explicar. La utilització de SEM, amb paraules claus a Google ads, per captar la demanda existent apareix en el capítol de fases de campanya, només en la primera fase i torna a aparèixer al final del capítol de planificació digital, com si s'apliqués durant tot el període de la campanya, però realment no surt en el quadre global amb tots els suports. Així que és una opció, però finalment la descarta, ja que no està comptabilitzada.

En ràdio proposa una campanya en les principals cadenes informatives i musicals pel que fa a l'audiència. Reforça amb cadenes locals buscant les àrees tensionades.

En exterior, fan mupis en diferents municipis corresponent a zones tensionades, dues setmanes a l'inici de campanya i dues setmanes al principi de la tercera fase.

En el mitjà imprès es proposa una pàgina durant la primera fase i mitja durant la segona o tercera, en 17 dels principals diaris per criteri d'audiència i en dos esportius i un econòmic amb dues mitges pàgines. Es reforça la premsa comarcal amb 12 insercions i la local a través de 60 insercions a les associacions. El diari de Girona està repetit en el llistat i s'ha comptabilitzat dos cops, no sabem si només en insercions o també en inversió i en abastament."

La proposta conté una gran quantitat d'informació. Els mitjans un a un i les fases es dilaten molt. No obstant això, aquesta exhaustivitat no es tradueix en claredat, ja que, paradoxalment, es detecta una manca de concreció.

En diversos moments del document resulta difícil distingir amb precisió què forma part del plantejament final i què correspon a possibles opcions o alternatives considerades, fet que dificulta la interpretació i la valoració de la proposta.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 235 punts

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brífig:

La utilització de qualitatius en TV és adequada. introdueix un patrocini de caràcter jove per tal de reforçar aquest grup i així augmentar el percentatge de posicions preferents amb un total del 46% en TV durant la primera fase. En les altres dues fases, el percentatge seria del 30%. No concreta el desglossament de posicions. Hi ha ball de números o inconcrecions a l'hora de definir els formats, que serien de 30" i 10" (80/20%) pel llançament, però a les altres dues fases és diferent depenent de l'apartat del document on es miri, sembla que en qualsevol cas hi hauria un predomini dels 10", a banda de la pressió que es faria amb el patrocini, també de 10".

En digital utilitza tota mena de formats: vídeo, àudio, display, fent ús de les disponibilitats que ofereix cada plataforma. Proposa brand day programàtica, però sense explicar i en general tria formats estàndard.

En ràdio proposa formats estàndard de 20", i 12 mencions a Catalunya Ràdio on posa "Sense cost", no sabem si és part de la negociació, caldria explicar-ho. En exterior i en premsa també podem parlar de formats estàndard.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 170 punts

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

Per distribuir la campanya, Adsmurai opta per un criteri de mercat de compra-venda de pisos, basant-se en dades reals d'aquestes operacions al llarg de l'any. Llança la campanya just abans del pic més important de l'any que és Abril-Juny, és a dir, la llança al març, anomenant "llançament" a la primera fase. Tot seguit fa una segona fase, anomenada "sosteniment", a l'abril-maig i torna amb una tercera fase en el moment que les vendes pugen un altre cop, al setembre-octubre amb una fase que anomena "post-vacances". Aprofita que parla de les fases per entrar al detall de cadascuna d'aquestes, però encara no ha explicat el pla que té per a cada mitjà, amb la qual cosa es duplica molta de la informació i es tenen detalls dels formats de cadascuna de les fases, explicats d'una manera, per tornar-los a explicar més tard, quan entra en els mitjans un a un, donat que torna a entrar en les fases per a cada mitjà. Depenent del mitjà, les fases 2 i 3 s'expliquen de manera comuna i són similars, en canvi, en el mitjà digital munta dues onades ajuntant la 1 i la 2, no s'entén el motiu d'aquest canvi. Els mesos ens semblen correctes per difondre la campanya, però les fases no estan ben definides i marcades. A banda durant la primera fase, que són 3 setmanes i és on s'ha d'agafar cobertura més ràpidament només un 20% de la inversió es destina a televisió, en canvi, en les altres dues fases s'hi destina un 45%, sent televisió el mitjà on s'assoleixen cobertures altes més ràpidament.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 67,5 punts

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

Es planteja una acció especial basada en una "plataforma de continguts" allotjada en un grup mediàtic com és la CCMA. L'acció especial té un paper preponderant en la proposta d'Adsmurai. La intenció és generar molt contingut i varietat de formats: A TV reportatges visuals impactants amb casos reals i infografies, a ràdio entrevistes en profunditat i debats, a digital preguntes freqüents, mapes d'ajudes, formulari de contacte directe, testimonis escrits, infografies interactives i espais de comentaris per a la participació ciutadana. Les entrevistes serien amb figures destacades dins de l'àmbit de l'habitatge com poden ser experts en política d'habitatge, juristes, arquitectes, treballadors socials, representants institucionals, etc. Les històries reals serien amb testimonis en primera persona sobre com van aconseguir l'habitatge. A les seccions informatives es parlaria sobre fons socials, ajudes, etc. La interacció bidireccional de la part digital permetria a les institucions respondre directament a persones afectades en temps real. A aquest conjunt de continguts l'anomena "Llars". Escull un conductor que seria la figura de l'Eloi Vila, per a la part de televisió. Serien tres capítols de 45 minuts penjats a 3CAT que s'anunciarien a TV3, no s'entén del tot com, amb un espot de 30" a la sortida del TN nit, segons el que s'explica inicialment, però després es parla de 5" d'autopromoció, en qualsevol dels casos no sabem quants passis. A Catalunya Ràdio es faria un espai anomenat "Llars, en veu alta", no diu on sortiria, tot i que la foto és del programa "El Suplement". Seria un espai de 10 minuts cada 15 dies durant cada setmana de campanya. En la part digital no s'especifica un pla concret sinó que es tindria presència activa en les xarxes socials de la CCMA i dels seus ambaixadors, fent ús del contingut generat per adaptar-ho als formats disponibles. La idea d'acció especial es podria adaptar al brífing i als objectius, però li manca concreció en algun aspecte més de difusió de tot aquest contingut: concretant els espais de 30" de televisió lineal, quants passis, a quina franja horària i quanta audiència s'estima, per exemple. Per exemple saber dins de quin programa/dia/hora s'emetria el contingut preparat per ràdio, saber l'estimació de l'abastament que es tindria en cadascuna de les potes de l'acció i en el total. Saber també com impactaria a cadascun dels target groups definits. Al marge d'aquesta concreció que mancava, és una bona idea i valorem molt el fet d'aprofitar sinergies entre els mitjans, podent aprofitar contingut del capítol de 3CAT per generar continguts més curts per a xarxes socials.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 303,75 punts

En el criteri Planificació de mitjans, Adsmurai obté 776,25 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

Des del principi corrobora les parts del brífing que fan referència a la situació de l'habitatge a Catalunya, aportant més dades provinents de pisos.com o el Baròmetre Mútua de Propietaris, aprofundint en els motius de la situació actual, com ara el Turisme.

Dona xifres de consum de mitjans genèriques EGM comparant població general d'Espanya amb població catalana de 18 i més. Hagués estat bé tenir la comparació de la població de

Catalunya de 18 i més amb el consum de mitjans dels target groups prioritaris, tot dintre de l'entorn català.

Aporta uns quants highligths de tendències en els mitjans, però durant la presentació va aportant més dades de mitjans i molta explicació quan entra a la planificació mitjà a mitjà, encara que també va posant pinzellades en altres apartats. Mancaria aportar informació clau per acompanyar tota la part de la creació dels nous target groups, saber de quines xifres s'està partint i de quin estudi i variables en concret per a cada conclusió que es dona, per entendre d'on surten les diferents categories de target group (si està basat en unes preguntes en concret de l'AIMC o és un procés més complex) i, sobretot, veure les conclusions en les diferències en el consum de mitjans i suports i com s'apliquen en l'estratègia per tal d'impactar-los, que seria l'objecte d'aquest exercici. Al llarg de la proposta, en alguns gràfics o quadres manca especificar la mètrica concreta que s'està plasmant, la llegenda amb la font apareix sempre a peu de plana, però no especifica a quina informació correspon cada font per entendre el que es vol explicar. Per exemple, ens agradaria saber si els percentatges de les OTT fan referència al volum de consum o només a penetració de la plataforma. No sabem si la dada prové de Kantar Media o de l'EGM i, en ocasions sembla que la font a peu de plana no s'ha actualitzat d'un full a l'altra, donat que no correspon a les dades concretes que es donen en la pàgina.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 270 punts

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brífling:

S'ofereixen unes xifres globals completes, GPR's, cobertura, OTS i impactes de cadascun dels mitjans i per cadascun dels target groups definits. També s'ofereixen els estimats de resultats totals (tots els mitjans) per a cadascun dels grups. Però alguna cosa ha fallat, ja que la suma dels impactes dels tres grups poblacionals prioritaris és molt més elevada que la del total de la població. No es pot saber d'on ve l'errada, sí que és veritat que quan s'estan muntant els grups hi ha unes franges d'edat duplicades. D'altra banda, en el moment que es constitueixen els segments i s'anomenen vulnerables, pràctics i recercadors, no explica ben clar d'on sorgeixen els grups i per això no sabem d'on venen aquestes duplicacions.

Hi ha certes anomalies pel que fa a les xifres: en el cas de digital, que té més impressions en el quadre resum de la planificació que en el quadre de les estimacions finals, en el cas d'exterior també, hi ha més impactes en el quadre resum que en les estimacions. Hi manca l'estimació de dades d'abastament de l'acció especial i també hagués estat bé saber quina part dels recursos es dediquen a aquesta.

Sobta una mica que, malgrat identificar amb claredat les mètriques que es faran servir per avaluar el rendiment del contingut: -Temps de Visionat (VTR), Interaccions amb peces (CTR), Ratis d'engagement (Like, Forward)- no s'ofereixi cap estimació orientativa sobre el nombre de clics o visualitzacions que podria generar la proposta presentada.

Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 202,5 punts

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

Es menciona la cobertura incremental que tindria la televisió en complementar-la amb les OTT's, però no diu en cap moment com està calculada. No es proposa cap metodologia per establir cobertures incrementals ni freqüències efectives. Tampoc es proposa per fer el seguiment i optimització durant la campanya, llevat d'un quadre estàndard de la metodologia d'Adsmurai, que té el seu apartat d'activació i resultats, però no aprofundeix. Per tot això es considera que la proposta d'Adsmurai en aquest subcriteri té moltes mancances i obté 20,25 punts

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, Adsmurai obté 492,75 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		ADSMURAI S.L.	
			punts	pes %	punts	% atorgat
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Plantejament estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	190,00	50,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	213,75	75,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	142,50	50,00%
		Total	950		546,25	57,50%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	150,00	50,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	225,00	75,00%
		Total	600		375,00	62,50%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	7,50	5,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	5,00	5,00%
		Total	250		12,50	5,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		933,75	51,88%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brifing.		470	10,44%	235,00	50,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitatis, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brifing.		340	7,56%	170,00	50,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	67,50	50,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	303,75	75,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		776,25	57,50%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	270,00	50,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brifing.		405	9,00%	202,50	50,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	20,25	5,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		492,75	36,50%
TOTAL			4.500		2.202,75	48,95%

Empresa: CARAT ESPANYA, SAU

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA
Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

Un dels pilars estratègics de Carat és Transmetre, el qual el dedica íntegrament al públic general, és a dir, a la població adulta de Catalunya en conjunt, amb l'objectiu de fer arribar el missatge i el compromís institucional a tota la ciutadania.

La construcció de les cobertures amb nivells de freqüència efectiva es treballa molt encertadament per a cadascun dels mitjans, fent ús del software propi CCS, que permet modelar les freqüències efectives a partir les dades introduïdes. Posteriorment, es generen gràfics que mostren l'evolució de les cobertures assolides (amb freqüència efectiva) a mesura que s'incrementa la inversió. Finalment, s'estableix l'objectiu de cobertura en funció de criteris de rendibilitat.

Un cop assegurat el nivell de cobertura efectiva, es poden destinar recursos a enriquir la campanya mitjançant la recerca d'afinitats amb els públics objectiu, incorporant formats que permetin explicar millor el missatge i incrementar la notorietat a través d'accions especials. A partir del mix proposat per l'eina i en funció de la decisió tàctica d'incorporar o no accions i formats especials a cada mitjà, el SOI varia lleugerament, adaptant-se cap a una estratègia de caràcter molt audiovisual. Digital s'emporta la part més grossa, un 25% de la inversió, televisió el 22%, exterior el 19%, premsa el 15%, ràdio el 8% i la resta es destina a les accions especials.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 380 punts

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

Es constata un esforç continuat per treballar l'atenció i la notorietat al llarg de la proposta. L'agència aprofita sinergies amb els grups editorials per articular accions fora del convencional que complementin les estratègies de cobertura. L'ordenació de les actuacions s'integra en un pla conjunt que estableix, en primer lloc, l'assoliment de les cobertures generals -amb l'objectiu de garantir que el públic en general prengui consciència del compromís institucional en matèria d'habitatge- i, progressivament, l'activació d'accions que permetin cridar l'atenció i aprofundir en la comunicació de les mesures concretes, incidint en els col·lectius clau més afectats per la problemàtica.

Treballa amb cura l'afinitat per tal que cada individu rebi els missatges que li són rellevants. Això, combinat amb la recerca activa de formats que aportin notorietat i espais que permetin explicar, fa que la qüestió de l'atenció del públic objectiu quedi molt ben resolta.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

L'exploració del target group es presenta de manera senzilla i directa. Es parteix de l'anàlisi de la població adulta en general i dels dos grups objectius específics, tant pel que fa a la seva relació amb l'habitatge com amb els mitjans de comunicació.

En relació amb l'habitatge, es comparen diversos factors: la condició de propietat o lloguer, les franges d'edat i el tipus de municipi de residència (ciutats o poblacions), amb la finalitat d'identificar els perfils d'interès i incidir-hi posteriorment mitjançant la planificació.

Pel que fa als mitjans, estudia la penetració de cadascun d'ells entre els diferents segments i el seu grau d'afinitat. L'anàlisi s'aprofundeix especialment en els dos grups prioritaris, examinant -encara que de manera general- els suports més utilitzats, la tipologia de continguts consumits, els patrons de desplaçament i altres característiques rellevants. A partir d'això, es conclou la necessitat de treballar específicament el públic jove, ja que, si no es fa, aquest grup quedaria notablement infra exposat a la campanya.

Pel que fa al target group tensionat, definit a partir dels segments de classe baixa de l'estudi EGM, es decideix acotar-lo a la franja d'edat entre 32 i 54 anys. Aquesta decisió es basa en el fet que la part més jove d'aquest segment ja quedarà coberta a través de les accions orientades específicament al públic jove, atès que aquest factor (la joventut) és el que més pesa en el seu comportament davant els mitjans.

Les conclusions pel que fa al consum de mitjans es veuen reflectides després a l'hora de planificar. Una altra conclusió derivada de les tendències detectades entre els target groups és la conveniència d'orientar la campanya, sempre que sigui possible, cap a formats audiovisuals.

En relació amb les zones tensionades, s'identifiquen i es llisten específicament les poblacions d'interès, amb l'objectiu de treballar-les de manera diferenciada sempre que el mitjà o la tecnologia emprada ho permeti. Això es tradueix en un reforç mitjançant ràdio, mitjans impresos, televisió i suports digitals.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, Carat obté 950 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

La campanya s'estructura iniciant-se amb la tasca "Transmetre" —comunicació del compromís a la ciutadania— i, de manera progressiva, s'hi van incorporant els elements corresponents a la tasca següent, "Explicar". L'organització dels continguts segueix una lògica de transició de l'àmbit general al més específic.

Mitjançant l'ús de calendaris i els colors, es delimiten i situen les diferents parts de la proposta, que no són poques, i cada bloc contribueix a la construcció coherent del conjunt. En cap moment es perd la visió global de l'estratègia, ja que en cada etapa es proporciona la informació necessària per justificar les decisions adoptades.

Així, quan es detalla un mitjà concret —com ara el digital—, s'explica de manera sistemàtica la seva aplicació en la fase de Transmetre, seguida de la fase Explicar, incorporant-hi les afinitats, els formats i les accions especials associades.

L'activació 360 es desenvolupa de manera específica, però en aquells punts on es produeixen integracions entre mitjans on i off, aquestes queden clarament definides i explicades de manera conjunta. En tot moment queda clar on es reflecteixen les estimacions d'audiència assignades a cadascuna de les accions concretes.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

El discurs de la proposta es fonamenta en tres pilars estratègics que deriven directament dels objectius establerts al brífig: Transmetre, Explicar i Trànsit al web.

El primer eix, Transmetre, fa referència a la cobertura, la freqüència i la notorietat, i s'orienta a garantir que el conjunt de la ciutadania rebi el missatge institucional.

El segon eix, Explicar, se centra en l'ús de continguts i en l'afinitat, amb l'objectiu de personalitzar els missatges i incidir en els segments de població prioritaris. Aquest eix incorpora també la proximitat, com a criteri per focalitzar les accions en les zones tensionades.

Finalment, l'eix de Trànsit al web pretén capitalitzar, de manera molt encertada, tant les cerques relacionades amb la temàtica de l'habitatge com les generades específicament per la mateixa campanya, dirigint-les cap al lloc web de referència.

Aquests tres eixos estructuren la proposta de manera coherent i transversal, articulant-ne el desenvolupament des de l'inici fins al final.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, Carat obté 600 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

La informació es presenta de manera ordenada i estructurada de forma adequada. L'ús d'elements visuals i recursos cromàtics resulta especialment rellevant per facilitar una millor comprensió del contingut.

En tractar qüestions de major complexitat, s'incorporen recursos que en faciliten una interpretació àgil i accessible. Per exemple, quan es fa referència a eines desenvolupades per la mateixa agència, s'adjunten captures de pantalla de qualitat, que permeten visualitzar amb claredat les dades introduïdes o els resultats generats per l'eina.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 150 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

L'empresa licitadora exposa de manera directa i estructurada els continguts substancials, transmetent de forma clara tota la informació imprescindible per argumentar l'estratègia proposada i justificar les recomanacions tàctiques. Ho fa a través d'un discurs concret, focalitzat i lliure d'elements superflus, fet que garanteix la claredat expositiva i l'eficiència comunicativa del document.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 100 punts.

En el subcriteri Presentació clara i precisa, Carat obté 250 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, Carat obté 1.800 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífling:

La planificació segueix fidelment la línia estratègica definida, construint cobertures per transmetre el missatge al conjunt de la població i assegurant que aquest arribi a tots els segments. Les diferències en el consum i les afinitats entre els dos target groups prioritaris fan necessari ajustar el grau de suport en funció del mitjà planificat, per tal de garantir un equilibri òptim en la cobertura de cadascun.

En l'àmbit digital, es fa una aposta clara pel vídeo en suports massius, considerant-lo el principal format per assolir l'objectiu de cobertura. No obstant això, per afinar l'impacte sobre el públic jove, es proposa una àmplia varietat de suports, amb un elevat nivell de detall: programes joves de 3CAT, portals de tecnologia, cinema o música, Spotify, podcasts a través d'Audioshoppers, Código Nuevo, així com formats innovadors de publicitat programàtica. També s'hi inclouen plataformes com TikTok, Instagram i Twitch. Pel que fa al target group tensionat, la planificació contempla una part programàtica orientada a impactar els individus a partir dels seus patrons de navegació i interessos, amb especial incidència a les xarxes socials -on destaca Facebook per la seva afinitat- i a portals de cerca d'habitatge com Fotocasa, Milanuncios i altres similars. Per reforçar la presència a municipis tensionats, s'aprofita la tecnologia disponible mitjançant segmentació per codi postal, que permet una elevada precisió territorial. La planificació també inclou un pla específic de tràfic al web, amb l'objectiu de mantenir l'activació al llarg del temps. Aquest pla es basa en accions amb Google AdWords i Demand Gen, dirigides a captar trànsit rellevant i generar demanda allà on es trobi el públic objectiu.

En televisió, la proposta combina TV lineal (TV3) amb plataformes de VOD (Netflix, Prime Video, Max, Movistar o Disney+), televisió connectada i televisió local, seguint una estratègia de complementarietat. Les decisions es justifiquen en funció de les possibilitats de cobertura i segmentació que ofereix cada plataforma. Per exemple, s'opta per no incloure la resta de canals de la CCMA per tal d'optimitzar la cobertura fora de la TV lineal. La segmentació, quan la plataforma ho permet, ajuda a afinar l'impacte.

En el cas de les televisions locals, es selecciona Betevé per cobrir l'àrea de Barcelona com a zona especialment tensionada. La compra de televisió connectada es realitza a través de la plataforma pròpia de l'agència, que canalitza la planificació i n'optimitza la rendibilitat.

Pel que fa a la publicitat exterior, la proposta cobreix la ciutat de Barcelona mitjançant opis en paper (carrer i metro), i incorpora un circuit amb abast nacional per a Catalunya. Per a les poblacions tensionades que no quedin recollides en aquest circuit general, es proposa la creació de circuits ad hoc, considerant que resulta més eficient econòmicament i per raons de cobertura. Per incidir en el públic jove, es planifiquen opis digitals ubicats en espais freqüentats per aquest segment: cinemes, zones d'oci nocturn i entorns universitaris. El pla d'exterior es manté actiu durant tota la durada de la campanya.

En mitjans impresos, la planificació combina diferents criteris. Es parteix de l'audiència per construir la cobertura, però també es consideren aspectes de rendibilitat -descartant suports amb un CPM elevat-, afinitat -incloent capçaleres esportives per arribar al públic jove- i proximitat -incorporant mitjans locals de municipis tensionats, amb col·laboració amb associacions o publicacions com Línia-.

En ràdio, es fa una selecció àmplia d'emissores amb l'objectiu d'assolir la cobertura efectiva fixada i reforçar els dos target groups prioritaris.

En cadascun dels mitjans es preveuen formats o accions especials, fet que contribueix a configurar una planificació sòlida, coherent amb l'estratègia definida i alineada amb els objectius comunicatius establerts.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 470 punts.

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brífing:

El format més utilitzat és el vídeo de 30 segons, tot i que s'adapta a les especificitats de cada plataforma amb l'objectiu d'optimitzar el rendiment segons els patrons de consum propis de cadascuna.

En la majoria de casos es planifica en format preroll, però també es contemplen altres formats com Ad Pause / Screensaver, especialment en plataformes VOD, que aporten un alt nivell de notorietat. Igualment, es proposen formats com robadoble + vídeo i formats premium com brand day + full vídeo, skin expandible, entre d'altres.

L'agència no perd l'oportunitat de recomanar formats premium i no convencionals sempre que aquests permetin una comunicació més rica i incrementin la notorietat. En són exemple els continguts redaccionals o monogràfics en mitjans impresos i digitals, o el vídeo reportatge i els formats interactius en entorns digitals.

En ràdio, la planificació combina falques convencionals de 20" amb mencions i micros dels locutors, per tal d'augmentar la prescripció i la connexió amb l'audiència.

Fa recomanacions específiques, si cal per suport, per tal d'adaptar el format a cada plataforma, segons maneres de comptabilitzar els visionats.

Pel que fa a les ubicacions, justifica amb criteris de cobertura la planificació d'un 45 % de prime time en televisió convencional i amb criteris de notorietat i rendibilitat el 20% de posicions preferents dintre del qual, el 10 % correspon a mini blocs i blocs exclusius.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 340 punts.

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

Carat recomana una campanya amb una durada de quatre setmanes, iniciant-se amb una fase d'alta intensitat destinada a construir la cobertura i generar notorietat. Aquesta intensitat es redueix progressivament al llarg del període, mantenint-se únicament un romanent destinat a consolidar la freqüència. Trobem que és un període molt curt per transmetre tot el que es vol transmetre.

Pel que fa al calendari concret de difusió, la proposta treballa amb una campanya tipus i no especifica a quines setmanes de l'any es faria referència, de manera que no es pronuncia sobre el període exacte d'execució, tot i que en el brífig es demana proposta de temporalitat.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 67,5 punts.

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

La proposta no es limita a plantejar una sola acció especial, sinó que, en estreta vinculació amb cada mitjà, incorpora diferents actuacions que s'allunyen dels formats convencionals i que, més enllà de contribuir a la notorietat, tenen un pes rellevant en la fase d'Explicar, orientada específicament als dos target groups prioritaris. Per això, no parlem d'accions que busquin espectacularitat, sinó simplement captar l'atenció dels destinataris del missatge.

Es posa èmfasi en la importància que el missatge arribi a aquests col·lectius a través dels seus referents. En aquest sentit, es proposa una acció amb influencers, en la qual s'inclouen noms i cognoms concrets, així com una altra acció liderada per la prescriptora Carla Rubio, dins l'entorn del canal EVA de la CCMA, un canal creat per joves i adreçat als joves.

En el Grup Flaix, que presenta una afinitat molt elevada amb el públic jove, s'impulsa la iniciativa "Pis a la vista", uns microespais dissenyats ad hoc que ofereixen informació pràctica sobre els ajuts a l'habitatge i inclouen testimonis reals.

L'acció especial de major impacte es desenvolupa en col·laboració amb dos grups mediàtics líders: Prisa i Godó. Amb aquests grups es plantegen accions 360, basades en ràdio, amb la participació de prescriptors reconeguts —s'hi presenten exemples concrets— i amb la realització de sortides de programa i programes fets a mida. Aquestes accions es complementen amb insercions en els suports digitals i impresos dels mateixos grups de comunicació.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

En el criteri Planificació de mitjans, Carat obté 1.282,5 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

L'anàlisi prèvia presentada és satisfactòria, fa un repàs de l'entorn complet i ben estructurat, amb enfocament sintètic, que combina fonts del mercat, coneixement intern i informació institucional. Inclou la informació necessària i evita reiteracions respecte als continguts ja recollits en el brífig o en els enllaços proporcionats.

Pel que fa als públics objectiu, es defineixen els tres segments i se'n fa una descripció demogràfica i de consum de mitjans, amb focus específics depenent del segment, amb

taules i dades clares. També defineixen com és la seva relació amb l'habitatge, edats d'emancipació i variables d'estil de vida.

D'altra banda, s'aprecia un alt nivell de detall i justificació en la selecció de cada mitjà i suport. Es treballen de manera molt encertada les afinitats dels dos target groups imprescindibles, amb l'objectiu d'explicar la campanya des d'entorns que els resultin propers i significatius.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 540 punts.

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brífig:

Les dades d'abastament es presenten de manera convenientment detallada, amb estimacions específiques per a cada mitjà i per a cada target group, així com amb xifres globals per a la totalitat de la campanya, indicant com arriben a aquestes des de la seva eina CCS Planner.

Igualment, s'inclouen estimacions completes de les principals mètriques associades a la part digital, arribant fins i tot a calcular els índexs de visualització, de clics i altres indicadors rellevants.

Cal destacar, a més, que s'ofereixen xifres d'estimació d'abast específiques per a l'acció especial 360, desglossades per cadascun dels grups editorials implicats.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

Es presenta correctament la metodologia emprada per establir les freqüències efectives, basant-se en criteris de rendibilitat i en l'ús d'eines de modelització adequades i s'explica l'eina pròpia de càlcul de cobertures amb diverses fonts.

Així mateix, s'exposen de manera convenient els sistemes d'optimització i de seguiment previstos durant l'execució de la campanya per garantir-ne l'eficiència i el control, de vegades en temps real.

Per tot això es considera que la proposta de Carat en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, Carat obté 1.350 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		CARAT ESPAÑA, S.A.U.	
			punts	pes %	punts	% atorgat
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Plantejament estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	380,00	100,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	285,00	100,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	285,00	100,00%
		Total	950		950	100,00%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Total	600		600,00	100,00%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	150,00	100,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	100,00	100,00%
		Total	250		250,00	100,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		1.800,00	100,00%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing.		470	10,44%	470,00	100,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al briefing.		340	7,56%	340,00	100,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	67,50	50,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	405,00	100,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		1.282,50	95,00%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	540,00	100,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing.		405	9,00%	405,00	100,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	405,00	100,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		1.350,00	100,00%
TOTAL			4.500		4.432,50	98,50%

Empresa: HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, SAU

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA

Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

L'agència és conscient del repte que té pel davant, millorar la percepció social de l'habitatge a Catalunya no és fàcil i ho ha de fer en un entorn mediàtic fragmentat. Per això reforça la davallada de la televisió tradicional amb la CTV, les OTT i altres plataformes de vídeo a través de Smart TV o altres dispositius, i articula una combinació intel·ligent de mitjans mirant de no sobrepasar les freqüències eficients, que calcula a partir de *benchmarks* de campanyes reals, amb l'objectiu de millorar la cobertura global. La distribució de la inversió és: 31% audiovisual (lineal, OTT i CTV), 32% digital —també present en altres mitjans per la difusa frontera entre canals—, 16% en exterior (tot en accions especials), 14% en ràdio i 7% en mitjà imprès.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 380 punts.

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

A Havas ressalten la dada que només el 36% de l'atenció a la publicitat és plena. Per això, per aconseguir que el missatge realment cali i es recordi, aporten dades sobre la qualitat de l'impacte i duen a terme medicions del nivell d'atenció de les diferents plataformes, amb l'objectiu de comparar-les i identificar oportunitats, a través del seu estudi propi Single Source Cross Media. Les plataformes que destaquen per aconseguir millor nivell d'atenció també generen més record dels anuncis, gràcies a una menor saturació publicitària i al fet que l'usuari tria el contingut que vol veure -sovint segmentat perquè li resulti rellevant-, entre altres factors. L'empresa sap jugar aquesta carta i treure profit de les característiques i possibilitats de cada mitjà per maximitzar la notorietat, la rellevància i les sinergies entre accions, per treure el màxim rendiment de cada euro invertit.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

Havas li dona una volta als target groups a partir dels requisits necessaris per poder optar a un HPO i, partint d'aquest univers d'individus -molt ampli, que arriba fins al 25% de la població-, estableix els grups de treball, encertadament. Dins aquest marc, configura tres segments diferenciats: un grup de joves d'entre 20 i 34 anys -el més nombrós-, el motor dels quals és el desig d'independitzar-se; un grup de famílies amb recursos limitats, que aspiren a millorar la seva situació residencial actual; i un tercer grup format per adults joves d'entre 35 i 44 anys, l'objectiu dels quals és anar a viure en parella o bé establir una nova unitat familiar.

D'aquests tres grups se n'analitzen els perfils, els hàbits i les pautes de consum mediàtic, així com les diferències que presenten entre ells per després aplicar-ho amb planificacions específiques per a ells.

Pel que fa al reforç en zones crítiques, s'inclou un apartat específic dedicat a prioritzar els municipis amb major potencial, sobre els quals es torna a incidir posteriorment -amb premsa de proximitat, digital segmentat i les accions especials-, mitjançant el creuament de les dades dels target groups definits amb la tecnologia Geo Converged.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, Havas obté 950 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

Juga de manera encertada amb el rol que exerceix cada mitjà i amb la seva complementarietat: uns, més orientats a assolir cobertura massiva; d'altres, a segmentar amb precisió quirúrgica els públics adequats; alguns que treballen la credibilitat i l'argumentació; i d'altres que aporten notorietat o fins i tot soroll mediàtic.

Moltes de les actuacions tenen connexió entre si: una oficina d'habitatge que es mou i amb la qual connecten des de la ràdio; aquesta mateixa connexió amplificada posteriorment a les xarxes socials, on també es difonen imatges de grues de construcció amb missatges en són alguns exemples.

Aquesta integració es reflecteix al llarg de la presentació, tant en la manera com es van introduint els diferents elements com en la forma en què s'articulen per configurar un conjunt coherent.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

Defineix la situació com a molt greu, però la reconduïx cap a una visió més optimista en constatar, a través de les enquestes, que tant la societat com els promotors valoren positivament el Pla dels 50.000 habitatges. En aquest context, identifiquen els HPO com l'element clau per avançar en la resolució de la problemàtica i revertir les percepcions negatives existents en la societat.

En primer lloc, situen els HPO a Catalunya en comparació amb altres comunitats autònomes i amb els nivells europeus, per concloure que hi ha una manca d'informació ciutadana al respecte. A partir d'aquí, l'empresa licitadora proposa una estratègia amb la pedagogia com a eix central, entorn del qual articula un full de ruta destinat a modificar percepcions i a incentivar els ciutadans que compleixin els requisits a presentar les sol·licituds.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, Havas obté 600 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

L'estratègia es presenta ben organitzada i dissenyada per facilitar-ne la comprensió, tot i ser molt completa. Simplifica els aspectes més tècnics mitjançant explicacions clares i recursos gràfics i ofereix conclusions sòlides que guien les decisions estratègiques i tàctiques. A més, aporta de manera adequada les fonts, estudis i eines utilitzades en cada apartat, fet que reforça la transparència i la solidesa de la proposta.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 150 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

La presentació és concisa i lleugera, gràcies a la capacitat de centrar-se únicament en els temes rellevants per a l'estratègia. El disseny incorpora tipografies i cossos de lletra grans, en alguns casos acompanyats d'imatges, amb frases destacades -conclusions, dades clau o fets remarcables-. S'hi afegeix un marcadore d'estil manuscrit, utilitzat per ressaltar xifres o

fets rellevants, així com separadors que aporten ritme i faciliten la diferenciació de les diverses parts del document.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 100 punts.

En el subcriteri Presentació clara i precisa, Havas obté 250 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, Havas obté 1.800 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífig:

En una primera fase, denominada Push i adreçada al conjunt de la societat catalana, es proposa la utilització de mitjans audiovisuals, digitals, d'àudio i de premsa.

En televisió s'hi inclouen les OTT i les principals plataformes -Netflix, Prime, Movistar+, Atresplayer, Mediaset Infinity, 3Cat i YouTube- i es calcula com contribuiran a ampliar la cobertura assolida per TV3, que es calcula perquè sigui la màxima sense perdre efectivitat.

L'àmbit digital es reforça amb els principals suports de notícies generalistes i esportives, així com amb xarxes de vídeo, xarxes socials i planificació programàtica.

En ràdio s'integren múltiples emissores -Rac1, Catalunya R., SER, cadenes musicals-, tant de ràdio convencional per ones (90%) com de ràdio digital -Rac1, Spotify- (10%).

En premsa es compta amb les principals capçaleres generalistes per audiència, alhora que es complementa la cobertura amb premsa esportiva, gratuïta, comarcal, setmanaris de proximitat i altres suports locals. Els mitjans de proximitat, planificats per incidir especialment en les àrees tensionades, representen el 30% de la inversió i s'especifiquen a la presentació.

En la fase Pull, que s'estén al llarg d'un període més prolongat, es desenvolupen diverses accions especials: algunes amb un alt nivell de notorietat i potencial de generar soroll mediàtic; d'altres amb formats més orientats a la pedagogia; i finalment accions d'ultrasegmentació, com la campanya digital contextual. Aquesta campanya es dirigeix específicament a persones que ja cerquen activament informació sobre habitatge, HPO o ajudes, i utilitza tecnologia contextual, dades de comportament i informació rellevant per adaptar i personalitzar el missatge a les necessitats concretes de l'usuari.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 470 punts.

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brífig:

En la fase de cobertura es combinen formats llargs o premium -per a televisió i entorns digitals- amb formats estàndard -per a ràdio i premsa-. Es prioritza el format audiovisual de 30", amb la presència a TV3 en blocs exclusius de 30" als TN de migdia i de nit. A més, es

justifica l'elecció d'aquests blocs exclusius per assolir fins a un 35% de posicions preferents. El day per mix de la cadena prioritzarà el prime time i la franja de sobretaula per sobre de la combinació natural de consum de la cadena.

En digital, es treballa amb formats premium -com el brand day per a l'inici de la campanya, o skins amb vídeo que ocupen tota la pantalla en programàtica - combinant-los amb robapàgines doble.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 340 punts.

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

S'observa que les cerques relacionades amb habitatge de protecció oficial no presenten estacionalitat, a diferència de les cerques vinculades a la compravenda d'habitatges, que sí que en tenen. Per aquest motiu, l'establiment del període de campanya es fonamenta en aquesta estacionalitat: comença a l'abril i es manté fins a l'octubre, si bé amb intensitats diferents al llarg del temps.

S'hi configuren dues fases: Push -orientada a assolir cobertures massives- i Pull -centrada en la presència continuada, la notorietat i l'afinitat-. No es tracta, però, de dues fases tradicionals, sinó que es desenvolupen de manera solapada al principi. La fase Push inicia la campanya a mitjans d'abril i s'allarga fins a mitjans de juny, construint la cobertura general; la fase Pull comença pocs dies després i finalitza a principis d'octubre.

Atenent als objectius establerts i al tipus de campanya plantejada, la distribució i la temporalitat proposades es consideren òptimes.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 135 punts.

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

El Pla 50.000 habitatges, que Havas pren com un punt d'inflexió en el camí cap a la solució del problema de l'habitatge, serveix com a marc per englobar totes les accions de la fase Pull -cinc en total- sota un mateix concepte i idea creativa: 50M-hi (joc de paraules que combina el "SOM-hi" amb el nombre 50 i la M de mil).

Dues d'aquestes propostes, especialment notòries i innovadores, són les següents. En primer lloc, la creació d'una oficina mòbil itinerant que recorrerà les principals zones tensionades durant un mes. L'oficina estarà decorada com una llar i disposarà d'experts en habitatge per fer tasques de pedagogia sobre l'HPO, resoldre dubtes de manera directa i oferir ajuda en els tràmits. Aquesta acció aporta proximitat i confiança, enfortint el vincle amb la ciutadania. Uns dies abans, es proposa instal·lar portes de la mida d'un opi que convidin a obrir-les i interactuar, oferint informació sobre la pròxima presència de l'oficina mòbil per a l'habitatge. L'acció i el *teaser* amb la porta dona peu a fer soroll mediàtic, generant notícies locals per avisar als més interessats i per fer un tomb en les percepcions dels ciutadans sobre la implicació del Govern.

També a peu de carrer, es planteja una acció de gran potència visual: utilitzar les grues de les mateixes obres d'HPO com a suport publicitari, col·locant-hi lones amb missatges i convertint així l'obra en un símbol de futur.

Pel que fa a la ràdio, mitjà prescriptor per excel·lència, s'articulen dues accions amb clara vocació pedagògica. La primera consisteix en una integració de 15-20 minuts dins la secció

“El contenidor” del programa El món a RAC1, un espai de debat amb experts, que serà anunciat prèviament a la mateixa cadena. La segona és una secció setmanal de dos minuts adreçada específicament al públic jove, que inclourà entrevistes i connexions amb l'oficina mòbil, integrada en programes d'alta penetració com El matí i la mare que el va parir. A més, aquest contingut serà posteriorment reutilitzat a les xarxes socials de les mateixes emissores, multiplicant així la seva difusió.

Finalment, en l'àmbit digital, es preveu col·laborar amb creadors de contingut de diferents tipologies, amb propostes de noms concrets, tant per a macroinfluencers especialitzats en habitatge, com per a microinfluencers, amb l'objectiu d'explicar l'HPO en el llenguatge i amb els codis propis del públic jove. Aquest enfocament busca apropar el missatge de manera propera i desmitificant, mostrant que el procés no és tan complex com sovint es percep, i interpel·lant aquells segments que no connecten amb els canals tradicionals o no els atorguen credibilitat.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

En el criteri Planificació de mitjans, Havas obté 1.350 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

El nivell d'aprofundiment en l'anàlisi del sector és molt elevat. S'hi constata una immersió exhaustiva en la problemàtica de l'habitatge a Catalunya, amb la consulta d'un volum ampli de fonts. Tot i reconèixer la complexitat de la situació, s'aporten dades contundents -com els desnonaments i les xifres altíssimes de persones interessades cada vegada que surt al mercat un habitatge, tant de lloguer com de venda- alhora que es constata una mica d'esperança en examinar la percepció ciutadana sobre el Pla dels 50.000 habitatges: el 64% dels catalans la valoren positivament i els representants dels promotors també ho veuen amb bons ulls. En l'àmbit dels mitjans i del seu consum entre els públics prioritaris, es presenten dades rellevants fruit d'una anàlisi en profunditat dels comportaments; les conclusions obtingudes es traslladen a l'elaboració de l'estratègia, que es construeix de manera òptima sobre la base de les conclusions extretes.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 540 punts.

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brífig:

Les estimacions d'abastament de la campanya són notables. S'utilitzen fonts adequades, correctament identificades, i s'apliquen metodologia i eines pròpies per calcular les cobertures. No obstant això, en els target groups HPO es detecten algunes errades: els impactes de l'estimació digital no són correctes, tampoc ho són els OTS de l'estimació d'audiovisual, ni la suma total d'impactes, que semblen fruit d'un lapsus. D'altra banda, hauria estat bé completar les dades finals d'abastament, pel que fa a impactes, amb el càlcul corresponent a l'OOH derivat de l'acció especial, que és una dada que es dona. Tot i

aquestes observacions, el nivell de detall i la qualitat de les dades presentades resulten remarcables.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 303,75 punts.

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

Es presenta una proposta concreta de mètriques i de metodologia de seguiment per a cadascun dels objectius de la campanya, que connecten amb les dades estimades que s'han utilitzat en l'exercici. Destaquen les entrevistes prèvies, realitzades per aprofundir en la problemàtica, abans de desenvolupar la proposta, així com la proposta concreta de fer una acció d'escolta social posterior a la campanya. Havas treballa amb les eines i fonts del sector, però també incorpora eines i estudis propis, com ara la Media Integration Tool, per exemple, que permet estimar cobertures incrementals.

Per tot això es considera que la proposta d'Havas en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, Havas obté 1.248,75 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	
			punts	pes %	punts	% atorgat
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Plantejament estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	380,00	100,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	285,00	100,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	285,00	100,00%
		Total	950		950	100,00%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Total	600		600,00	100,00%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	150,00	100,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	100,00	100,00%
		Total	250		250,00	100,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		1.800,00	100,00%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing.		470	10,44%	470,00	100,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al briefing.		340	7,56%	340,00	100,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	135,00	100,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	405,00	100,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		1.350,00	100,00%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	540,00	100,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing.		405	9,00%	303,75	75,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	405,00	100,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		1.248,75	92,50%
TOTAL			4.500		4.398,75	97,75%

Empresa: IKI MEDIA COMUNICATIONS, SL

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA

Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

Iki orienta la seva proposta a l'assoliment d'una cobertura massiva amb l'objectiu de fer arribar el missatge a la totalitat de la població, sense perdre de vista la notorietat, atès que la campanya no pot passar desapercebuda.

Per assolir aquest propòsit, es presenta un càlcul global de cobertura i de freqüència, representat gràficament, amb dades procedents de Kantar Media. No obstant això, no s'aporta informació sobre les campanyes que sustenten aquestes estimacions ni sobre el mix de mitjans utilitzat per traçar la corba que es mostra. Trobaríem a faltar l'explicació del funcionament dels efectes incremental i accelerador, de manera que resulta difícil entendre la lògica que condueix a la conclusió que la franja òptima de notorietat de la campanya se situaria entre un 70 % i un 89 % de cobertura, i entre 7 i 16 OTS. Amb una forquilla tan àmplia la seva aplicació com a referència quedaria limitada.

D'altra banda, cal destacar que Iki treballa per a una cobertura global mitjançant una selecció de mitjans complementaris, amb l'objectiu d'aconseguir un abast més ampli i arribar a aquells segments de població més difícils d'impactar de manera correcta. El 30% l'inverteix en exterior, i 16% l'inverteix a la TV lineal, el 23% a la TV connectada o VOD, el 9% a les xarxes socials, el 8% a DOOH, altre 8% en accions especials, el 6% a portals immobiliaris, premsa i ràdio digital i el 0,16% a Demand Gen de Google.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 285 punts.

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

Reporten, a partir d'un estudi del Regne Unit, que dels 480 segons lliures que una persona té al dia, només 9 es dediquen a veure publicitat. Més enllà del valor numèric d'aquesta dada, la proposta mostra una consciència clara que captar l'atenció és un repte fonamental, i aborda aquesta qüestió des de tres vessants complementaris: entendre on es troba el target group prestant atenció real, adaptar les creativitats al canal on es difonen —per exemple, incloure subtítols als vídeos per assegurar la transmissió del missatge en cas que l'usuari no tingui activat l'àudio—, i planificar tenint en compte la capacitat d'atenció que ofereix cada mitjà i el seu impacte sobre l'individu, combinant-los estratègicament per generar un efecte comunicatiu de major qualitat, com ara la combinació de televisió i entorns digitals, que incrementa el record dels anuncis. A través de la seva eina IKIMixer, s'afirma que la televisió presenta les taxes més elevades de penetració pel que fa a l'atenció publicitària i a l'entreteniment, considerades les dues variables més rellevants per a la captació d'atenció, mentre que els entorns digitals obtenen les millors valoracions en variables associades a la diferenciació i l'autenticitat, com ara la identificació personal, la credibilitat, la integració publicitària, la capacitat de generar descobriments sorprenents, així com la transmissió d'informació pràctica i rellevant.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

Els target groups es troben ben definits, amb una proposta que busca impactar el conjunt de la població, però posant el focus en aquells col·lectius que ho tenen pitjor. Es construeix un perfil detallat per facilitar la connexió amb aquests segments, no només des d'una perspectiva sociodemogràfica, sinó també tenint en compte aspectes d'estil de vida. Així, s'identifica, d'una banda, el col·lectiu jove, amb voluntat d'emancipació i altament connectat digitalment; i, de l'altra, les persones amb menys recursos, que centren la seva vida en l'estalvi, fan un ús funcional i limitat de la tecnologia i són especialment sensibles al preu. La proposta aconsegueix, en general, impactar adequadament ambdós target groups, posant una mica més el focus en els joves.

En el cas de les zones tensionades, aquestes s'impacten per vies tecnològiques i de GEO localització, que permet filtrar amb precisió els territoris on es vol intensificar la comunicació. Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, Iki obté 855 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

La proposta està ben estructurada en conjunt. S'interrelacionen encertadament alguns mitjans o accions, fet que enriqueix la campanya, com seria el cas de la part corresponent a la data segmentada, en què el mateix ciutadà pot ser impactat simultàniament per diferents vies, convertint-se en target group potencial tant per criteris d'ubicació com per comportament online.

El document inclou diversos exemples de com les combinacions entre mitjans, suports i formats poden incrementar diverses mètriques rellevants com la notorietat, la resposta o el record publicitari. Així, per exemple, es fa constar que la combinació de Demand Gen i Display incrementa en un 16 % la taxa de resposta. Iki intenta aplicar aquests aprenentatges en la seva proposta, incorporant-los a les seves recomanacions.

Tot i que l'agrupació dels mitjans s'estructura de manera diferent del que podria considerar-se habitual, el conjunt resulta coherent: les parts tenen sentit i les peces encaixen.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

El document inicia amb la proposta de treballar a partir de tres eixos —audiència, creativitat i planificació—, que podrien arribar a actuar com a vertebradors de tota la campanya, ja que aglutinen el conjunt del contingut estratègic. Tanmateix, no s'estableix una idea central que

articuli l'exposició, fet que provoca una certa manca de cohesió general. El discurs necessita un fil conductor més clar que guiï la lectura i doni unitat al conjunt. Malgrat això, el document inclou totes les peces necessàries i ofereix els elements clau per a la comprensió de la proposta.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 225 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, Iki obté 525 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

Es detecta una certa manca d'ordre en la manera com es presenten els continguts. Per exemple, quan s'accedeix a l'apartat corresponent a la televisió, s'introdueix la qüestió de l'estacionalitat de la campanya en conjunt, però aquest aspecte no es tracta de manera global en cap altre moment. No és fins que s'arriba a la visualització del calendari que es pot identificar el període concret i el pes de cada fase.

Durant la descripció mitjà a mitjà, es troba a faltar una definició clara de la proposta específica. En l'apartat de televisió, per exemple, es presenten diversos elements com el target group, l'estacionalitat, el mix de cadenes, la freqüència efectiva, els qualitatius, el prime time, el posicionament preferent, la durada dels espots o les freqüències, però no queda clar si la proposta inclou 2CAT o si simplement s'hi fa una referència puntual, ni tampoc si s'inclouran altres cadenes. Entremig, es comença a entreveure la proposta en l'àmbit qualitatiu, que s'associa a TV3, però no és fins al final que, a través del calendari, es confirma quines cadenes estan previstes.

La manera com es presenten les dades d'abastament, agrupant diversos suports sota un mateix bloc, dificulta la comprensió dels resultats, especialment pel que fa a l'anàlisi d'afinitats, que poden variar substancialment entre suports inclosos dins una mateixa categoria.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 75 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

La informació aportada en general és correcta i mostra una voluntat clara de fonamentar l'estratègia. Ara bé, al llarg de la presentació s'observen repeticions puntuals que podrien haver-se concentrat per afavorir una lectura més àgil. Alguns gràfics -com els que fan referència al temps d'atenció disponible o a l'evolució de la marca- apareixen en més d'un apartat. Així mateix, es detecten pàgines o apartats sencers que es reiteren diverses vegades, com els dedicats als reptes, a la televisió digital o als target groups, entre d'altres, fet que contribueix a allargar innecessàriament la presentació encara que sigui per reforçar idees clau.

Pel que fa a l'ús d'estudis externs, es valora l'esforç per enriquir el discurs amb fonts diverses. Tanmateix, l'abundància de referències per reforçar les decisions des de múltiples perspectives desvia l'atenció i dificulta el seguiment de l'estratègia. Hauria estat preferible

optar per una selecció més acotada i contundent d'arguments, que aportés solidesa i claredat al discurs.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 50 punts.

En el subcriteri Presentació clara i precisa, Iki obté 125 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, Iki obté 1.505 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífig:

Es planifica televisió lineal, amb TV3, fixant un màxim de GRP's setmanals. També es contempla l'ús de la resta de cadenes de la CCMA, tot i que no se'n presenta el desglossament específic.

Per tal de compensar la manca de cobertura entre els anomenats low TV viewers -segons dades de Kantar Media-, es preveu una combinació de vídeo a la carta -amb plataformes com 3CAT, RTVE Play, Atresplayer i Mediaset Infinity- i de plataformes de streaming -com Netflix, Prime i Disney+-, escollides per la seva penetració a Catalunya i l'afinitat amb el grup jove.

En aquest mateix bloc de mitjans orientats a complementar la cobertura de TV3 s'hi inclouen les xarxes socials. Analitzant-les ens trobem que dues d'elles, Facebook i LinkedIn, perfilen bé per a persones amb menys recursos, així que, encertadament, es compta amb elles i amb Youtube i Instagram, que perfilen bé pels joves.

D'altra banda, Iki proposa una segmentació molt precisa tant de ciutadans com de territoris, basada en tecnologia i dades. Es tracta d'un sistema d'exterior digital geolocalitzat a zones tensionades, vinculat a accions de retargeting per impactar persones que han passat físicament per davant dels suports. Aquesta acció s'articula a través de la plataforma Advantage, que també permet enviar notificacions a persones amb comportaments digitals afins o que tenen instal·lades aplicacions relacionades amb l'objecte de la campanya i inclús interactuar amb elles. Aquesta proposta tecnològica aporta valor, si bé caldria estudiar bé la percepció ciutadana i evitar possibles efectes intrusius.

El pla digital inclou també suports de premsa i ràdio seleccionats per audiència, portals immobiliaris, i Demand Gen de Google, una eina encertadament utilitzada per facilitar al màxim l'eventual demanda informativa de la ciutadania.

Pel que fa a l'exterior convencional, es preveu presència a les quatre capitals catalanes, amb autobusos i marquesines, tant de carrer com de metro a la ciutat de Barcelona. Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 470 punts.

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brífig:

La manera com es justifiquen els qualitatius de televisió sobta: fixen un 45% de prime time a TV3 en base a un gràfic que compara record entre el total de franges i només el prime time en blocs curts. En qualsevol cas, aquest 45 % en prime time contribuirà a la construcció de cobertura i, a més, es recomana destinar part del pressupost de TV3 a blocs curts amb l'objectiu d'incrementar el record publicitari, encertadament. Es manté el format de 30" a l'inici de la campanya (55 %) per afavorir la construcció del discurs comunicatiu, mentre que per a la resta s'opta pel format de 20".

Pel que fa al vídeo a la carta i a les plataformes SVOD, que han de contribuir també a la construcció de cobertura, es menciona l'ús del format de 30". Tanmateix, es fa una referència puntual a la possibilitat d'emprar creativitats amb efecte 3D per maximitzar la notorietat. Aquesta opció no es consideraria adequada per a la campanya d'habitatge. Quant a les xarxes socials, es trien formats curts, de sis segons o menys, adequats al consum d'aquests canals, però poc alineats amb la petició expressa de treballar l'atenció dels target groups.

En la resta de mitjans s'opta per formats adaptats als suports, majoritàriament estàndard. Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 255 punts.

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

La distribució temporal de la campanya, que es vol muntar en funció dels períodes de major interès de la ciutadania en la recerca d'un habitatge -ja sigui de compra o de lloguer-, es basa en dades de cerques extretes de tres portals immobiliaris: Idealista, Fotocasa i Habitaclia. Tanmateix, en el gràfic aportat no es visualitza clarament la distribució temporal i costa molt localitzar els pics. D'altra banda, es presenta un gràfic d'estacionalitat en la inversió publicitària del sector immobiliari, que tampoc sabem si és representatiu, on també costa treure conclusions, ja que el comportament no és igual cada any.

Iki estructura la seva proposta en tres fases de campanya -dues en el cas concret de la televisió lineal-, però no es facilita informació sobre les fases, la seva funció o perquè se'n fan tres períodes. Aquest tema només es comenta de manera puntual a l'apartat dedicat a la televisió -on precisament s'acaben dibuixant només dues fases a l'òptic final-, i no es torna a veure les fases fins al final del document, quan es presenten els resultats desglossats.

Malgrat aquesta manca de claredat, la distribució en tres fases podria funcionar pels objectius de la campanya, i s'entén que iniciar-la al mes de gener pot oferir avantatges en termes de menor saturació publicitària i millors condicions econòmiques.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 67,5 punts.

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

Iki presenta una proposta d'acció especial molt desenvolupada: es tracta d'una sitcom, una mini sèrie de tres capítols per emetre a TV3 i 3CAT. La trama gira al voltant de l'Emma, la veïna dels protagonistes de Plats Bruts, que decideix emancipar-se i buscar pis, descobrint i compartint tots els recursos que el Govern de la Generalitat posa a disposició de la ciutadania. Apostar per un spin-off de Plats Bruts constitueix una proposta creativa

ambiciosa, basada en l'humor i la nostàlgia d'una sèrie icònica a Catalunya, amb l'objectiu d'atraure l'atenció mitjançant el record positiu generat pel programa original.

La mini sèrie s'anunciarà amb una lona *teaser* situada en una ubicació *premium* de Barcelona, que canviaria la seva creativitat per desvetllar de què es tracta. Aquesta acció s'acompanyaria d'una campanya de viralització en format *paid media*.

Pel que fa al contingut de la mini sèrie, aquest està treballat. Tanmateix, quant a la part de difusió als mitjans, es detecta una manca d'informació rellevant: no s'especifica l'horari d'emissió, la durada dels capítols ni una estimació de l'abast en audiència -lones i viralització incloses-.

L'acció especial planteja alguns interrogants en relació amb el perfil de la població que podria sentir-se interpel·lada. Malgrat el caràcter emblemàtic de la sèrie original, el públic que va seguir Plats Bruts en el seu moment ha envellit, i el segment de població vulnerable podria no tenir-hi referents en el cas de persones novingudes.

La proposta està ben pensada i demostra la voluntat de l'agència d'explorar nous formats més enllà de les accions convencionals. Tot i això, es podria percebre com una proposta lleugera en contrast amb la gravetat del problema de l'habitatge que afecta una part significativa de la població.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 202,5 punts.

En el criteri Planificació de mitjans, Iki obté 995 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

Al llarg de la presentació s'aporta una gran quantitat de dades provinents de múltiples estudis i això està bé. És interessant veure com treballen els mitjans en combinació, a través de diversos estudis mostrats. Ara bé, cal destacar que no tots els gràfics presentats són del tot comprensibles, principalment a causa de la manca d'informació contextual.

Un exemple clar és la informació extreta de *Benchmark Media Solution Worldpanel* by Kantar, en què s'esmenten increments de notorietat i cobertura associats a l'ús combinat de tres mitjans, però no s'especifica si les xifres fan referència a una mètrica o a l'altra. A més, s'hi introdueix el concepte "d'augment incremental" sense indicar a què fa referència exactament ni sobre quines xifres es calcula aquest increment.

A banda, es presenten altres gràfics provinents d'estudis que no es visualitzen correctament -ja sigui per manca de llegibilitat, absència de llegendes o per tractar-se de captures de pantalla de baixa qualitat, amb imatges pixelades-, fet que en dificulta la interpretació.

Malgrat aquestes mancances formals, cal valorar positivament l'esforç per acompanyar les decisions estratègiques de dades quantitatives que en reforcin la justificació, contribuint a una argumentació més sòlida i fonamentada.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 405 punts.

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brífig:

La manera com es reporten les estimacions d'abastament no és la ideal, ja que s'aglutinen en un mateix apartat les dades relatives a les OTT i plataformes SVOD amb les de les xarxes socials -amb els seus formats-, tot i tractar-se de suports de naturalesa molt diferent, excepte potser el cas de YouTube.

Hauria estat desitjable que l'estimació d'abastament dels suports OTT es presentés conjuntament amb la televisió lineal, per tal de visualitzar l'abast total aconseguit. Aquesta presentació conjunta hauria estat especialment pertinent tenint en compte que, en apartats anteriors, s'han aportat gràfics amb fonts de Kantar Media que evidencien com la televisió digital contribueix a cobrir les mancances de cobertura generades pels low TV viewers de la televisió convencional, permetent així assolir millors nivells de cobertura i freqüència.

D'altra banda, s'han detectat diverses incongruències en les estimacions proporcionades. Tant en l'apartat de Televisió Digital (que inclou social vídeo, televisió a la carta i plataformes) com en l'apartat d'Amplificació (que comprèn ràdio online, premsa digital, portals immobiliaris i Demand Gen), els impactes reportats en la visió general no es corresponen amb els resultants de l'aplicació de les cobertures i freqüències indicades a l'avaluació global. De manera similar, els valors de GRP totals i parcials desglossats per fases tampoc coincideixen amb els GRP presentats a la pàgina d'avaluació total.

L'aportació de dades en conjunt es considera correcta.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 202,5 punts.

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

Es presenten els pilars metodològics de l'agència, focalitzats en l'àmbit digital, entre els quals destaquen la incorporació de dades en temps real, la segmentació avançada, la utilització d'intel·ligència artificial per a la generació de continguts i creativitats, així com l'ús d'eines avançades.

A més, s'ofereix a la Generalitat l'eina pròpia d'econometria Dari, basada en estadístiques, intel·ligència artificial i dades, amb la finalitat de predir quines accions tindran millor rendiment en el futur. Tanmateix, cal tenir en compte que aquesta eina requereix ser alimentada amb dades reals per funcionar correctament, fet que pot presentar limitacions en l'àmbit de l'Administració pública, on aquesta informació no sempre és fàcilment accessible. Tot i fer una lleu aproximació a les qüestions relatives a cobertures mitjançant l'eina Iki Cobertura, es troba a faltar una explicació més detallada del seu funcionament. Les captures de pantalla aportades a l'apartat d'avaluació, a més, es presenten amb una resolució deficient, de manera que no aporten cap informació.

Finalment, també es constata la manca d'una descripció clara de la metodologia utilitzada per a l'establiment de les freqüències efectives, aspecte que altres propostes sí que desenvolupen.

Per tot això es considera que la proposta d'Iki en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 303,75 punts.

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, Iki obté 911,25 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		IKI MEDIA COMUNICACIONS, S.L.	
			punts	pes %	punts	% atorgat
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Plantejament estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	285,00	75,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	285,00	100,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	285,00	100,00%
		Total	950		855	90,00%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	225,00	75,00%
		Total	600		525,00	87,50%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	75,00	50,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	50,00	50,00%
		Total	250		125,00	50,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		1.505,00	83,61%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing.		470	10,44%	470,00	100,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al briefing.		340	7,56%	255,00	75,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	67,50	50,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	202,50	50,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		995,00	73,70%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	405,00	75,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing.		405	9,00%	202,50	50,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	303,75	75,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		911,25	67,50%
TOTAL			4.500		3.411,25	75,81%

Empresa: IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA

Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

S'analitza el mitjà televisió lineal, amb dades de Kantar Media per establir unes corbes de cobertura i freqüència que portin a un objectiu de GRP's. Un dels gràfics treballa amb cobertures 1+ i 3+. L'altre separa els GRP's que incrementen cobertura dels que incrementen freqüència i és força interessant. Només mancava una mica més d'explicació, per entendre a partir de quines campanyes es munten els gràfics i per entendre aquest 3 de freqüència efectiva fixat. A partir d'aquestes corbes de cobertura s'incorpora tota la part audiovisual destinada a complementar la pèrdua d'audiència d'aquest mitjà.

La selecció del mix de mitjans es fonamenta en les característiques específiques que cadascun pot aportar a la campanya. Tot i això, la proposta no s'acompanya de xifres concretes que justifiquin la recomanació del SOI. La distribució proposada és la següent: televisió (42%), digital (29%) i publicitat exterior (OOH) (8%) per la seva capacitat de cobertura i notorietat; ràdio (11%) per la seva aportació en freqüència; i premsa (10%) per la

seva percepció de veracitat. També es valora la capacitat de segmentació tant del digital com del mitjà exterior.

La combinació d'aquests mitjans i, posteriorment, dels suports que s'hi integren, permet assolir la cobertura necessària sobre el conjunt de la població.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 285 punts.

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

Iris Media té molt clar que existeix una desconexió entre la realitat de les mesures i ajuts existents i la percepció que en té la ciutadania. Per aquest motiu, planteja una planificació mot orientada a revertir aquesta bretxa, amb una selecció on, més enllà de la cobertura, els suports i formats permetin transmetre el missatge amb un plus de notorietat i captar realment l'atenció.

Igualment, es presenten diverses accions especials, al marge de la publicitat convencional, orientades a captar l'atenció del públic. A més, la planificació incorpora l'ús de tecnologia per adreçar-se específicament als segments de població més sensibles o preocupats per les qüestions d'habitatge, amb l'objectiu d'augmentar la rellevància dels impactes publicitaris i, en conseqüència, millorar els nivells d'atenció i recepció del missatge per part de la ciutadania.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

Es descriuen amb precisió els dos grups objectiu imprescindibles per a la campanya, a banda del conjunt de la població general de 18 anys o més. L'anàlisi es fonamenta en fonts com AIMC Marcas, EGM, GWI i GFK, entre d'altres, dins d'un apartat altament detallat. En primer lloc, es mostra la seva relació amb l'habitatge -com ara el percentatge del salari destinat a aquest concepte-, es perfilen les seves característiques sociodemogràfiques i s'analitzen els seus hàbits de consum mediàtic: penetració, ús d'internet, valoració, temps de dedicació a cada mitjà, principals plataformes, etc.

Un cop obtinguda tota aquesta informació, es construeix un buyer persona per a cada grup, amb un nom i una biografia, amb l'objectiu d'adoptar una perspectiva empàtica i propera a la realitat de les persones. Els joves sense habitatge propi es defineixen com a persones amb formació, amb estudis superiors, però amb salaris moderats que no els permeten emancipar-se. Es tracta d'un segment molt digitalitzat, que passa gairebé 7 hores i mitja al dia connectat a internet, especialment a les xarxes socials -Instagram i TikTok-, i que consumeix una gran quantitat de vídeo online -YouTube-.

Pel que fa a les persones amb menys recursos econòmics i sense habitatge propi, el perfil és més divers, però comparteixen una situació de vulnerabilitat. Es fa referència a la taxa AROPE de risc de pobresa o exclusió social, que a Catalunya se situa en el 24 %.

Majoritàriament viuen en habitatges inadequats i, tot i que també fan ús d'internet - principalment YouTube i Facebook-, el seu consum de televisió lineal és superior.

L'agència subratlla que gairebé tota la població es concentra en zones tensionades. Per aquest motiu, defineix aquestes àrees, prioritzant la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana com a nucli d'actuació principal, aglutinant aproximadament un 70 % de la població objectiu. L'anàlisi descendeix fins a un nivell comarcal, identificant perfils i consums de mitjans específics per a les localitats situades en les comarques amb més pressió residencial.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, Irismedia obté 855 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

Tot i que la proposta presenta una extensió considerable, es manté de manera raonablement clara la visió global. Ara bé, hi ha moments en què el discurs es dispersa, a causa de la profusió de combinacions entre suports, formats, fases i grups objectiu. Es fa ús de requadres a manera de notes a peu de pàgina per destacar, per a cada mitjà i suport, la seva complementarietat amb altres canals. Tanmateix, aquesta interrelació s'exposa únicament de forma narrativa, sense l'acompanyament de dades o estudis que la sustentin. Malgrat això, queda palès al llarg de la proposta que es manté el propòsit de construir una estratègia integrada.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 225 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

Per tal de donar forma a la proposta, es presenta el concepte CASA, un acrònim que sintetitza quatre eixos estratègics: Confiança, Abast, Suport i Atractiu. Confiança es refereix a la necessitat de generar credibilitat i proximitat amb la ciutadania; Abast fa referència a la cobertura que s'ha d'assolir d'acord amb els objectius, de forma massiva però focalitzada per intensificar la presència en els col·lectius vulnerables i les zones tensionades; Suport representa el rigor i la veracitat dels missatges, sustentats en testimonis i dades objectives, que evidencin un acompanyament institucional sòlid; i Atractiu implica l'ús de formes comunicatives innovadores i culturalment rellevants que afavoreixin la connexió amb els públics.

El concepte CASA encaixa adequadament amb els valors i objectius de la campanya, ja que aglutina elements recurrents de manera coherent, cal assenyalar que la presentació no s'articula de manera clara entorn d'aquest eix conceptual proposat ni aquest desplega el seu potencial com a fil conductor, però els elements que conformen el concepte hi apareixen al llarg de la presentació.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 225 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, Irismedia obté 450 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

El document segueix un recorregut lògic en l'exposició de la informació, però presenta dues mancances destacables. D'una banda, l'ús de la llengua: el text sembla haver estat traduït automàticament sense una revisió acurada, fet que ha provocat la presència de nombroses errades, com ara "Ha nascut Digital" per anomenar el suport Nació Digital. D'altra banda, es constata una manca de recursos visuals i gràfics que permetin sintetitzar la gran quantitat de contingut textual. L'absència d'elements de suport visual dificulta la comprensió de la informació i resta eficàcia comunicativa a la proposta.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 75 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

Es tracta d'una presentació molt extensa: tant pel nombre de pàgines com per la densitat de contingut per diapositiva -probablement la proposta amb més text per pàgina de totes les presentades-. Aquest volum ve motivat principalment per l'estructura que adopta: dedica pràcticament una pàgina per a cada tipologia de suport i, fins i tot, per a cada format, repetint aquesta dinàmica per a cadascun dels grups objectiu.

Aquest plantejament genera un contingut altament reiteratiu, ja que cada vegada que es modifica el format o el grup objectiu, es tornen a exposar els mateixos aspectes: descripció de l'acció, adaptació, estacionalitat (si s'inclou a la primera onada, a la segona, a ambdues, o dins l'apartat "always on"), objectius perseguits, valor institucional afegit, complementarietat dins el mix de mitjans, KPIs esperats i exemple de format.

Aquest tipus de presentació, molt exhaustiva en l'explicació de les peces individuals, contrasta amb una certa manca de detall en relació amb la planificació, que és precisament una de les parts fonamentals per entendre la proposta.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té moltes mancances i obté 5 punts.

En el subcriteri Presentació clara i precisa, Irismedia obté 80 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, Irismedia obté 1.385 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífing:

Planifiquen televisió complementant TV3 i la resta de canals de la CCMA amb OTTs com 3CAT, Atresplayer i Mediaset Infinity, així com amb plataformes de subscripció (Netflix, Prime i Disney+) i plataformes FAST (Rakuten, Pluto i LG). També reforcen les àrees tensionades del Vallès i Badalona mitjançant tres televisions locals d'aquestes zones.

En l'àmbit digital, es presenten diversos canals amb funcions diferenciades, que aporten des de cobertura -mitjançant xarxes socials, premsa i àudio digital- fins a notorietat -amb col·laboració d'influencers- i segmentació -amb publicitat programàtica geolocalitzada o redaccionals a portals immobiliaris-. Aporten rànquings d'audiència del target group general, destacant mitjans com La Vanguardia, El Periódico, Infobae o Betevé, així com altres d'entorn més local com Línia, Racó Català, Altaveu o Empordà. Tanmateix, no s'hi detallen tots els suports, sinó que es mostren els logotips dels suports, ja que parlen d'una compra automatitzada que serveix els anuncis a una sèrie de mitjans de referència i en un entorn contextual determinat. No falta YouTube, on es proposa l'ús de formats com TrueView no saltable - combinació que no és possible, ja que o és Trueview o és no saltable-, Bumper Ads (més orientats al públic jove) i Masthead (format premium adreçat al públic general). Seguint amb l'estratègia digital, s'inclou la publicitat en cercadors (Search), que es considera encertada, així com Performance Max, una estratègia orientada a conversions (com vendes o subscripcions), que no es considera adient per als objectius d'aquesta campanya. La publicitat programàtica geolocalitzada es presenta com a eina per reforçar les zones tensionades, amb formats vídeo, display o nadius (tipus redaccional). L'agència també recomana l'ús d'anuncis en podcasts i videopodcasts amb gran penetració a Catalunya i forta connexió amb públics adults. No obstant això, dels quatre exemples aportats, un és de València i un altre és per a públic infantil, fet que genera dubtes sobre la seva recomanació.

Pel que fa a la ràdio, es proposa una combinació de cadenes generalistes d'alta audiència (RAC1, Catalunya Ràdio, SER, COPE) i musicals (Los40, Flaixbac), amb reforços específics per als dos grups objectiu principals: Los40 Urban, RAC105 i FlaixFM per al públic jove, i Ràdio Teletaxi i Ràdio Estel per a persones amb menys recursos. També es proposa una campanya de proximitat mitjançant paquets ad hoc que combinin publicitat convencional amb contingut editorial (entrevistes, debats, etc.). Encara que no s'especifica quines emissores s'utilitzaran, més enllà d'alguns exemples com Betevé, Ràdio Sabadell o ElPrat Ràdio.

La premsa es planteja com a mitjà d'aproximació local en les zones tensionades, amb l'objectiu de comunicar de manera més profunda i contextualitzada, mitjançant testimonis i formats de mitja pàgina o pàgina sencera. Es seleccionen les principals capçaleres de districtes i barris de l'associació AMIC i altres títols d'àmbit local, com El Triangle, Pànxing i Tot Mataró.

En relació amb el mitjà exterior, per incrementar la notorietat en zones de gran densitat i zones tensionades, es preveuen formats estàndard en autobusos i opis digitals. S'informa que es faran servir 15 autobusos durant la primera onada i 10 durant la segona, tot i que no s'especifica la durada de la campanya (segons el gràfic inclòs a l'òptic, podria ser un mes, però també inclou els opis). Pel que fa als opis, se'n quantifiquen les cares (264) a cada fase, però no s'indica en quines localitats s'activarà aquesta acció ni la seva durada.

En conjunt, s'han detectat suports que no s'ajusten del tot als objectius de la campanya i una manca de definició precisa dels suports concrets, que són la base de qualsevol pla de

mitjans. Tot i que la utilització de logotips pot ser útil com a mostra, caldria llistar amb claredat quins suports s'inclouran de manera segura a la campanya i detallar tots els aspectes de la planificació.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 235 punts.

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al bríng:

Es manté l'ús de l'espot de 30" en tot el pla audiovisual. Es recomana que el 45% de la planificació es realitzi en horari de prime time i que el 35% s'ubiqui en posicions preferents a les cadenes lineals, amb l'objectiu de generar visibilitat i basats a situar-se per sobre dels estàndards de mercat. Tanmateix, no s'especifiquen quines són exactament aquestes posicions.

Els formats digitals de la campanya són diversos. Iris Media fa un esforç d'adaptació per maximitzar la notorietat, dins de les possibilitats, utilitzant vídeo, branded content, anuncis dinàmics a Meta, canvas i formats propis de TikTok, així com vídeo a X i Spotify.

En l'àmbit del branded content, es proposa la seva difusió a través de diferents suports segons el segment objectiu: El Periódico i La Vanguardia (població general); Elmon.cat i Elpuntavui.cat (grup vulnerable); Nació Digital, La Mira, Diari de l'Educació i Adolescents.cat (grup jove). Cal assenyalar que els dos últims no resulten adequats per al target group definit, ja que s'adrecen a pares amb fills en edat escolar i a adolescents, respectivament. També es proposa una acció de brand content enriquit a Elnacional.cat amb rich media, peces clicables i contingut integrat, complementada amb una estratègia de traffic drivers per a la seva difusió.

Pel que fa a la ràdio, es plantegen microespais i mencions de 30" en programes com El Món a RAC1 i El Matí de Catalunya Ràdio, per complementar les falques convencionals de 30". L'objectiu és aprofitar la proximitat del mitjà i la seva capacitat d'explicar continguts de forma directa. Es fa referència a la participació de veus conegudes, però no s'especifica quins locutors hi intervindrien ni es detalla la planificació prevista.

En el mitjà exterior es proposa una activació especial anomenada "Mosaic de CASA", una instal·lació digital col·laborativa que permetria a la ciutadania compartir, mitjançant una web, la seva pròpia definició de "casa". Aquestes aportacions es projectarien en temps real en un mosaic ubicat en emplaçaments estratègicament seleccionats. No obstant això, no s'especifica ni el nombre de mupis interactius previstos ni les localitzacions on s'instal·larien.

Tot i que es detecta alguna manca d'informació pel que fa als detalls tàctics associats als qualitius i alguns dels suports escollits per al branded content no s'ajusten adequadament en general la proposta de formats s'adequa i està en línia amb l'estratègia.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 255 punts.

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

La decisió sobre el període i les fases de la campanya es fonamenta en un estudi molt treballat. La metodologia consisteix en una anàlisi creuada entre diversos criteris. S'utilitzen

estadístiques oficials (INE, IDESCAT, Observatori de l'Habitatge de Barcelona, Baròmetre d'Emancipació Juvenil, Baròmetre de l'Ajuntament de Barcelona), pressió publicitària (Infoadex) i calendaris de comunicació institucional (DOGC, Observatoris Oficials, campanyes públiques de l'Estat i Generalitat, Resolució DOGC (Zona tensionada), dades indexades de tendències de cerca (GoogleTrends, Semrush), comportament de mitjans i perfils d'audiència (GfK, AIMC Marques), documentació estratègica i sectorial rellevant (Butlletí Habitatge 2024, Informe del parc d'habitatge a la RMB 2024, Informe sobre el sector de l'habitatge a Catalunya 2024, Pla Territorial Sectorial d'Habitatge 2025 i Pla de Govern). Es presenten fins a dotze gràfics detallats amb estacionalitats de cada concepte. A partir d'aquests criteris múltiples, s'identifiquen dues finestres d'oportunitat, que es concreten en dues fases de la campanya: la primera, de caràcter intensiu, s'ubica a la primavera (març-abril); i la segona, més enfocada al record, a la tardor (setembre-octubre). Tanmateix, es manté l'activació d'alguns suports durant els mesos compresos entre ambdues fases, amb l'objectiu d'assegurar una presència continuada de la campanya i reforçar-ne la visibilitat al llarg del temps. Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 135 punts.

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

Es presenten diverses accions no convencionals, no pas una de sola, orientades no tant a generar espectacularitat com a sortir-se'n del que seria la publicitat convencional. Una de les propostes, adreçada específicament al públic jove, es basa en la col·laboració amb influencers: dos de TikTok i dos d'Instagram, amb un total de dos impactes per onada (mitjançant vídeos a TikTok o reels a Instagram). Si bé la idea és encertada, l'elecció concreta d'alguns prescriptors genera dubtes sobre l'adequació de la proposta. Dels quatre exemples esmentats, dos no semblen pertinents: @polgise, que segons el document tracta temes d'humor i vida local en català, es dedica en realitat a continguts de mitologia; i @dailycatalan, presentada com una influenciadora de cultura catalana i vida local, està centrada en l'ensenyament del català a parlants d'anglès. Pel que fa a @filologa_de_guardia, podria encaixar per perfil professional, tot i que es limita a temes estrictament lingüístics del català; i @julianacanet, que és molt coneguda, ha estat presentant programes diversos per la CCMA, sí que resulta una opció encertada. L'acció que millor s'ajusta als objectius de la campanya és la creació d'un videopodcast titulat Quatre parets i un somni, estructurat en sis capítols d'entre 6 i 8 minuts, on experts de diferents àmbits dialoguen amb un moderador sobre les polítiques públiques de l'habitatge. Aquesta sèrie es difondria a través de plataformes com YouTube, Spotify i IVoox, i se'n faria promoció mitjançant suports digitals en xarxes socials. A més, es proposa la producció d'un conjunt de peces creatives basades en testimonis reals de persones afectades per la problemàtica de l'habitatge, amb l'objectiu de donar-los veu i evidenciar com les polítiques públiques tenen un impacte tangible en les seves vides. La intenció és difondre aquestes peces en xarxes socials, mitjans digitals, suports programàtics i televisió. No descartarien en exterior digital de les zones clau en estacions o centres cívics. Tanmateix, aquesta proposta es presenta només com una idea preliminar i no inclou cap pla de difusió ni cap previsió d'abastament associada, fet que en dificulta la valoració estratègica.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 202,5 punts.

En el criteri Planificació de mitjans, Irismedia obté 827,5 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

S'inclou una contextualització inicial amb dades rellevants sobre el mercat de l'habitatge a Catalunya i l'impacte social i emocional d'aquesta crisi, amb la finalitat d'introduir adequadament el marc d'actuació. Comparen amb la situació d'altres països per agafar més perspectiva.

Pel que fa als mitjans, s'aporten dades molt detallades sobre consums, afinitats i, especialment, sobre les característiques específiques de cadascun d'ells. S'arriba fins a donar dades de consum per a les principals comarques tensionades.

Els públics objectius s'analitzen de manera diferenciada, atenent tant criteris sociodemogràfics com actitudinals. Es defineixen clarament dos segments prioritaris: la població jove (amb voluntat d'emancipació i altament digitalitzada) i les persones amb menys recursos (amb ús tecnològic limitat i preocupacions econòmiques centrals), a banda d'estudiar també el grup genèric. L'anàlisi inclou informació sobre estils de vida, comportaments i hàbits de consum mediàtic amb un enfocament adaptat a cada segment. Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 540 punts.

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brífring:

L'empresa licitadora aporta de manera adient i completa dades de preavaluació de resultats, tant per al target group genèric com per als dos target groups imprescindibles. Tanmateix, l'anàlisi detallada de les xifres presentades genera algunes observacions rellevants. En primer lloc, sorprèn notablement l'elevada quantitat de GRP's de l'apartat digital del target group vulnerable, que suposa un increment del +540% respecte del públic general. Així mateix, s'ha detectat una possible errada en la xifra d'OTS de ràdio del target group general. D'altra banda, es constata que en diversos punts de la proposta les xifres aportades no es corresponen amb les de la preavaluació final. Per exemple, en l'apartat dedicat a la televisió es presenta una estimació d'abastament que posteriorment no coincideix amb les dades incloses en l'avaluació global.

Finalment, en la previsió d'impressions i visualitzacions de la televisió connectada, s'observa una possible incoherència, ja que el nombre de visualitzacions reportades és superior al d'impressions.

Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 202,5 punts.

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

Al llarg del document s'estableix la cobertura a partir d'una metodologia, i també s'hi fa referència a la freqüència òptima necessària per fixar el record. Ara bé, aquest darrer aspecte no es troba tan justificat ni fonamentat metodològicament com seria desitjable. Paral·lelament, s'adopten diverses decisions -com ara la selecció del mix de mitjans- sense que aquestes es vegin avalades per una metodologia explícita. Malgrat això, en l'apartat dedicat a les eines de mesura, s'indica que l'empresa disposa d'una eina pròpia capaç de donar resposta precisament a aquest tipus de decisions estratègiques, i hauria estat especialment rellevant mostrar-ne el funcionament aplicat a la campanya objecte d'anàlisi. Finalment, cal assenyalar que Irismedia presenta la seva metodologia per a la mesura, el seguiment i l'optimització de les campanyes amb un nivell d'adequació notable. Per tot això es considera que la proposta d'Irismedia en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 303,75 punts.

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, Irismedia obté 1.046,25 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	
			punts	pes %	punts	% atorgat
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Plantejament estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	285,00	75,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	285,00	100,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	285,00	100,00%
		Total	950		855	90,00%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	225,00	75,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	225,00	75,00%
		Total	600		450,00	75,00%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	75,00	50,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	5,00	5,00%
		Total	250		80,00	32,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		1.385,00	76,94%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brifing.		470	10,44%	235,00	50,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brifing.		340	7,56%	255,00	75,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	135,00	100,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	202,50	50,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		827,50	61,30%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	540,00	100,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brifing.		405	9,00%	202,50	50,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	303,75	75,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		1.046,25	77,50%
TOTAL			4.500		3.258,75	72,42%

Empresa: NOTHINGAD COMUNICACIÓ SL i AVANTE COMUNICACIÓN SL UTE

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA

Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

Nothingad elabora una argumentació de discurs per fonamentar el seu mix de mitjans, mirant d'agafar dades de penetració i d'afinitat -no sempre amb massa pes argumentari- i exposant les característiques de cada mitjà, així com el que pot aportar aquest en relació amb els objectius de la campanya i els grups objectiu definits. Més enllà d'aquesta anàlisi, no es presenten xifres ni estudis addicionals que avalin la combinació de mitjans pel que fa a la construcció de cobertura o a l'establiment de freqüències efectives.

El mix de mitjans resultant es distribueix de la següent manera: 31,3 % a televisió, 20,5 % a mitjans digitals, 19,8 % al mitjà imprès, 14,6 % a ràdio i 13,8 % al mitjà exterior. Així doncs, l'agència treballa correctament per a la cobertura massiva, a través de canals i suports amb una bona penetració en el conjunt de la població i que, per les seves característiques, permeten segmentar el territori català.

Addicionalment, es presenta de manera encertada la tecnologia disponible per controlar les freqüències —almenys en l'àmbit de la publicitat programàtica— d'una manera holística, amb la possibilitat de fixar límits d'impactes per usuari per tal d'optimitzar la cobertura.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 190 punts.

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

La proposta no posa un èmfasi especial en la notorietat, més enllà de l'ús de mitjans i suports que permeten una hipersegmentació, fet que facilita que el missatge arribi a les persones adequades, amb la possibilitat de personalitzar-lo i, així, augmentar-ne la rellevància i la capacitat d'atenció. També s'hi poden destacar, en la part digital, aspectes com la connexió de punts de contacte entre diversos canals, que permeten fer arribar el missatge de manera complementària a un mateix usuari gràcies a la tecnologia, o la utilització, tot i que minoritària, de contingut als mitjans i formats nadius. La proposta no inclou accions especials. L'ús dels formats és correcte, amb algunes pinzellades de contingut integrat, tot i que majoritàriament està constituït per formats estàndard.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 213,75 punts.

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

Es fa una construcció correcta però molt senzilla dels grups objectiu, a partir de dades de l'EGM i d'AIMC Marcas. Els segments es defineixen principalment per franges d'edat i, en el cas del col·lectiu de persones amb menys recursos, també per altres variables com la classe social, els ingressos familiars i el tipus d'ocupació. Aquesta selecció comporta una reducció de l'univers a 144.000 individus, una xifra poc representativa, especialment si tenim en

compte que, segons la mateixa presentació, només la població estrangera procedent de països amb rendes més baixes ja supera el 12 % del total. Aquesta és una decisió que acaba tenint conseqüències tant en l'anàlisi dels suports com en l'avaluació final dels resultats.

D'altra banda, l'anàlisi comparativa entre Barcelona i la resta de Catalunya -motivada per detectar diferències en els comportaments davant dels mitjans- es fa en base a les dades de penetració dels mitjans, un concepte massa general que no permet detectar diferències significatives. Es tracta d'una aproximació que podria haver estat útil més endavant, quan s'està desgranant com s'estan consumint aquests mitjans, si estan o no molt segmentats, o com de locals són, per a construir cobertures més uniformes al conjunt del territori.

Pel que fa a les zones tensionades, aquestes es tenen en compte mitjançant la presència de televisions locals, el mitjà imprès i la segmentació geogràfica en aquells mitjans que ho permeten.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 213,75 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, Nothingad obté 617,5 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

El relat de la proposta avança de manera progressiva, però presenta mancances pel que fa als punts d'ancoratge argumental. S'hi troben a faltar conclusions clares en els apartats més analítics, que ajudin a integrar el coneixement generat i a traslladar-lo cap a l'estratègia o la tàctica, articulant així millor la proposta en conjunt. Per exemple, de tota la primera part dedicada a la problemàtica de l'habitatge, no se'n deriven conclusions més enllà de la justificació de les fases, i no s'estableix cap connexió explícita amb la resta del document. El nivell de detall és desigual entre apartats. El bloc dedicat als mitjans un a un és més exhaustiu que altres apartats com ara el del mix de mitjans, que apareix molt menys desenvolupat. En aquest sentit, s'hi troben a faltar elements de cohesió que ajudin a tenir una visió de conjunt, com podria ser un calendari general amb la síntesi de cada mitjà i el seu desplegament en el temps.

Malgrat això, cal destacar positivament l'aparició d'un element de connexió entre mitjans, mitjançant la tecnologia i l'ús de la publicitat programàtica per vincular l'exposició a pantalles d'exterior digital amb anuncis al dispositiu mòbil de les persones impactades -una proposta alineada amb la presentada també per l'agència IKI Media-.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 150 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

L'agència construeix el recorregut del client (*customer journey*) de la persona que es troba en procés de recerca d'habitatge, tant si és de lloguer com de compra. Tot i que aquest recorregut no s'utilitza com a fil conductor, sí que esdevé un dels eixos que sustenten la proposta i acompanya -amb més o menys presència- el desenvolupament de la presentació.

Tal com succeeix en altres apartats del document, costa extreure conclusions clares i aplicar-les de manera estructurada, però es poden identificar referències puntuals als elements tractats en aquest capítol, especialment quan es parla de continguts, creativitats, missatges clau i de les possibilitats que ofereixen els diferents mitjans i suports per personalitzar la comunicació i aprofitar els moments vitals i les etapes del recorregut del consumidor.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 225 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, Nothingad obté 375 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

La proposta es desplega per acumulació, més que no pas per construcció argumental. S'hi detecta una manca de moments de síntesi i d'integració entre l'anàlisi, l'execució i l'avaluació, fet que dificulta la lectura.

L'agència opta per estructurar la presentació en funció dels grups de públic objectiu, i dins de cada bloc es presenten els mitjans, un per un com a introducció. Aquest esquema es repeteix per a cada grup, amb uns 9 mitjans o tipologies que es tornen a exposar en cada ocasió.

S'hi detecta un cert desordre estructural: per exemple, dins l'apartat dedicat a la premsa digital apareix un gràfic de distribució del SOI on també es contempen altres suports -com les xarxes socials o la programàtica- que tenen els seus capítols específics. També es produeixen reiteracions innecessàries, amb suports que es citen en apartats que no els corresponen, com ara Spotify, generant confusió sobre la seva ubicació dins del pla.

Pel que fa als gràfics que acompanyen l'argumentació de la tria de mitjans, no sempre reforcen el discurs; en alguns casos fins i tot l'enterboleixen. Per exemple, en els rànquings del mitjà imprès, un dels gràfics mostra la cobertura absoluta però amb barres gairebé imperceptibles per als públics amb menys pes, i sense xifres que ho aclareixin. En canvi, quan es parla de premsa regional, s'opta per un rànquing basat en la penetració, on s'introdueix un nou color a la llegenda que no queda identificat.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té algunes mancances i obté 37,5 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

La presentació és especialment extensa pel que fa al nombre de pàgines; de fet, és la proposta amb més volum de diapositives de totes les presentades pels licitadors. Tanmateix, aquesta extensió no respon a una major densitat o profunditat dels continguts, sinó a una clara manca de capacitat de síntesi. El discurs incorpora força repeticions, amb fragments que apareixen exactament iguals en diferents punts del document, o amb idees que es tornen a formular des de diverses perspectives sense afegir nous elements substancials. En alguns moments, aquesta repetició es tradueix en una sensació de retorn a punts ja tractats. Per exemple, dins l'apartat dedicat als suports, com és el cas d'Instagram, es tornen

a incloure dades generals sobre la penetració del mitjà o l'ús d'internet per part del públic objectiu, tot i que aquests aspectes ja s'han abordat anteriorment per justificar la selecció del canal. Aquesta dinàmica pot fer l'efecte que es prioritza l'amplitud del document per davant de l'eficiència comunicativa, i resta claredat a l'exposició.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té algunes mancances i obté 25 punts.

En el subcriteri Presentació clara i precisa, Nothingad obté 62,5 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, Nothingad obté 1.055 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífig:

En l'àmbit televisiu, l'empresa licitadora proposa la tipologia lineal (39 % del SOI de TV), amb presència a TV3, la resta de canals de la CCMA i diverses televisions locals.

Com a resposta a la transformació dels hàbits de consum televisiu i per compensar la limitació de la televisió lineal, Nothingad incorpora la televisió connectada mitjançant les OTT de les cadenes convencionals, com 3CAT o Mitele, (que seria Mediaset Infinity), així com plataformes de subscripció com Prime i Disney+. Malgrat això, en el cas del grup de joves, i segons les dades que s'aporten, aquesta planificació només assoleix un abast del 25 %, una xifra sensiblement inferior a la d'altres propostes analitzades.

Els mitjans digitals que es proposen són diversos. En premsa digital s'inclou una àmplia selecció de suports generalistes -tant massius com especialitzats, esportius o locals-, amb referències a associacions com l'AMIC o a capçaleres com Línia. No queda clar, però, el paper de l'ACPC, ja que al document s'afirma que se'n seleccionen dos suports, però se'n llisten sis, sense que hi aparegui cap a l'òptic de planificació. En aquest mateix apartat s'han detectat algunes petites errades en l'assignació de proveïdors als suports, que, si bé no són greus, podrien generar dubtes respecte al nivell de revisió i detall de la proposta.

Quant a les xarxes socials, es recomana emprar Instagram, TikTok i Facebook, aprofitant la capacitat de segmentació de cada plataforma. També s'inclou YouTube, considerant opcions de segmentació, i es complementa amb l'ús de publicitat programàtica, amb un ús complet d'aquesta tecnologia: fent televisió connectada, però també publicitat contextual allà on es parli dels temes d'habitatge, amb formats nadius (que es perceben com a contingut). Finalment, connecten amb GEO localització els impactes de l'exterior digital amb els dels dispositius personals del mateix usuari.

Pel que fa al mitjà imprès, es combinen capçaleres generalistes i esportives per assolir una cobertura àmplia, complementada amb premsa comarcal i local per arribar de manera més propera a la ciutadania.

La planificació radiofònica contempla tant l'emissió digital com la convencional, amb una selecció molt àmplia de suports: ràdios generalistes, musicals i esportives. S'hi inclouen

també emissores específicament pensades per als grups de població més jove o amb menys recursos. Tanmateix, sorprèn l'absència de Los40 Urban, després de mostrar en el gràfic la seva gran afinitat amb el públic jove. Es completa l'oferta amb plataformes digitals d'àudio com Spotify, Apple Music i Amazon Music, pensades també per arribar a aquest segment. En aquest mitjà, però, no s'ha incorporat cap emissora de proximitat. Finalment, pel que fa al mitjà exterior, es proposen opis als Ferrocarrils de la Generalitat i autobusos urbans a les quatre capitals, així com autobusos interurbans que connecten Barcelona amb altres zones tensionades. I combinen amb suports digitals buscant les zones tensionades.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 235 punts.

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brífig:

Els formats aplicats en televisió són de 30". No es menciona cap qualitatiu com l'ús del prime time o les posicions preferents.

En l'àmbit digital, es proposa una varietat de formats, entre els quals destaca la publicitat nadiua, que podria executar-se mitjançant programàtica amb una intel·ligència contextual. A banda, juguen amb alguns formats integrats, com ara el branded content a l'inici de la campanya. La resta consisteix sobretot doble robaplanes, en ocasions amb vídeo o pre-roll, en el cas de la premsa digital. En xarxes socials s'empren els formats habituals: reels, stories i page post vídeo a Meta; vídeos a TikTok; i formats de 30" o bumpers de 6" a YouTube.

Pel que fa al mitjà exterior i a la ràdio, es fa ús de formats estàndard. En ràdio, es preveu l'ús de falques de 30", tot i que a l'òptic apareixen mencionades falques de 20" a les emissores del grup Godó.

En el cas del mitjà imprès, la campanya s'inicia amb pàgines en color als principals suports - alguns dels quals incorporen una peça de tipus redaccional-, i es continua amb mitges planes i faldons.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 255 punts.

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

Les onades de campanya proposades es fonamenten en l'estacionalitat de la demanda d'habitatge, especialment pel que fa al lloguer. Es planteja una primera onada a la primavera (abril i maig) i una segona a la tardor (setembre i octubre). A més, s'observa que durant els mesos d'abril i maig coincideixen diversos factors rellevants: la presentació de polítiques públiques, l'aprovació dels pressupostos, així com la recerca d'habitatge de lloguer per part d'estudiants i famílies. Pel que fa als mesos de setembre i octubre, es detecta una reactivació de les cerques després de l'estiu, un increment de la pressió informativa i la represa de processos d'emancipació o de canvi de residència.

Les dues onades de campanya es fan amb l'objectiu d'estendre la presència sense diluir-ne l'impacte. La distribució pressupostària assigna un 59 % a la primera i un 41 % a la segona. L'establiment de l'estacionalitat i la definició de les fases estan argumentats de manera impecable.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 135 punts.

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

A l'inici de la presentació es fa referència a les accions especials i, fins i tot, s'indica el percentatge del SOI que s'hi destina. No obstant això, aquestes accions no es desenvolupen més endavant en el document ni es tornen a esmentar, fet que genera un buit en el desplegament de la proposta.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té moltes mancances i obté 20,25 punts.

En el criteri Planificació de mitjans, Nothingad obté 645,25 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

Les dades inicials sobre la problemàtica de l'habitatge actuen com a preàmbul contextual, però no tenen una incidència directa en la proposta, excepte pel que fa a la justificació de l'estacionalitat. La presentació adopta un enfocament més retòric que no pas numèric. Tot i fer ús de dades bàsiques com ara les de penetració i afinitat de mitjans i suports, no es caracteritza per un aprofundiment en l'anàlisi, ni pel que fa als grups objectiu ni pel que fa als mitjans. En alguns casos, s'inclouen dades prescindibles, com ara l'afinitat dels diferents mitjans del target group total de població major de 18 anys, que no aporta informació rellevant i es repeteix de manera recurrent al llarg del document.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té algunes mancances i obté 135 punts.

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brínging:

Es presenten dades d'estimació de resultats per mitjans i globals per a dos dels grups objectiu: la població adulta i el grup de joves. El grup de població amb menys recursos no ha pogut ser avaluat, ni de manera desagregada per mitjà ni de manera global, fet que lamentem, atès que tots els altres licitadors han presentat estimacions per a tots els grups i, juntament amb els joves, es tracta d'un col·lectiu prioritari per a la campanya d'habitatge. En aquest cas, el grup es defineix a partir dels ingressos, però també tenint en compte la tipologia d'ocupació laboral, fet que redueix considerablement l'univers i pot dificultar-ne l'avaluació amb algunes fonts del mercat.

Tampoc no s'han aportat estimacions per al mitjà exterior, en cap dels grups objectiu.

Crida l'atenció que la xifra de GRP totals sigui significativament inferior a la suma dels GRP parcials per mitjà.

Finalment, trobem a faltar en tots els òptics de planificació una suma d'impressions, d'impactes, de falques, d'insercions, etc, per tal de poder entendre amb més facilitat el pes relatiu de cada tipologia dins d'un mateix mitjà, així com qualsevol altre sumatori, sempre que tingui sentit i ajudi a tenir una visió quantitativa de conjunt o de parts.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té algunes mancances i obté 101,25 punts.

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

La presentació té mancances pel que fa a la metodologia emprada, especialment en relació amb l'establiment de les cobertures, les cobertures incrementals i el càlcul de freqüències efectives. Tot i això, s'hi proposen tecnologies orientades a l'optimització de les campanyes, així com tipologies d'informes que es preveu facilitar durant l'execució per fer-ne el seguiment i el control.

Per tot això es considera que la proposta de Nothingad en aquest subcriteri té algunes mancances i obté 101,25 punts.

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, Nothingad obté 337,5 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. I AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE	
			punts	pes %	punts	%
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Plantejament estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	190,00	50,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	213,75	75,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	213,75	75,00%
		Total	950		617,5	65,00%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	150,00	50,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	225,00	75,00%
		Total	600		375,00	62,50%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	37,50	25,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	25,00	25,00%
		Total	250		62,50	25,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		1.055,00	58,61%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing.		470	10,44%	235,00	50,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al briefing.		340	7,56%	255,00	75,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	135,00	100,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	20,25	5,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		645,25	47,80%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	135,00	25,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing.		405	9,00%	101,25	25,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	101,25	25,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		337,50	25,00%
TOTAL			4.500		2.037,75	45,28%

Empresa: REBOLD MARKETING SLU

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA

Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

Per assolir un abast massiu, es parteix de la capacitat de cada mitjà per generar cobertura i s'analitza quina és la combinació més adequada per a cadascun dels grups objectiu.

Mitjançant eines d'investigació i metodologia pròpies es defineixen els objectius i els inputs de la campanya i es dissenya l'estratègia òptima d'inversió per segments, de manera que cada euro invertit comporti el màxim increment de cobertura, evitant alhora redundàncies. Entre aquests inputs, destaca la fixació d'una freqüència òptima setmanal en l'àmbit *crossmedia* per a cada públic objectiu. El resultat d'aquest procés és la determinació del media mix aplicat a la planificació, que assigna un 17% a la televisió lineal, un 7% a la televisió connectada, un 3% a la premsa, un 9% a la ràdio, un 15% a la publicitat exterior i un 47% a l'àmbit digital, mentre que el 2% restant es destina a accions especials, ubicades a la televisió lineal i a l'àudio online.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 380 punts.

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

L'estratègia plantejada té com un dels objectius assolir notorietat, si bé no incorpora anàlisis específiques sobre el tema. Sí que es presenta una dada rellevant procedent de la font IOPE sobre la notorietat de les campanyes de la Generalitat durant 2024 per a cadascun dels grups objectiu: un 22% per a la població general, un 23% per al segment jove i un 16% per a la ciutadania amb menys recursos. Aquesta darrera xifra posa de manifest la baixa notorietat assolida en aquest col·lectiu, davant del qual hauria estat esperable un impuls addicional orientat a reforçar-ne la visibilitat. En aquest context, es constata que les accions especials, dissenyades principalment per al públic jove i per al grup objectiu genèric dins l'ecosistema de TV3, no han contemplat amb la mateixa intensitat el segment de població amb menys recursos. Pel que fa als formats, la planificació es basa de manera predominant en solucions estàndard, amb algunes incorporacions de caràcter premium que, tanmateix, no destaquen especialment per la seva capacitat de captar l'atenció del públic, a diferència d'altres propostes presentades.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 142,5 punts.

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

En termes generals, els públics objectiu prioritaris queden correctament delimitats en un apartat específic, on s'ofereix una visió global que inclou el perfil sociodemogràfic, el consum de mitjans i els principals suports en televisió, xarxes socials, ràdio, mitjans impresos i publicitat exterior. Tanmateix, pel que fa al públic general -que havia de correspondre a la

població adulta-, s'ha definit com a població total, i les xifres de consum de mitjans d'aquest col·lectiu coincideixen exactament amb les de la població amb menys recursos, la qual cosa constitueix una errada.

Al llarg de la proposta, Rebold planifica cada mitjà pensant tant en el públic general com en els dos públics prioritaris, mitjançant la identificació d'afinitats en els suports, amb l'objectiu de seleccionar aquells que permetin una aproximació més eficaç a aquests col·lectius.

Pel que fa a les zones tensionades, l'empresa licitadora les vincula exclusivament al grup de població amb menys recursos i les ha considerat únicament mitjançant la planificació d'una setmana d'opis en paper. Considerem que aquesta qüestió no ha estat treballada amb la profunditat necessària.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 142,5 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, Rebold obté 665 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

El document presenta una estructura ordenada, amb capítols que corresponen als diferents temes: s'inicia amb la metodologia, continua amb apartats d'anàlisi, avança cap al desenvolupament de l'estratègia i la tàctica, i conclou amb els resultats. La progressió de la informació i la construcció de l'estratègia es reforcen amb conclusions i resums elaborats de manera notable. Tanmateix, es detecten alguns aspectes que resten sense acabar de lligar o bé que no s'exposen amb el desenvolupament esperat, com ara el plantejament estratègic de col·laboració amb els principals mitjans, grups i líders de comunicació del país, que haurien d'actuar com a aliats i altaveus en la campanya institucional per donar a conèixer el compromís del Govern amb l'accés a un habitatge digne. Després d'aquest plantejament, caldria esperar una activació concreta d'aquesta col·laboració, amb acords amb els grups que anessin més enllà de la simple contractació d'espais, però aquest desplegament no acaba produint-se. Igualment, la plataforma 3CAT es presenta inicialment com un element rellevant, però es dilueix pel camí i no arriba a materialitzar-se.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 225 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

Rebold, després d'analitzar la problemàtica actual de l'habitatge a Catalunya, conclou que l'efecte generat per la percepció de la situació és encara més negatiu que la situació en si mateixa, i planteja actuar sobre aquesta visió tan desfavorable. L'agència manifesta la voluntat d'apropar-se a la ciutadania amb un enfocament empàtic i, per aquest motiu, considera que la credibilitat és el factor més rellevant a l'hora de recomanar mitjans i suports. Aquest paràmetre es pren com a paraigua estratègic i esdevé una condició a tenir en compte en la selecció de canals de comunicació.

Aquesta orientació fa que la credibilitat sigui el més semblant a un eix vertebrador del relat, en la mesura que l'agència opta pels suports principals de cada mitjà, descarta els impresos

gratuïts o locals i evita la programàtica oberta, substituïda per una whitelist de suports considerats rigorosos. D'aquesta manera es garanteix un cert control d'aquest aspecte, però alhora, des d'una perspectiva limitadora, es deixen perdre oportunitats d'arribar als ciutadans de manera més propera i amb la complicitat de suports locals de confiança, per exemple.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 150 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, Rebold obté 375 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

La presentació segueix un ordre d'exposició lògic i ben estructurat, que en facilita la comprensió global. No obstant això, s'han detectat dificultats puntuals en la lectura d'alguns gràfics situats a l'inici del document, en la part més analítica, a causa d'una qualitat visual insuficient: les xifres i les etiquetes de l'eix hi apareixen desenfocades i amb poca llegibilitat. Més enllà d'aquestes incidències, la presentació es considera, en termes generals, adequada i accessible.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 112,5 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

Al llarg del document no s'hi detecten reiteracions innecessàries ni desviacions temàtiques que s'allunyin de l'objecte principal de la campanya. Els continguts es mantenen dins dels límits de rellevància establerts i contribueixen de manera coherent a desenvolupar els punts clau de la proposta. D'altra banda, el volum d'informació inclòs es considera adequat, ja que permet comprendre amb claredat els aspectes essencials de la proposta sense caure en l'excés ni en la simplificació.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 100 punts.

En el subcriteri Presentació clara i precisa, Rebold obté 212,5 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, Rebold obté 1.252,5 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífig:

La proposta manté la coherència amb l'estratègia definida pel que fa a la distribució de la inversió entre mitjans.

Pel que fa a la televisió, es preveu una campanya convencional de sis setmanes a TV3 i als canals de la CCMA, amb un *blanketing* en la setmana quatre del període. Per reforçar la

cobertura entre aquells segments de població menys afins a TV3, s'inclouen les plataformes digitals d'Atresmedia i Mediaset. Amb l'objectiu d'ampliar l'abast -especialment en el grup de joves- s'incorporen també les plataformes de subscripció Netflix i Amazon Prime.

La planificació radiofònica es concep com un complement a la televisió durant el mateix període de sis setmanes. Es seleccionen cadenes generalistes (RAC1, Catalunya Ràdio i la SER), emissores musicals pensades per al públic jove (Los40, Flaixbac i FlaixFM), i també Ràdio Tele-Taxi com a emissora adreçada al grup de població amb menys recursos.

Tot i que la penetració del mitjà imprès no és elevada, es considera que contribueix positivament a generar confiança en la campanya per la seva credibilitat. Per aquest motiu, es preveu un pla reduït de 12 insercions en capçaleres generalistes i esportives, incloent-hi alguns títols comarcals (La Vanguardia, El Periódico, Ara, El Punt Avui, Regió 7, Diari de Tarragona, La Mañana, Diari de Girona, El Mundo Deportivo i Sport). S'eviten mitjans gratuïts o locals, presumiblement en coherència amb la premissa de treballar amb suports de credibilitat contrastada.

El mitjà exterior es selecciona per aportar notorietat i es planifica amb formats estàndard: 15 autobusos a Barcelona durant 15 dies, 85 cares d'OPIs a l'àrea metropolitana i 850 cares més en zones tensionades durant una setmana. No s'explica com es contractaran aquestes últimes.

En l'àmbit digital, s'activen diverses palanques com ara display programàtic en entorns de premsa digital, les xarxes socials Meta i TikTok, Youtube i àudio online, mitjançant plataformes musicals i de podcasts (Spotify, Soundcloud, Deezer, Audiomack, Acast), així com les versions digitals d'algunes emissores (Cadena Dial, SER, Prisa, RAC1).

Pel que fa a la segmentació, a excepció de la campanya de display programàtic, la resta d'actuacions digitals es plantegen amb segmentació orientada a reforçar els dos grups prioritaris. Tanmateix, la segmentació proposada es formula de manera combinada, adreçant-se a individus d'entre 18 i 34 anys de classe mitjana-baixa, fet que implica deixar fora una part del col·lectiu jove i també la població amb menys recursos que no pertany a aquest segment d'edat.

En aquest darrer apartat, s'identifica una manca de concreció pel que fa a la baixada a detall: en diversos casos es dona molta informació del que es pot arribar a fer en cada plataforma, però no acaben de concretar què s'ha planificat finalment, és a dir, què s'ha decidit triar de totes les possibilitats que té la plataforma.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 235 punts.

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brífig:

Al llarg de la proposta es proporcionen detalls sobre els formats emprats, tot i que en alguns casos es detecta una manca de concreció, la qual cosa ajudaria a arrodonir l'enteniment de la proposta. Principalment, es proposen formats estàndard. En el cas del mitjà imprès, es preveuen insercions en format de pàgina sencera i mitja pàgina; per al mitjà exterior, es contemplen autobusos, però no s'especifica el format concret previst, i opis en suport paper.

A TV3 es planteja una combinació de formats amb un 40 % de peces de 30" i un 60 % de peces de 20". Per a la resta de cadenes de televisió lineal i connectada i per a la ràdio, es preveu únicament el format de 20".

Pel que fa a la televisió lineal, es recomana la inclusió del 45 % de les insercions en franja prime time -sense aportar una justificació específica- i un 10 % en posicions preferents, tot i que no s'hi detallen quines serien aquestes ubicacions.

En l'àmbit del digital programàtic, es busca qualificar tant el display com el vídeo a través de formats amb funcionalitats interactives, com ara anuncis amb botons. La resta de digital consisteix en falques en àudio online, però no s'especifica la durada, i en formats habituals per a xarxes socials.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 170 punts.

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

És un període llarg de campanya el que proposen, quatre mesos, tot i que es construeix de manera adequada. La proposta arrenca amb una fase inicial de cobertura ràpida, en la qual intervenen tots els mitjans. L'exterior, que es considera el que aporta notorietat es concentra a l'inici del període. Aquesta fase multimèdia s'estén al llarg de sis setmanes —amb una setmana de *blankering* entremig—, mentre que els mitjans digitals continuen actius aproximadament durant deu setmanes addicionals.

La definició del període es fonamenta en l'anàlisi de cerques vinculades a l'habitatge a través de 1.600 paraules clau relacionades, com ara lloguer, accés a l'habitatge, preus del lloguer, mercat immobiliari, joves i habitatge, dificultat d'emancipació, ocupació, inversió, desnonaments, polítiques públiques, habitatge social, HPO o habitatge de protecció oficial, entre d'altres.

Amb aquesta informació, s'estableix un període comprès entre febrer i maig, justificant l'inici anticipat al mes de febrer per aprofitar uns costos inferiors, en un context de consum televisiu encara elevat.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 135 punts.

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

Rebold presenta dues accions especials en resposta al criteri de credibilitat, una adreçada al públic general i una altra focalitzada en el col·lectiu jove.

La primera consisteix en la utilització del format telepromo de 45" a TV3, espai publicitari on els presentadors o actors d'un programa promocionen directament un producte o servei des del mateix escenari del programa. Tot i emetre's durant les pauses publicitàries, aquestes peces es col·loquen habitualment en penúltima o última posició del bloc i incorporen prescriptors reconeixibles pel públic. En aquest cas, es preveu emetre dues telepromos al TN Migdia, dues a Tot es mou i una a La selva. Tanmateix, no s'especifica amb quins prescriptors es duria a terme l'acció, un detall rellevant tenint en compte que l'objectiu principal és transmetre credibilitat. En qualsevol cas, es tracta d'un espai notori i s'adequa correctament.

La segona acció, adreçada específicament al públic jove, consisteix a col·laborar amb el podcast La Turra, reconegut recentment com a millor projecte de l'any als Premis Crit. La

seva conductora, Alba Riera, i l'equip de redacció -format per periodistes joves- aborden temes d'actualitat i d'interès per a aquest segment poblacional, mitjançant entrevistes, tertúlies i debats on també s'inclouen perfils anònims als quals es dona veu. El contingut del podcast encaixa molt bé amb l'enfocament de la campanya; però trobem que el plantejament, basat en mencions, es queda a mig camí, ja que no permet explicar amb claredat les polítiques públiques i les mesures del Govern en matèria d'habitatge. D'altra banda, hauria estat desitjable disposar d'una estimació d'audiència per valorar millor l'abast de l'acció.

En termes generals, ambdues accions especials es circumscriuen al marc de TV3, fet que pot limitar l'impacte sobre aquells segments de públic que no hi tenen accés habitualment. Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 202,5 punts.

En el criteri Planificació de mitjans, Rebold obté 742,5 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

L'empresa licitadora recorre a un estudi específic per abordar la problemàtica de l'habitatge de manera correcta. Tot i que el nivell d'aprofundiment no és especialment elevat, la informació aportada resulta suficient per contextualitzar la proposta.

D'altra banda, per a l'anàlisi dels mitjans i del seu consum per part dels diferents grups objectiu s'utilitzen fonts del mercat -AIMC, Kantar, Comscore- i es presenta a l'inici del document. Aquest enfocament aporta un grau raonable de profunditat, tot i que no arriba al nivell d'altres propostes, en què cada decisió tàctica o estratègica ve precedida d'una anàlisi i unes conclusions específiques.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 405 punts.

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brínging:

S'han detectat diverses inconsistències en les estimacions de resultats. El càlcul dels GRP's de televisió lineal no és correcte per a cap dels tres target groups. Quan trasllada aquesta informació a l'avaluació final, les xifres de cobertura dels dos públics objectiu específics canvien, es passa del 31 % al 29 % i del 45 % al 39 %. Igualment, les dades relatives als contactes de ràdio d'aquests mateixos target groups no són coherents: la desviació per al col·lectiu jove és moderada, els contactes estimats per al grup de població amb menys recursos són pràcticament equivalents als del total població, cosa que resulta poc versemblant.

També en l'àmbit de premsa s'observa una anomalia rellevant, atès que els contactes atribuïts al grup amb menys recursos superen els del conjunt de la població.

Pel que fa a la televisió connectada, les dades d'abastament de cap dels grups objectius tampoc no són consistents amb el volum d'impressions indicades al pla, fet que posa en dubte la seva fiabilitat. Aquest conjunt d'errades metodològiques genera dubtes respecte del rigor amb què s'ha dut a terme el càlcul dels resultats estimats. A això s'afegeix la manca

d'estimacions per a l'acció especial vinculada al podcast La Turra, així com l'absència de mètriques pròpies dels mitjans digitals (com ara clics o visionats), que haurien contribuït a dimensionar millor el grau d'interacció estimat amb els ciutadans.

Finalment, també es troba a faltar un desglossament més clar de l'abastament digital, que permeti distingir les aportacions específiques de cada modalitat: programàtica, xarxes socials i àudio online.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té moltes mancances i obté 20,25 punts.

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

Rebold destaca per la gran oferta de tecnologia al servei de les planificacions, el seguiment, el reporting, el control de les campanyes, etc, amb una orientació centrada en l'àmbit digital. A banda l'agència presenta un conjunt d'eines pròpies per a diverses funcionalitats -algunes més interessants que d'altres en el context de l'Administració pública- i concreten la metodologia pel càlcul de cobertures i freqüències de manera encertada. Així mateix proposen els seus sistemes de seguiment, optimització i avaluació de les campanyes.

Per tot això es considera que la proposta de Rebold en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, Rebold obté 830,25 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		REBOLD MARKETING, S.L.U.	
			punts	pes %	punts	%
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Pla tejamant estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	380,00	100,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	142,50	50,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	142,50	50,00%
		Total	950		665	70,00%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	225,00	75,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	150,00	50,00%
		Total	600		375,00	62,50%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	112,50	75,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	100,00	100,00%
		Total	250		212,50	85,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		1.252,50	69,58%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brifing.		470	10,44%	235,00	50,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitatus, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brifing.		340	7,56%	170,00	50,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	135,00	100,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	202,50	50,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		742,50	55,00%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	405,00	75,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brifing.		405	9,00%	20,25	5,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	405,00	100,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		830,25	61,50%
TOTAL			4.500		2.825,25	62,78%

Empresa: Universal McCann, SA

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA

Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

L'agència determina que per connectar amb el públic jove cal activar els entorns socials, el treball amb influencers i l'exploració de plataformes emergents d'intel·ligència artificial. En canvi, per arribar al col·lectiu amb menys recursos, aposta pels mitjans convencionals, com la televisió lineal i la ràdio. Per a la resta de la població, es proposa una estratègia multicanal que combini diferents suports.

Aquests són els mitjans identificats a partir d'una anàlisi prèvia centrada en aquells que aporten més cobertura i connecten millor amb cadascun dels públics objectiu. A més, incorpora una metodologia pròpia basada en llinars de rellevància, construïda a partir de bases de dades i modelitzacions econòmiques, amb l'objectiu d'analitzar la relació entre la presència publicitària i els indicadors d'impacte, i així establir uns nivells òptims de cobertura i freqüència. Com a resultat d'aquest estudi, fixa en un 80 % la cobertura òptima per a aquest tipus de campanya, i planteja aquest objectiu per a cadascuna de les fases proposades.

Per tal d'articular l'estratègia, recorre a una plataforma de planificació estratègica multimèdia que opera a partir d'informació del mercat i dades pròpies, i que suggereix una combinació ideal de mitjans per assolir els objectius de màrqueting i comunicació. Aquesta combinació - diferenciada per a cada grup objectiu- es concreta en la distribució següent del pressupost global: 25% per a televisió lineal, 14% per a televisió connectada, 15% per a vídeo online, 14% per a ràdio, 4% per a àudio digital, 8% per a xarxes socials, 18% per a accions especials i 2% per a cinema (mitjà que només es proposa per part de dues de les agències). Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 380 punts.

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

L'agència es mostra compromesa amb la qüestió de l'atenció i la comprensió del missatge publicitari. Parteix de la consciència que retenir l'atenció s'ha convertit en un repte estratègic en un entorn fragmentat i marcat per l'evolució del consum audiovisual.

Amb aquest plantejament, situa l'ecosistema audiovisual en un mapa que creua els eixos de cobertura i d'atenció, per orientar-se cap als mitjans que ocupen els quadrants superiors en ambdós criteris. No es tracta només de compondre un mix de mitjans òptim que generi notorietat, sinó que l'atenció també es té en compte a l'hora de baixar als detalls de la planificació i en el moment de proposar les accions especials. Addicionalment, presenten un estudi complet sobre l'eficàcia de les creativitats, on s'evidencia que el sector públic té més dificultats a l'hora de captar l'atenció de la ciutadania i identifica aquesta com el nou actiu clau en l'àmbit de la comunicació i la publicitat.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

UM estructura els grups objectiu a partir dels dos segments prioritaris, que en conjunt representen un 37 % de la població adulta de Catalunya. A partir d'aquesta base, defineix el grup genèric com la "resta de la població", una decisió que li permet tenir un major control sobre la distribució de la inversió, d'acord amb les prioritats estratègiques establertes.

Aquestes prioritats es determinen a través d'una anàlisi en quatre dimensions: el volum poblacional de cada grup, el nombre de persones amb necessitat d'emancipació, la relació entre l'esforç econòmic per a l'habitatge i els ingressos, i el percentatge de persones que viuen de lloguer. A partir d'aquest criteri, s'estableix un rang d'inversió per grup (SOI): entre el 35 % i el 37 % per al grup jove, entre el 21 % i el 23 % per al grup amb menys recursos, i entre el 41 % i el 43 % per a la resta de la població. Aquesta distribució reflecteix que, malgrat que el grup generalista concentra el volum poblacional més alt, les altres dimensions analitzades el situen en una posició menys prioritària.

Les zones tensionades pel que fa a l'accés a l'habitatge es tenen en compte específicament, i es treballen mitjançant suports que permeten una cobertura territorial adequada: televisió connectada, àudio digital, vídeo online (VOL), xarxes socials i cinema.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 285 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, UM obté 950 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

La proposta presentada per UM mostra una integració sòlida entre les diferents parts que la conformen. De cada bloc analític se'n deriven conclusions, idees o objectius que es tradueixen directament en decisions estratègiques, contribuint així a entreteixir un relat global coherent. Aquesta connexió es manté al llarg de tot el document, fins al punt que, quan s'exposa el detall de l'abastament, es fa referència explícita als llinars de rellevància establerts prèviament, demostrant que es compleixen.

Aquesta articulació reforça la complementarietat entre les accions proposades, que no es presenten de manera aïllada, sinó com a peces d'un sistema integrat. En destaca, per exemple, la utilització del contingut generat en el marc del pla d'influència per a la seva difusió mitjançant campanyes pagades a les xarxes socials, fet que permet amplificar-ne l'abast i garantir una millor capacitat comunicativa.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

L'empresa licitadora descobreix en les anàlisis que el coneixement sobre les polítiques d'habitatge és superficial, de vegades nul, i que la valoració tendeix a ser negativa. Per aixecar el coneixement, la manca de confiança i les emocions negatives tracen les tasques

de comunicació que vertebraren la proposta i són l'eix transformador: visibilitat per captar l'atenció, claredat per explicar de manera entenedora, solidesa per impulsar la confiança i positivitat per transformar la conversa.

Aquest plantejament estratègic es manté coherent al llarg de tota la proposta, des de l'anàlisi inicial fins a la proposta tàctica i l'estimació de resultats. El discurs es desplega de manera ordenada, alineant cada decisió amb la voluntat d'incidir en aquestes palanques: l'atenció, la comprensió, la confiança i la positivitat. Les accions especials, els formats escollits, els suports i la segmentació responen a aquest objectiu comú, i contribueixen de manera complementària a construir una campanya que no només informa, sinó que busca transformar la percepció i la relació dels ciutadans amb les polítiques públiques d'habitatge. Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, UM obté 600 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

La presentació s'inicia amb una contextualització rigorosa de la problemàtica de l'habitatge i el posicionament dels ciutadans davant les polítiques públiques. Aquesta introducció serveix com a base per establir les prioritats estratègiques, que es traslladen de manera ordenada a les decisions de segmentació de públics, objectius comunicatius i distribució de la inversió. Tot seguit, es despleguen els blocs de planificació de mitjans i formats i accions especials. La presentació s'atura en aquells apartats més tècnics per explicar els conceptes i les eines i garantir la traçabilitat de la informació. S'integra l'ús de recursos gràfics com quadres, esquemes i icones que ajuden a identificar idees clau i a seguir el desenvolupament de la proposta.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 150 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

La presentació de l'estratègia d'UM es caracteritza per ser molt completa i a la vegada oferir un nivell de síntesi i claredat força adequat, especialment en aquells apartats més estratègics. El discurs és ordenat i ben estructurat, i es prioritza en tot moment l'exposició de les idees clau, evitant desviacions innecessàries o elements reiteratius que perjudiquin la comprensió global.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 100 punts.

En el subcriteri Presentació clara i precisa, UM obté 250 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, UM obté 1.800 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífing:

L'empresa licitadora aplica el mix de mitjans definit en l'estratègia i concreta una planificació de mitjans alineada amb els objectius de cobertura, atenció i segmentació.

En el cas de la televisió, es planifica TV3, amb uns nivells de pressió setmanal situats dins el top 10 de campanyes emeses durant els períodes previstos. Pel que fa a les cadenes locals, es considera la seva inclusió, però finalment es descarten per la cobertura incremental 0,2%, que es considera residual.

Amb la voluntat de reforçar l'atenció i propiciar una percepció positiva del missatge, es proposa la incorporació del mitjà cinema. Se'n valoren especialment les condicions d'entorn controlat, immersiu i de lleure, així com l'impacte visual i sonor, factors que afavoreixen una recepció atenta i positiva del missatge.

La planificació de la ràdio es desenvolupa encertadament, amb criteris d'eficiència, seleccionant emissores i programes que arriben a grans majories, per anar incorporant, de manera separada i triats per afinitat, suports específics per als segments jove i de població amb menys recursos, amb l'objectiu de garantir cobertura incremental. Es planifiquen dues onades de 4 setmanes cadascuna, fet que permet assegurar una freqüència òptima. Aquesta cobertura es complementa amb l'àudio digital, mitjançant la inserció de falques en plataformes com Spotify i en una altra plataforma amb tecnologia d'intel·ligència artificial capaç d'identificar en temps real temes relacionats amb l'habitatge en el contingut d'àudio dels usuaris i servir-hi els anuncis en temps real. Aquesta tecnologia permet reconèixer temàtiques, paraules clau i fins i tot emocions.

Amb l'objectiu de maximitzar la cobertura en un ecosistema audiovisual hiperfragmentat, s'inclouen tant la televisió connectada com el vídeo online, amb una planificació específica per a cadascun dels grups objectiu. Per al públic generalista, es contemplen suports com Prime Video, Netflix, Disney+, 3Cat o RTVE. Per al públic jove, es prioritzen canals com YouTube, Twitch o Mitele, i per a la població amb menys recursos es preveuen plataformes com Rakuten, PlutoTV o Atresmedia. En tots els casos, es tracta de formats audiovisuals, pre-rolls del contingut que l'usuari vol veure. S'hi aplica segmentació en diverses línies amb els perfils dels grups objectiu. Addicionalment, s'habilita una línia específica per a les zones tensionades, mitjançant la segmentació per codis postals.

En l'àmbit de les xarxes socials, es proposa una campanya audiovisual amb continguts generats per influencers seleccionats, distribuïts a través de Meta i TikTok. Aquesta planificació incorpora també segmentació per grups objectiu i àrees geogràfiques tensionades, contribuint a una cobertura ajustada i rellevant per a cada col·lectiu.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 470 punts.

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brífing:

L'estratègia proposada per l'empresa licitadora està molt centrada en l'audiovisual, en línia amb els requeriments establerts al brífing, però també com a resposta directa als resultats

de les investigacions prèvies. Aquestes evidencien que els formats audiovisuals afavoreixen la connexió emocional de la campanya amb els diferents públics objectiu.

Els formats seleccionats són majoritàriament de 30", tant per a les peces audiovisuals com per a les falques de ràdio -àudio en aquest cas- o en cinemes, on cobreixen 53 municipis durant 4 setmanes, amb una audiència estimada d'entre 250.000 i 310.000 espectadors setmanals. En televisió, es fixen criteris qualitatius, seleccionant el 45 % d'esports en franja de prime time i un 35 % en posicions preferents, amb la voluntat d'assolir uns nivells alts, on només hi arriben el 35 % de les campanyes segons els seus estudis.

La planificació posa el focus en formats preroll, situats en un entorn audiovisual altament fragmentat i pensats per aparèixer just abans d'un contingut -sigui una sèrie a Netflix o una notícia en vídeo d'un diari digital-. Aquest plantejament garanteix la màxima visibilitat i receptivitat en el moment d'impacte.

Tant en audiovisual com en àudio, es fa una aposta destacada pels formats integrats, concebuts per establir una connexió més natural i efectiva amb el ciutadà. L'objectiu és captar la seva atenció i facilitar una comprensió clara i memorable del missatge institucional. Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 340 punts.

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

La selecció de la distribució temporal de la campanya es porta a terme amb la metodologia pròpia Seasonality Score Index. Es fonamenta en un índex específic que integra diverses variables al llarg de l'any, com ara els preus dels mitjans, el nivell de consum mediàtic, la dinàmica de contractes de lloguer i compravenda, així com les tendències de cerca i visites a portals especialitzats. A partir d'aquesta anàlisi, on es detallen tots els índex de manera mensual, s'identifiquen les èpoques òptimes d'activació de la campanya -febrer-març i octubre-novembre- com els períodes en què es pot assolir un impacte màxim amb la millor eficiència pel que fa a la inversió i al rendiment comunicatiu.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 135 punts.

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

UM presenta accions especials dins del marc de la influència, tal com estableix estratègicament a partir de les anàlisis prèvies i amb la part de pressupost corresponent, resultant de la cerca de cobertura i atenció en el mix de mitjans. Té clar que el màxim aprofitament d'aquest tipus d'accions s'assoleix quan l'adaptació és completa, afavorint una comunicació més orgànica i permeable, que facilita una millor comprensió i un record més durador del missatge.

A partir del concepte creatiu "Claus per emancipar-se" -jugant amb el doble significat del terme- es crea un espai de contingut que pot incloure des d'informació útil fins a relats reals, sempre adaptats als formats i canals previstos per a la seva difusió. Aquest contingut s'integrarà en diversos vídeo-podcasts i podcasts com Loft, La Turra i No Cardis!, amb col·laboració dels presentadors o col·laboradors habituals. Es proposa la inclusió de peces de fins a 5 minuts, amb entrevistes o píndoles informatives, en espais que parlen als joves des de plataformes i veus que els són habituals i referencials.

D'acord amb aquesta estratègia d'integració i generació de confiança, es concreta un pla d'influencers especialment acurat. Mitjançant una metodologia pròpia per a la selecció dels perfils -que valora el nombre de seguidors, l'afinitat temàtica, la qualitat dels continguts i la reputació digital- es combinen perfils generalistes i de gran notorietat (com Eva Soriano o Melo Moreno) amb altres d'especialitzats en temes socials (com Alba Riera o Laura Grau), que aporten credibilitat i profunditat. L'objectiu és generar continguts orgànics, plenament integrats en l'estil habitual de cada influencer. Es preveu obtenir més d'un milió d'impressions i un rati d'interacció del 3 % només de manera orgànica, que es reforçarà amb campanyes de pagament per amplificar-ne l'abast.

També es preveu una col·laboració amb Time Out Barcelona, mitjà de referència amb una audiència jove, de la ciutat i àrea d'influència, especialment tensionades en termes d'habitatge. En aquest cas, es crearan sis vídeos breus, adaptats a les xarxes socials, que es difondran a través dels seus canals, a més d'integrar continguts editorials d'utilitat per a les persones susceptibles de sol·licitar les ajudes.

Per arribar a un públic més generalista, es proposa la utilització de telepromocions a TV3, dins el programa Com si fos ahir, especialment adequat per a segments amb menys recursos per la seva afinitat. Les telepromocions seran de 45", gravades al mateix plató amb la participació de la presentadora (en aquest cas, l'actriu Alicia González en el paper d'Eva) i s'emetran en les darreres posicions dels blocs publicitaris.

En l'àmbit de l'àudio, s'inclouen microespais als programes El Món a RAC1 i El matí de Catalunya Ràdio (vuit espais a cadascun), amb la participació de col·laboradors habituals i amb un to proper i natural, que afavoreix l'empatia i la credibilitat.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

En el criteri Planificació de mitjans, UM obté 1.350 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

En primer lloc, s'analitza el context social de la problemàtica d'accés a l'habitatge a Catalunya, tant des del punt de vista de l'impacte objectiu com de la percepció ciutadana. A partir de les dades extretes d'un estudi ad hoc sobre l'habitatge, es constata que el problema genera una forta sensació de frustració i desemparament entre la ciutadania, i que ha deixat de ser percebut únicament com una qüestió econòmica.

D'aquesta anàlisi s'extreuen diverses conclusions rellevants que es traslladen a l'estratègia, com ara la necessitat que la població conegui les polítiques públiques en matèria d'habitatge, i que aquestes li arribin a través dels seus canals preferits per informar-se. En conseqüència, s'identifiquen els mitjans amb major capacitat de connexió amb cada grup objectiu.

Aquest exercici s'articula mitjançant una anàlisi exhaustiva, que inclou la descripció dels perfils de cadascun dels tres segments poblacionals, la seva distribució en un mapa, dades sobre les seves condicions d'habitatge, opinions, interessos i inquietuds. I s'estudia el seu grau de vinculació institucional i la seva relació amb la Generalitat. Una qüestió molt interessant, que amplia fent un *benchmark* de campanyes de l'Administració, a través d'una

eina pròpia, on es veu que les campanyes que exposen una situació real guanyen comprensió i generen més connexió i intenció de visitar la web.

El nivell de traçabilitat entre tots aquests estudis previs i les decisions estratègiques adoptades es considera òptim.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 540 punts.

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el bríng:

El nivell de dades presentades en la proposta és notable. Tant en el desenvolupament del document, com en els annexos finals, on es faciliten dades globals per a cadascun dels mitjans utilitzats, incloent-hi estimacions d'abastament en nombre de contactes per a les accions especials. També presenten l'estimació individual d'una onada de campanya. Ens hagués agradat tenir el detall mitjà a mitjà per als dos grups objectiu prioritari -els joves i les persones amb menys recursos-. En aquests dos grups específics hem detectat una incoherència entre els valors de contactes i les dades de cobertura i OTS presentats. Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 303,75 punts.

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

L'empresa licitadora fa servir una metodologia per al càlcul de cobertures incrementals i freqüències efectives basada en l'establiment de llindars de rellevància. A banda, tenen una metodologia pròpia, pels anunciants del sector públic molt interessant.

En paral·lel, es proposa un sistema complet de seguiment integral de les campanyes, en concret presenten moltes eines especialitzades en l'àmbit digital, on es detallen diferents eines de monitoratge i sistemes d'optimització en temps real per ajustar les campanyes durant la seva emissió.

Per tot això es considera que la proposta d'UM en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, UM obté 1.248,75 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		UNIVERSAL MCCANN, S.A.	
			punts	pes %	punts	%
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Plantejament estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	380,00	100,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	285,00	100,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	285,00	100,00%
		Total	950		950	100,00%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Total	600		600,00	100,00%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	150,00	100,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	100,00	100,00%
		Total	250		250,00	100,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		1.800,00	100,00%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing.		470	10,44%	470,00	100,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitatius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al briefing.		340	7,56%	340,00	100,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	135,00	100,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	405,00	100,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		1.350,00	100,00%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	540,00	100,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el briefing.		405	9,00%	303,75	75,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	405,00	100,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		1.248,75	92,50%
TOTAL			4.500		4.398,75	97,75%

Empresa: Wavemaker Publicidad Spain SL

CRITERI CAPACITAT ESTRATÈGICA

Subcriteri: Plantejament estratègic

- Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya:

La proposta de Wavemaker mostra una coherència sòlida amb l'objectiu d'assolir una cobertura àmplia, mitjançant una estratègia multicanal i un repartiment equilibrat de la inversió entre mitjans amb gran capacitat d'impacte (televisió, ràdio, digital, exterior). Utilitzen una eina pròpia de planificació per establir el mix de mitjans millor pels objectius i pels target groups de la campanya. En aquest cas, les tasques que vol assolir són la cobertura màxima per tal de donar a conèixer el Pla del Govern i la prescripció i la transmissió didàctica del missatge per generar confiança i participació. Prèviament, estableixen el nivell de freqüència efectiva i la seva concentració, mitjançant la mateixa eina, que es nodreix de dades de diverses fonts del mercat i d'estudis econòmics. S'estableixen dos mix de mitjans diferents, un per a cadascuna de les tasques definides, que en conjunt reparteixen un 24% en una campanya multicanal segmentada per codi postal i grups vulnerables, un 22% en resta de digital (display i VOL, xarxes socials, cercadors), un 14% en el mitjà imprès, un 13% en televisió (lineal i connectada), un 12% en ràdio i àudio digital, un 12% en exterior i un 3% en cinema.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 380 punts.

- Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu:

Wavemaker no aprofundeix específicament en l'anàlisi del nivell d'atenció que generen els diferents mitjans entre els públics objectiu, com sí ho fan altres propostes. Tot i això, construeix una estratègia completa que busca captar l'atenció a través d'una combinació de canals, suports i formats on s'ha tingut en compte l'aportació de la notorietat. La proposta incorpora insercions de contingut en mitjans per generar un impacte diferencial i cerca la rellevància a través de segmentacions precises dels públics prioritaris.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 213,75 punts.

- Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques:

S'estableixen els tres grups objectiu: el genèric, definit com la població de 18 anys o més; el segment jove, comprès entre els 18 i els 34 anys; i el grup de persones amb menys recursos, tots ells quantificats adequadament. Aleshores, dins l'apartat estratègic, es crea un nou target group denominat "audiència clau", que combina els dos segments prioritaris i les zones tensionades. Es defineix mitjançant un sistema de *clusters* per acumulació de variables: joves de 18 a 34 anys; persones amb dificultats per arribar a final de mes, que reben ajudes econòmiques o tenen estalvis inferiors als 5.000 €; i residents en municipis de més de 50.000 habitants. Com més variables d'aquestes tres reuneix un individu, més

prioritàriament se l'intenta impactar. Ara bé, l'ús del criteri poblacional deixa fora molts municipis tensionats, fet que limita l'eficàcia territorial de la segmentació.

Durant la planificació tàctica es manté el treball per separat dels rànquings d'audiència i de les afinitats, encertadament, per poder identificar els suports més adequats per a cada grup, ja que si s'analitzessin de manera conjunta com un sol grup, es perdria aquest detall.

Pel que fa a les àrees tensionades, s'hauria agraït el fet de contemplar-les més acuradament, més enllà d'utilitzar criteris com poblacions de més de 50 mil habitants, que també pot resultar útil. Per actuar sobre zones s'utilitza principalment la tecnologia que permet segmentar, però també s'observa la inclusió d'associacions de mitjans digitals locals en la planificació, tot i que no s'arriba a baixar a suports.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació notable i obté 213,75 punts.

En el subcriteri plantejament estratègic, Wavemaker obté 807,5 punts.

Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta

- Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada:

L'estratègia està curosament pensada i es va desplegant de forma progressiva amb cada part. A mesura que avança la presentació i es va subministrant informació, es pot observar com els temes s'entrellacen i van prenent un sentit global. Els mitjans, que tenen objectius específics i alhora treballen pels objectius conjunts, experimenten una evolució al llarg de la campanya: inicialment se centren a generar cobertura i complementar-se per maximitzar l'abast, i un cop assolit aquest objectiu, passen a focalitzar-se en aprofundir o en impactar als ciutadans més susceptibles de necessitar les ajudes del Govern a través de formats més propicis per a la seva connexió i implicació.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

- Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats:

Les dues tasques definides per Wavemaker per resoldre el problema que ha detectat fent la immersió en el tema de l'accés a l'habitatge a Catalunya -assolir una cobertura àmplia i generar confiança i participació- es despleguen en els eixos de la proposta com: "dibuixar la realitat compartida" i "traçar les solucions tangibles". Són dues peces que treballen complementàriament. La primera vol arribar al total de la població per donar a conèixer el Pla de Govern, mentre que la segona posa el focus en les persones per a qui la campanya és especialment rellevant, amb una voluntat didàctica i de continuïtat.

Aquests dos eixos articulen l'estratègia general de principi a fi.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 300 punts.

En el subcriteri Visió integral i cohesió del discurs, Wavemaker obté 600 punts.

Presentació clara i precisa

- Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment:

La proposta de Wavemaker es presenta de manera estructurada i seqüencial, amb una construcció estratègica clara que guia el lector de forma coherent des del context inicial fins a l'execució i les estimacions finals. Els continguts estan agrupats adequadament en seccions diferenciades, facilitant-ne la comprensió. A més, s'utilitzen recursos visuals com quadres, gràfics i codis de colors que ajuden a identificar els apartats, a seguir el fil argumental i a entendre millor el contingut exposat.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 150 punts.

- Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre:

La presentació manté un bon equilibri entre concisió i rellevància, prioritzant en tot moment la claredat comunicativa. El document es llegeix amb agilitat, sense reiteracions innecessàries, i ofereix una visió concreta i ordenada del plantejament estratègic i tàctic. La proposta demostra capacitat de síntesi, sense renunciar a un nivell de detall suficient quan cal (per exemple, en la justificació metodològica de l'audiència clau o en l'explicació del sistema d'assignació de la inversió per mitjans).

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 100 punts.

En el subcriteri Presentació clara i precisa, Wavemaker obté 250 punts.

En el criteri Capacitat estratègica, Wavemaker obté 1.657,5 punts.

CRITERI PLANIFICACIÓ DE MITJANS

- Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brífig:

La planificació es presenta en dos blocs, alineats amb la premissa estratègica. El primer - 61% de la inversió- està orientat a assolir cobertura, en un inici amb missatges més genèrics i, conforme avança en el temps, amb missatges més específics. Es caracteritza per un nucli digital robust, amb una part significativa destinada a xarxes socials -on es limita la freqüència per assolir més cobertura-. Es difonen vídeos a través de Meta, X, TikTok i YouTube, inicialment dirigits al target group genèric. Més endavant, amb el segon bloc, es desplegaran les segmentacions per afinar cada contacte. Segons l'anàlisi presentada, aquestes plataformes presenten taxes de rebot baixes.

En l'àmbit display, es combina la presència en suports de premsa digital -per aprofitar la seva credibilitat- amb la compra programàtica, utilitzant formats com robadoble o billboard, així com vídeo o àudio quan el suport ho permet.

La televisió continua essent clau per aconseguir un abastament massiu i ràpid. TV3 és el pilar principal de la TV, assolint una cobertura del 40%. Es programen blocs exclusius de 30" per maximitzar la visibilitat des de la primera setmana, utilitzant espais d'alta audiència com

el prime time i els telenotícies, sumant 30 GRP's d'un total de 130 durant la primera setmana), mentre que les tres setmanes següents es mantenen 50 GRP setmanals. Per ampliar la cobertura en un 10%, es combina la TV lineal amb televisió connectada a través de plataformes de gran abast com 3CAT, Mitele, Atres, Pulsa, Netflix i Prime.

En el mitjà exterior, es trien marquesines (790 cares a tot Catalunya durant dues setmanes), iniciant-se la segona setmana de campanya, després que la televisió hagi generat notorietat. També s'incorporen 15 autobusos i opis de metro a Barcelona, tant en format digital com en paper.

El mitjà imprès engloba capçaleres generalistes que inclouen també diaris provincials i comarcals, esportius i revistes del cor, seleccionant fins a 15 suports entre els de més audiència.

Pel que fa a la ràdio, es planteja un mix que inclou emissores líders (RAC1, Catalunya Ràdio, SER) i altres més específiques com les del grup Flaix i Los40 per a joves o COPE i Ràdio Tele-Taxi per a públics amb menys recursos.

El cinema s'utilitza en un esquema de *blanketing*: dues setmanes inicials coincidents amb la televisió, dues de pausa i dues setmanes finals. El seu objectiu no és tant la cobertura - calculen arribar a uns 960.000 espectadors- com generar un impacte més profund, aprofitant la predisposició del públic en aquest entorn immersiu.

Obrint el segon bloc de la planificació -39% de la inversió- que està orientat a l'afinitat, a banda de començar a segmentar en les xarxes socials, proposen una activació amb Integrated Cross Channel, amb la qual es dona sentit a la construcció del clúster "audiència clau" presentat en la secció estratègica. Aquesta solució tecnològica permet segmentar i prioritzar l'impacte sobre les persones que compleixen més condicions (edat, ubicació, situació econòmica), operant en un entorn multicanal: l'impacte pot arribar en format de vídeo a la televisió connectada (Atresplayer, Netflix, PlutoTV), en format display a un diari digital, una web comercial, una web corporativa, una botiga online, o en format àudio a una ràdio digital o una plataforma musical. El sistema detecta on es troben els usuaris amb més dificultats d'accés a l'habitatge i serveix els missatges més adequats a cada perfil. Aquesta compra s'activa des de l'inici de campanya i es manté fins a finals d'any (tres mesos). En paral·lel, durant el mateix període, s'activa una campanya en cercadors, segmentada per interès i àrea geogràfica, amb l'objectiu de captar una audiència que ja mostra interès. Dins d'aquest segon bloc també es preveuen insercions de continguts als mitjans: redaccionals en el mitjà imprès i en el mitjà premsa digital, així com mencions en directe en programes de ràdio. Aquestes accions, previstes en quatre suports -dintre dels de més audiència- per mitjà, permeten oferir informació més detallada sobre les mesures del Govern. L'activació d'aquestes peces s'executa durant la tercera o quarta setmana de campanya, un cop han finalitzat les insercions d'anuncis previstos en aquests mitjans. Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 470 punts.

- Recomanació i justificació sobre formats, qualitatis, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brífig:

En aquest pla hi ha una combinació de formats estàndard amb formats menys convencionals. En els suports de cinema i televisió es compta amb 30", i en el cas de TV3 es fa una compra de blocs exclusius. Es contempla un 45% de prime time i un 60% de posicions preferents, per situar-se en nivells alts respecte a altres anunciants. El 60% és un percentatge molt elevat en posicions preferents. Considerades un qualitatiu rellevant per a la campanya, aquest percentatge inclou els blocs exclusius.

En els suports de ràdio i exterior s'utilitzen formats estàndard, mentre que en el mitjà imprès es recomanen pàgines a color preferents.

Pel que fa a la publicitat programàtica, es fan servir formats com vídeo, robadoble, billboard i àudio, i en xarxes socials, vídeos.

D'altra banda, destinant-hi un 9% de la inversió global, es recorre a formats de contingut en una selecció de suports de ràdio, de suports impresos i de diaris digitals.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 340 punts.

- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya:

El gruix de la campanya transcorre durant 4-5 setmanes del mes d'octubre, però hi ha mitjans que s'estenen fins a tres mesos. La intenció és assolir una cobertura àmplia a l'inici, per garantir el coneixement general i massiu del missatge, i posteriorment incidir de manera més precisa en la població més afectada. Això es desprèn clarament tant de l'estratègia definida com de la planificació tàctica. A més, s'inclou un calendari que permet ubicar cada mitjà i visualitzar-ne la distribució temporal.

Tanmateix, hauria estat útil disposar d'una pàgina específica dedicada al període i a l'estructura temporal de la campanya, especialment per entendre si hi ha un raonament en l'elecció de l'últim trimestre de l'any com a moment d'activació.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 67,5 punts.

- Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya:

Wavemaker presenta la seva campanya dins del marc d'Integrated Cross Channel com una acció especial. Considerem que es tracta d'una proposta molt potent, tant per la capacitat d'hipersegmentació que ofereix com per l'amplitud de canals i suports que integra. Tot i que no la considerem una acció especial, la veiem com una eina molt correcta per la seva eficiència a l'hora d'arribar a públics altament segmentats i geolocalitzats, i també per aportar un enfocament innovador en l'àmbit de les campanyes de la Generalitat.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 202,5 punts.

En el criteri Planificació de mitjans, Wavemaker obté 1.080 punts.

CRITERI CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/ QUALITATIVES

- Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia:

Fan una bona exploració de la situació de l'habitatge a Catalunya, arribant a la conclusió que la crisi de l'habitatge no és només una qüestió d'accessibilitat, sinó que condueix a una profunda sensació de vida estancada. L'anàlisi de l'entorn mediàtic és complet i actualitzat, construït a partir de fonts de mercat i pròpies. També es fa una descripció detallada dels públics objectiu, aportant dades específiques sobre el consum de mitjans i suports, així com sobre els seus interessos, situacions laborals, barreres, necessitats informatives i opinions. Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 540 punts.

- Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el bríng:

Els contactes proporcionats en les diferents avaluacions no sempre resulten coherents amb la resta de mètriques. En el cas del grup de joves, les dades són superiors a les esperades, mentre que, per al segment de població amb menys recursos, sovint resulten inferiors, tot i que no de manera sistemàtica. No s'identifica cap patró clar, i aquesta incoherència no està vinculada als mitjans on hi ha formats o suports exclosos de l'avaluació.

Un altre aspecte a revisar és el desajust detectat a les avaluacions individuals de ràdio (convencional i mencions), les quals, sumades, ofereixen un abastament superior a la reportada en l'avaluació total final d'aquest mitjà. També es considera que la xifra de GRP's atribuïda als redaccionals en premsa per al target group amb menys recursos podria no ser correcta.

D'altra banda, hauria estat útil conèixer per què a les avaluacions finals el segment jove s'estableix en la franja d'edat de 25 a 35 anys, quan a les anàlisis inicials i als rànquings s'utilitza el tram de 18 a 34 anys, emprat també per a la seva quantificació. En qualsevol cas, aquest canvi de definició no explicaria, per si sol, les discrepàncies observades.

Hauria estat oportú, així mateix, incloure en les estimacions finals globals dades específiques dels mitjans digitals, com ara impressions, clics o visualitzacions, per tal de facilitar la comprensió de l'impacte digital previst.

Tot i les incongruències, les dades facilitades sobre cobertures, freqüències i volums generals, així com els desglossaments per públics i per mitjans, resulten útils per entendre la repercussió potencial que podria tenir la campanya.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació correcta i obté 202,5 punts.

- Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya:

La proposta de Wavemaker inclou una metodologia definida per assolir una cobertura màxima combinada amb l'eficiència d'una freqüència adequada, mitjançant una eina pròpia de planificació alimentada per dades de diferents fonts del mercat i estudis econòmics. A més, presenta una proposta metodològica per al control i monitoratge de la campanya, amb capacitat d'aplicar ajustos i optimitzacions en temps real en l'àmbit digital.

Per tot això es considera que la proposta de Wavemaker en aquest subcriteri té una adequació òptima i obté 405 punts.

En el criteri Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives, Wavemaker obté 1.147,5 punts.

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR			PUNTUACIÓ POSSIBLE		WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	
			punts	pes %	punts	%
CAPACITAT ESTRATÈGICA	Plandeament estratègic	Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya.	380	8,44%	380,00	100,00%
		Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	285	6,33%	213,75	75,00%
		Coherència de la proposta a l'hora de definir els dos target groups més afectats i les zones de Catalunya més tensionades. Detectant i proposant punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte en ambdós públics i en les zones crítiques.	285	6,33%	213,75	75,00%
		Total	950		807,5	85,00%
	Visió integral i cohesió del discurs al llarg de la proposta	Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats.	300	6,67%	300,00	100,00%
		Total	600		600,00	100,00%
	Presentació clara i precisa	Claredat a l'hora de presentar l'exercici d'estratègia i planificació, amb un ordre en l'exposició de la informació que ajudi a assimilar la proposta convenientment.	150	3,33%	150,00	100,00%
		Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre.	100	2,22%	100,00	100,00%
		Total	250		250,00	100,00%
TOTAL CAPACITAT ESTRATÈGICA			1.800		1.657,50	92,08%
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al brifing.		470	10,44%	470,00	100,00%
	Recomanació i justificació sobre formats, qualitius, ubicacions o altres detalls coherent amb els objectius que es marquen al brifing.		340	7,56%	340,00	100,00%
	Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.		135	3,00%	67,50	50,00%
	Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte temàtica i context de la campanya.		405	9,00%	202,50	50,00%
	TOTAL PLANIFICACIÓ DE MITJANS		1.350		1.080,00	80,00%
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES	Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia.		540	12,00%	540,00	100,00%
	Presentació de les estimacions d'abast de la campanya adequat per comprendre la repercussió que pot tenir aquesta, considerant els objectius especificats en el brifing.		405	9,00%	202,50	50,00%
	Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya.		405	9,00%	405,00	100,00%
	TOTAL CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES/QUALITATIVES		1.350		1.147,50	85,00%
TOTAL			4.500		3.885,00	86,33%

En resum, les empreses licitadores han obtingut les següents valoracions, ordenades per ordre decreixent:

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR	PUNTUACIÓ POSSIBLE	CARAT ESPAÑA, S.A.U.	UNIVERSAL MCCANN, S.A.	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	IKI MEDIA COMUNICATIO NS, S.L.	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	REBOLD MARKETING, S.L.U.	ADSMURAI S.L.	NOTHINGAD COMUNICACIÓ , S.L. I AVANTE COMUNICACIÓ N S.L. UTE
punts										
CAPACITAT ESTRATÈGICA	1.800	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.657,50	1.505,00	1.385,00	1.252,50	933,75	1.055,00
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	1.350	1.282,50	1.350,00	1.350,00	1.080,00	995,00	827,50	742,50	776,25	645,25
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES	1.350	1.350,00	1.248,75	1.248,75	1.147,50	911,25	1.046,25	830,25	492,75	337,50
TOTAL	4.500	4.432,50	4.398,75	4.398,75	3.885,00	3.411,25	3.258,75	2.825,25	2.202,75	2.037,75
PERCENTATGE	100,00%	98,50%	97,75%	97,75%	86,33%	75,81%	72,42%	62,78%	48,95%	45,28%

CARAT ESPAÑA, S.A.U.	4.432,50	98,50%
UNIVERSAL MCCANN, S.A.	4.398,75	97,75%
HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	4.398,75	97,75%
WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	3.885,00	86,33%
IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.	3.411,25	75,81%
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	3.258,75	72,42%
REBOLD MARKETING, S.L.U.	2.825,25	62,78%
ADSMURAI S.L.	2.202,75	48,95%
NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. i AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE	2.037,75	45,28%

I a continuació s'aplica la fórmula detallada en el plec de clàusules administratives particulars:

$$P_{cp} = P_c \times \frac{V_{Top}}{V_{Tmv}}$$

Criteris	Empreses licitadores	Puntuació màxima del criteri		Valoració tècnica del criteri de l'oferta que es puntuarà	Valoració tècnica del criteri de l'oferta millor valorada	Puntuació criteri de l'oferta a puntuar
		Pc		Vtop	VTmv	Pcp
Criteri 1	CARAT ESPAÑA, S.A.U.	1.800,00	X	1.800,00	/	1.800,00 = 1.800,00
	UNIVERSAL MCCANN, S.A.	1.800,00	X	1.800,00	/	1.800,00 = 1.800,00
	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	1.800,00	X	1.800,00	/	1.800,00 = 1.800,00
	WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	1.800,00	X	1.657,50	/	1.800,00 = 1.657,50
	IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.	1.800,00	X	1.505,00	/	1.800,00 = 1.505,00
	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	1.800,00	X	1.385,00	/	1.800,00 = 1.385,00
	REBOLD MARKETING, S.L.U.	1.800,00	X	1.252,50	/	1.800,00 = 1.252,50
	NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. i AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE	1.800,00	X	1.055,00	/	1.800,00 = 1.055,00
Criteri 2	ADSMURAI, S.L.	1.800,00	X	933,75	/	1.800,00 = 933,75
	UNIVERSAL MCCANN, S.A.	1.350,00	X	1.350,00	/	1.350,00 = 1.350,00
	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	1.350,00	X	1.350,00	/	1.350,00 = 1.350,00
	CARAT ESPAÑA, S.A.U.	1.350,00	X	1.282,50	/	1.350,00 = 1.282,50
	WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	1.350,00	X	1.080,00	/	1.350,00 = 1.080,00
	IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.	1.350,00	X	995,00	/	1.350,00 = 995,00
	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	1.350,00	X	827,50	/	1.350,00 = 827,50
	REBOLD MARKETING, S.L.U.	1.350,00	X	742,50	/	1.350,00 = 742,50
Criteri 3	ADSMURAI, S.L.	1.350,00	X	776,25	/	1.350,00 = 776,25
	NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. i AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE	1.350,00	X	645,25	/	1.350,00 = 645,25
	CARAT ESPAÑA, S.A.U.	1.350,00	X	1.350,00	/	1.350,00 = 1.350,00
	UNIVERSAL MCCANN, S.A.	1.350,00	X	1.248,75	/	1.350,00 = 1.248,75
	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	1.350,00	X	1.248,75	/	1.350,00 = 1.248,75
	WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	1.350,00	X	1.147,50	/	1.350,00 = 1.147,50
	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	1.350,00	X	1.046,25	/	1.350,00 = 1.046,25
	IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.	1.350,00	X	911,25	/	1.350,00 = 911,25
Puntuació total	REBOLD MARKETING, S.L.U.	1.350,00	X	830,25	/	1.350,00 = 830,25
	ADSMURAI, S.L.	1.350,00	X	492,75	/	1.350,00 = 492,75
	NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. i AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE	1.350,00	X	337,50	/	1.350,00 = 337,50
	CARAT ESPAÑA, S.A.U.					4.432,50
	UNIVERSAL MCCANN, S.A.					4.398,75
	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.					4.398,75
	WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.					3.885,00
	IKI MEDIA COMMUNICATIONS, S.L.					3.411,25
	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.					3.258,75
	REBOLD MARKETING, S.L.U.					2.825,25
	ADSMURAI, S.L.					2.202,75
	NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. i AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE					2.037,75

Una vegada aplicada la fórmula, la puntuació no canvia respecte a la obtinguda en la valoració inicial.

CARAT ESPAÑA, S.A.U.	4.432,50	98,50%
UNIVERSAL MCCANN, S.A.	4.398,75	97,75%
HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	4.398,75	97,75%
WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	3.885,00	86,33%
IKI MEDIA COMUNICATIONS, S.L.	3.411,25	75,81%
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	3.258,75	72,42%
REBOLD MARKETING, S.L.U.	2.825,25	62,78%
ADSMURAI S.L.	2.202,75	48,95%
NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. i AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE	2.037,75	45,28%

Conclusió:

1. D'acord amb els criteris de valoració subjectiva establerts en el plec de clàusules administratives particulars que regeix aquest contracte, les proposicions presentades han obtingut les següents puntuacions parcials i totals i, per tant, queden classificades per ordre decreixent de la forma següent:

CRITERIS DE VALORACIÓ SUBJECTES A JUDICI DE VALOR	PUNTUACIÓ POSSIBLE	CARAT ESPAÑA, S.A.U.	UNIVERSAL MCCANN, S.A.	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	IKI MEDIA COMUNICATIONS, S.L.	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	REBOLD MARKETING, S.L.U.	ADSMURAI S.L.	NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. i AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE
punts										
CAPACITAT ESTRATÈGICA	1.800	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.657,50	1.505,00	1.385,00	1.252,50	933,75	1.055,00
PLANIFICACIÓ DE MITJANS	1.350	1.282,50	1.350,00	1.350,00	1.080,00	995,00	827,50	742,50	776,25	645,25
CAPACITAT ANALÍTICA I JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES	1.350	1.350,00	1.248,75	1.248,75	1.147,50	911,25	1.046,25	830,25	492,75	337,50
TOTAL	4.500	4.432,50	4.398,75	4.398,75	3.885,00	3.411,25	3.258,75	2.825,25	2.202,75	2.037,75
PERCENTATGE	100,00%	98,50%	97,75%	97,75%	86,33%	75,81%	72,42%	62,78%	48,95%	45,28%

CARAT ESPAÑA, S.A.U.	4.432,50	98,50%
UNIVERSAL MCCANN, S.A.	4.398,75	97,75%
HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.U.	4.398,75	97,75%
WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	3.885,00	86,33%
IKI MEDIA COMUNICATIONS, S.L.	3.411,25	75,81%
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	3.258,75	72,42%
REBOLD MARKETING, S.L.U.	2.825,25	62,78%
ADSMURAI S.L.	2.202,75	48,95%
NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L. i AVANTE COMUNICACIÓN S.L. UTE	2.037,75	45,28%

2. D'acord amb el que s'indica al plec de clàusules administratives particulars que regeix aquest contracte, les proposicions presentades per les empreses que no han obtingut una valoració de puntuació mínima de 2.250 punts, és a dir el 50% dels punts màxims, seran excloses d'aquesta licitació i, per tant, ja no entraran en valoració del sobre C.

Les empreses licitadores:

- ADSMURAI, SL
- NOTHINGAD COMUNICACIÓ, SL– AVANTE COMUNICACIÓN, SL, que es presenten a la licitació en Unió Temporal d'empreses (UTE)

No compleixen amb aquesta premissa i proposem que siguin excloses de la licitació.

A Barcelona,

Directora general de Difusió