

ANÀLISI CRITERIS D'ADJUDICACIÓ VALORABLES MITJANÇANT JUDICI DE VALOR

OBJECTE: *Suport perfil TMB a Tik Tok*

EXPEDIENT: **15013423**

SOCIETAT: TRANSPORTS DE BARCELONA, S.A. i FERROCARRIL METROPOLITÀ DE BARCELONA, S.A. (en conjunt, "TMB")

Els Plecs de Condicions de la licitació recollien els següents criteris de valoració per judici de valor:

X CRITERIS D'ADJUDICACIÓ VALORABLES MITJANÇANT UN JUDICI DE VALOR	
☐ No hi ha Sobre 2 ☒ Criteris d'adjudicació el valor dels quals es determina mitjançant un judici de valor	
Criteris i subcriteris	Punts
Cas pràctic Proposta d'estratègia (calendari editorial de continguts) per aquest canal adaptada a una empresa del sector de la mobilitat i de transport públic – 5 Punts Es valorarà la innovació de la proposta i si es posa rellevància a l'increment de vendes a través d'aquest entorn social dels productes de mobilitat. Definició dels criteris que es tindrien en compte per fer una proposta de selecció de col·laboracions amb influenciadors – 5 Punts Es valorarà que els criteris tinguin en compte diferents aspectes (perfil d'usuari, indicadors de rendiment del seu canal, tipologies i diversitat de col·laboracions possibles a pactar) i que siguin específics per a una estratègia amb finalitat venda d'un operador de transport públic. Per què s'escollirien uns i no uns altres, justificant la decisió amb indicadors propis d'aquesta xarxa social. Producció 2 vídeos propis – 10 Punts Es valorarà la originalitat i creativitat alineades amb els objectius descrits i l'adequació del recurs als formats demanats per a ser consumits a Tik Tok.	20
Milliores: ☒ No ☐ Si.	
Total	20 punts

S'analitza la documentació rebuda:

Cas pràctic

A) Proposta d'estratègia (màxim 5 punts):

Ofertant

Dunder Mifflin Paper Company S.L. – 3 punts	La proposta de calendari editorial presenta una definició clara de les línies editorials principals, les quals resulten coherents amb els valors, el to comunicatiu i la identitat de marca. No obstant això, s'observa una limitada diversitat d'enfocaments temàtics, amb algunes repeticions en les categories de contingut, fet que pot restringir la capacitat de generar interès sostingut i varietat narrativa dins la planificació de publicacions. Pel que fa a l'enfocament comercial, no es desenvolupa de manera específica una línia orientada a objectius de venda o conversió, fet que limita la connexió directa amb les necessitats de comunicació vinculades a la promoció de productes i serveis de mobilitat. Tot i això, es valora positivament la incorporació d'elements d'innovació dins la proposta, especialment a través de l'aposta pels trends de la xarxa i l'ús del content host com a recurs per donar veu pròpia i proximitat a la marca.
Sibilare S.L. – 3 punts	La proposta de calendari editorial per a TikTok i Instagram presenta una relació clara d'exemples de línies temàtiques i categories de contingut, amb una estructura organitzada i exemples associats per a cada àrea plantejada. Tanmateix, cap de les línies proposades incorpora objectius directament vinculats a la promoció o venda de productes i serveis de mobilitat, la qual cosa suposa una desalineació parcial amb els objectius comercials establerts en el plec. Així mateix, els indicadors de seguiment o KPI definits no reflecteixen la dimensió de conversió ni inclouen mètriques específiques de rendiment comercial, centrant-se principalment en aspectes de visibilitat i engagement. Aquesta absència limita la capacitat de mesurar l'impacte real de les accions sobre la consecució d'objectius de venda o activació d'usuaris. Pel que fa a la planificació temporal, el calendari editorial concentra les publicacions únicament en dimecres, sense evidenciar proves ni optimitzacions per altres franges temporals que, segons el comportament habitual d'audiències a les plataformes, poden oferir millors resultats en dies propers al cap de setmana. Tot i això, la proposta mostra una voluntat d'innovació en les línies editorials, incorporant formats i enfocaments adaptats a les dinàmiques pròpies de TikTok i Instagram. No obstant això, aquest component innovador no queda suficientment destacat ni explotat dins la selecció final de formats, que tendeixen a mantenir un enfocament estàndard sense un element diferenciador clar.
Sales Marketing Catalonia S.L. – 3 punts	La proposta de calendari editorial presenta una planificació estructurada i coherent pel que fa a la freqüència de publicació i incorpora exemples de continguts ben seleccionats i alineats amb les dinàmiques pròpies de TikTok. Tot i això, les tipologies temàtiques identificades mostren una orientació limitada cap als objectius de conversió o promoció del servei, aspecte que s'havia definit com a prioritari. Es detecta una excessiva diversificació de formats i enfocaments, fet que pot dificultar la consolidació d'una identitat de contingut clara i fàcilment recognoscible per a l'audiència. Tanmateix, la proposta incorpora alguns elements d'innovació i adaptació al llenguatge propi de la plataforma.
Tandem Projects S.L. – 5 punts	S'adjunta un exemple detallat de calendari editorial i l'estratègia de continguts per a una empresa del sector de la mobilitat com es sol·licitava. De la mateixa manera, les propostes de difusió tenen una capa amb objectiu comercial com a principal objectiu tal com es demanava.

	Plantegen continguts innovadors per aquesta xarxa basats en la participació i la contractació d'influenciadors: POV i Voice over, trends, fonts de promoció in-feed spark, gifs i mems, etc.
--	--

B) Definició dels criteris a tenir en compte per fer una proposta de selecció de col·laboracions amb influenciadors (màxim 5 punts):

Ofertant	
Dunder Mifflin Paper Company S.L. – 5 punts	La proposta estableix de manera estructurada els criteris de selecció d'influenciadors, definint paràmetres relatius als formats de contingut, tendències de plataforma, perfils d'audiència i indicadors de rendiment (KPI). Aquesta aproximació mostra una comprensió adequada del funcionament de les dinàmiques de TikTok i de la necessitat d'adaptar el missatge als valors i objectius comunicatius d'un operador de transport públic. Es valora especialment la inclusió de la figura del content host com a plantejament complementari al contingut generat per usuaris (UGC), ja que aquesta proposta contribueix a reforçar la identitat de marca i a establir un relat més constant, coherent i institucional dins l'ecosistema digital. Aquesta combinació d'estratègies permet diversificar els punts de contacte amb l'audiència, equilibrant continguts espontanis amb peces de caràcter més editorial o prescriptiu. La proposta demostra un coneixement tècnic del canal i de les tendències vigents, incorporant criteris ajustats a les necessitats específiques d'un operador públic de mobilitat, tant en termes d'impacte com de reputació institucional. A més, es justifica de manera raonada la selecció dels indicadors de rendiment i la decisió de prioritzar-ne alguns per sobre d'altres en funció de l'estratègia definida, aspecte que denota rigor metodològic i capacitat analítica en la configuració del pla de màrqueting d'influència
Sibilare S.L. – 3 punts	La proposta presenta un llistat de criteris generals per a la selecció d'influenciadors, però no incorpora exemples concrets ni una proposta de candidats potencials que permeti avaluar-ne l'adequació al perfil i als objectius comunicatius d'un operador de transport públic. Així mateix, no s'inclou una definició detallada dels perfils d'usuari o creadors que es considerarien rellevants en funció del públic objectiu del servei, fet que limita la capacitat de personalització i segmentació de la proposta. Seria necessari un desenvolupament més adhoc, amb referències específiques a tipologies d'influenciadors, nivells de micro o macroinfluència, i la seva correspondència amb les línies de comunicació institucional i comercial. Malgrat aquesta manca de concreció en la selecció de perfils, es valora positivament la justificació de la tria dels indicadors de rendiment (KPI), ja que responen a una lògica coherent amb l'estratègia plantejada.
Sales Marketing Catalonia S.L. – 4 punts	La proposta presenta una relació ordenada dels criteris generals de selecció d'influenciadors, amb una consideració adequada de formats, tendències de plataforma, perfils d'audiència i indicadors de rendiment (KPI). No obstant això, es constata una limitada diversitat en les col·laboracions proposades, fet que restringeix l'abast potencial de la campanya i la capacitat d'arribar a segments d'usuari diferenciats. Així mateix, no s'especifiquen amb suficient claredat els criteris específics orientats a objectius de conversió o venda, ni la definició de formats

	adaptats al model de brand influencers, aspectes clau per a una estratègia de màrqueting d'influència enfocada a resultats. Malgrat això, es valora positivament la justificació raonada de la selecció dels indicadors emprats, que demostra coherència metodològica i alineament amb l'estratègia plantejada
Tandem Projects S.L. – 5 punts	S'exposen de manera estructurada els criteris de selecció d'influenciadors per a la plataforma TikTok, orientats a la definició d'una estratègia de col·laboració en l'àmbit de la mobilitat. Els criteris inclouen aspectes relatius als formats de contingut, tendències actuals del canal, perfil sociodemogràfic i comportamental de l'audiència, així com indicadors clau de rendiment (KPI) vinculats a la notorietat, interacció i conversió. Així mateix, s'aporta una proposta exemplificativa de perfils d'influenciadors alineats amb els valors i objectius comunicatius d'un operador de transport públic, i amb els temes estratègics de mobilitat sostenible, accessibilitat i servei públic. Finalment, es justifica la selecció dels indicadors emprats, argumentant-ne la pertinència i la prioritització en funció de l'estratègia comunicativa definida

C) Producció 2 vídeos propis – màxim 10 punts (originalitat i creativitat i adequació format i objectius)

Ofertant	
Dunder Mifflin Paper Company S.L. – 7 punts	El primer vídeo mostra una bona comprensió dels objectius comunicatius i del posicionament de marca, respectant l'estil visual, el to institucional i els valors corporatius de l'empresa. El contingut s'adreça adequadament al públic objectiu, fent un ús pertinent de les funcionalitats pròpies de la plataforma TikTok i demostrant coneixement del context de difusió. Destaca per la seva originalitat conceptual en el tractament del tema de les tarifes, incorporant una estratègia orientada a la interacció amb l'usuari. Tot i això, l'execució visual i l'edició resulten funcionals però poc creatives, sense aprofitar del tot el potencial de recursos gràfics, animacions o efectes visuals que podrien incrementar-ne la capacitat d'impacte. Pel que fa al segon vídeo, aquest s'allunya parcialment del to corporatiu i dels objectius comunicatius definits. Tot i adaptar-se a una tendència viral de TikTok —fet que pot potenciar la visibilitat i l'engagement—, el resultat no manté la coherència amb la identitat institucional de TMB ni amb la línia discursiva sol·licitada en la proposta. Si bé es reconeix la voluntat d'innovar i d'incorporar creativitat a través de l'ús de trends.
Sibilare S.L. – 8 punts	Els dos vídeos presentats responen de manera adequada als objectius comunicatius establerts i mostren una correcta alineació amb els valors corporatius i la imatge actual de l'empresa en els canals digitals. Les peces fan ús dels codis visuals i narratius propis de TikTok, adaptant-se a les seves dinàmiques i tendències, i evidencien un coneixement suficient de les possibilitats del canal per transmetre missatges vinculats als serveis de mobilitat de l'operador. Pel que fa a l'execució, ambdós vídeos comparteixen un llenguatge i estructura similars, tot i introduir variacions formals entre la veu en off i la

	presència directa de l'orador, fet que permet diversificar mínimament el registre comunicatiu. No obstant això, aquesta similitud global limita el potencial de diferenciació i la capacitat d'explorar la varietat de formats disponibles a la plataforma, la qual cosa redueix l'impacte creatiu i la possibilitat de generar contingut més disruptiu o amb major capacitat de viralització. Des d'un punt de vista tècnic i estètic, la qualitat de producció és adequada, i els continguts transmeten de manera clara i coherent la proposta de valor de l'empresa, contribuint a la consolidació de la seva presència digital. Tot i això, la proposta podria millorar en l'àmbit creatiu mitjançant la incorporació de recursos addicionals com grafismes, animacions o efectes visuals, que permetrien incrementar l'atractiu i la singularitat dels vídeos dins el context competitiu de TikTok.
Sales Marketing Catalonia S.L. – 6 punts	Els vídeos presentats responen adequadament als objectius generals de comunicació i mostren una bona coherència temàtica, amb continguts ben escollits i rellevants per al sector de la mobilitat i el transport públic. Les temàtiques seleccionades resulten pertinents i alineades amb els valors corporatius i amb les línies de missatge establertes, fet que contribueix a una correcta transmissió dels conceptes principals. Tanmateix, des d'un punt de vista creatiu i formal, es detecta una excessiva similitud entre les peces audiovisuals, especialment pel que fa a l'ús reiterat del mateix format narratiu i estructura sonora basada en veu en off. Aquesta homogeneïtat limita el potencial diferenciador de cada vídeo i redueix la capacitat de generar varietat d'impacte o d'experimentar amb altres recursos propis de la plataforma TikTok, com ara l'ús directe de creadors, interaccions amb tendències o formats participatius. A nivell de creativitat i innovació en l'execució, el resultat és correcte però moderatament convencional, sense incorporar elements diferencials que aportin un plus de notorietat o engagement.
Tandem Projects S.L. – 10 punts	Els dos vídeos produïts responen adequadament als objectius comunicatius establerts i s'acompanyen d'una descripció clara de l'estratègia creativa i narrativa plantejada per a cadascun d'ells. Els guions i copies presenten un discurs coherent, entenedor i alineat amb els valors corporatius, alhora que mostren un alt grau d'originalitat i adequació al llenguatge propi de TikTok. La producció audiovisual destaca per la seva qualitat tècnica i per la capacitat d'integrar recursos creatius actuals de la plataforma, com ara l'ús dinàmic de textos en pantalla, formats de microcontingut, i recursos d'edició propis de les tendències més recents. El tractament visual i narratiu reflecteix un coneixement sòlid de les dinàmiques del canal i de les preferències de l'audiència, combinant un to atrevit amb una execució que manté la coherència amb la identitat corporativa. Es valora especialment la creativitat aplicada en la postproducció, la incorporació de life hacks i la introducció de dinàmiques de gaming a través d'un format competitiu d'eliminatòries, fet que aporta un element diferencial i innovador dins del context de comunicació de mobilitat.

Conclusions

Resum puntuació total després de la valoració:

Ofertant	Bloc A	Bloc B	Bloc C	Total
Dunder Mifflin Paper Company S.L.	3	5	7	15
Sibilare S.L.	3	3	8	14
Sales Marketing Catalonia S.L.	3	4	6	13
Tandem Projects S.L.	5	5	10	20

El que es manifesta en Barcelona a 22 d'octubre de 2025

[Natalia Cabezas Rodriguez]
[Responsable Negoci Digital i Màrqueting Relacional]