

INFORME DE VALORACIÓ TÈCNICA

PROCEDIMENT DE CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE GESTIÓ INTEGRAL I
INSERCIÓ DE PUBLICITAT EN ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ PER A LA
DIFUSIÓ DE LES ACCIONS PUBLICITÀRIES DE LOTERIES DE CATALUNYA,
SAU, PER A L'ANY 2026 expedient V0951-MKJ-26-0004

INFORME DE VALORACIÓ

1. ÀMBIT DE TREBALL

Avaluació i valoració dels continguts relatius a les propostes presentades pels licitadors per a la contractació del servei de gestió i inserció de publicitat en els mitjans de comunicació per a la difusió de les accions publicitàries de Loteries de Catalunya, SAU, per a l'any 2026 expedient V0951-MKJ-26-0004.

2. METODOLOGIA DE TREBALL

Ha intervingut en l'estudi i l'elaboració d'aquest informe la Sra. Pilar Martín Serrano, directora de Màrqueting i Jocs de Loteries de Catalunya, SAU, com a responsable del contracte.

La metodologia s'ha basat en l'anàlisi de la informació presentada per cada licitador; l'avaluació i la proposta d'atribució de punts s'ha realitzat seguint els criteris plantejats en el Plec de Clàusules Administratives Particulars que regeix el contracte.

3. VALORACIÓ TÈCNICA (màxim 30 punts)

3.1 ANÀLISI DE CONTINGUTS

S'han presentat tres (3) empreses:

- CARAT ESPAÑA, SAU, A28343358.
- HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, SAU, A78809662.
- UNIVERSAL MCANN, SA, A79154126.

Valoració:

Un cop estudiades les propostes presentades, analitzats tots els elements i, atès que reuneixen l'establert en el Plec de Prescripcions Tècniques, es procedeix a atorgar la puntuació a les tres empreses d'acord amb els conceptes a valorar establerts en el quadre de característiques del contracte en la lletra H.

La taula de paràmetres per a l'avaluació tècnica és la següent:

Puntuació Proposta Tècnica	Puntuació màxima
Capacitat estratègica	12,00
Plantejament estratègic	6,50
Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya	2,50
Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	2,00
Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte	2,00
Visió integral i cohesió del discurs	4,00
Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada	2,00
Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats	2,00
Presentació clara i precisa	1,50
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	1,00
Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre	0,50
Planificació de mitjans	9,00
Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing	3,00
Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al briefing. Propostes d'accions en base a l'anàlisi de Location Intelligence i Geodata.	2,50
Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya	1,00
Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte la temàtica i el context de la campanya	2,50
Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives	9,00
Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia	3,60
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	2,70
Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya	2,70
Total Puntuació Proposta Tècnica	30,00

CARAT ESPAÑA, SAU

1.- Capacitat estratègica.

1.1.- Plantejament estratègic.

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

Aquesta proposta destaca per la seva consistència tècnica i metodològica a l'hora de garantir una cobertura massiva del públic objectiu, combinada amb una freqüència òptima. Fonamenta l'estratègia en un model de planificació basat en la freqüència efectiva +4, que aplica de manera transversal als diferents canals, fet que permet mantenir un equilibri eficient entre pressió, impactes útils i evitació de saturació.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,50 punts) perquè presenta una estratègia òptima, orientada a garantir una cobertura massiva amb la freqüència necessària per assegurar l'efectivitat de la campanya.

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

La integració entre TV, digital, ràdio i exterior està formulada de manera coherent, cohesionant els canals en una arquitectura estratègica única, on tots els suports treballen en la mateixa direcció per maximitzar la notorietat i captar l'atenció del públic objectiu a través de freqüències ajustades. La complementarietat entre canals reforça la consistència del pla comunicatiu.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè integra de manera òptima els diferents mitjans, maximitzant la notorietat i reforçant l'atenció del públic objectiu.

1.1.3.- Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte.

Presenta una definició de target groups construïda a partir de fonts de consum de mitjans com CCS 2025 i EGM 2025, que permeten entendre com interactuen les diferents franges d'edat amb els mitjans, quins són els seus comportaments digitals i quins canals són més eficients per arribar-hi. És una proposta metodològicament rigorosa, fonamentada en dades d'afinitat i consum real, que converteix la segmentació en un element operatiu.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè presenta un nivell òptim.

1.2.- Visió integral i cohesió del discurs.

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

Aquesta proposta mostra una estructura global coherent, on l'anàlisi, la definició de públics, l'estratègia i la planificació de mitjans estan alineades i s'articulen de manera seqüencial. L'exposició del document és ordenada i facilita entendre com cada peça del pla dona suport a l'arquitectura global.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè la visió integral presenta un nivell notable.

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

La proposta manté un eix discursiu clar i estructurat, que connecta l'anàlisi prèvia amb l'estratègia i amb les decisions de planificació, oferint una línia argumental fàcil de seguir. Tot i que en alguns punts l'exposició és extensa, el document conserva la coherència interna i permet entendre de manera ordenada com cada part del pla contribueix a la consecució dels objectius.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè la cohesió del discurs és notable.

1.3.- Presentació clara i precisa.

1.3.1.- 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 presenta una estructura ordenada i una exposició clara, que facilita seguir el fil del document i entendre la lògica que uneix anàlisi, estratègia i planificació. Proporciona un volum d'informació, amb abundant detall tècnic i quantitatiu, i tot i que aquesta amplitud pot resultar densa en alguns trams, el conjunt es manté comprensible.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (0,75 punts) perquè la informació està ordenada de manera notable.

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

Els continguts essencials estan ben exposats de manera funcional facilitant la comprensió dels elements clau de la proposta.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (0,38 punts) perquè els continguts presenten un nivell notable de concreció.

2.- Planificació de mitjans.

2.1.- 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 selecció de mitjans està ben orientada als objectius del brífig i es fonamenta en una lectura acurada del consum de mitjans dels públics identificats. Combina TV lineal, CTV, digital, ràdio i exterior d'una manera que respon de forma directa a les necessitats de cobertura i reforç d'afinitat, assegurant que cada canal tingui un paper justificat dins del mix. La tria de suports és pertinent i mostra una voluntat d'optimitzar l'abast sense dispersió ni ús redundant de canals.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (3,00 punts) perquè la proposta de mitjans respon de manera òptima als objectius marcats al brífig.

2.2.- Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al brífig. Propostes d'accions en base als resultats extrets del servei d'integració de Location Intelligence i Geodata.

La proposta ofereix una selecció de formats i ubicacions argumentada, amb una orientació a maximitzar la visibilitat i el rendiment dels punts de contacte. Tanmateix, l'ús de tecnologia de geolocalització és més limitat i no s'hi desenvolupa amb la profunditat o el detall que podria aportar un valor afegit superior.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,88 punts) perquè planteja de manera coherent els formats i accions especials a un nivell notable.

2.3.- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.

Proposa una planificació temporal estructurada en tres fases consecutives, que permeten escalar la presència de la campanya de manera progressiva. La distribució dels GRPs i dels formats al llarg del període és coherent amb el comportament d'audiència dels diferents canals, i assegura una presència continuada sense concentracions excessives. Aquesta seqüència temporal facilita que la campanya assoleixi els seus objectius d'abast i freqüència en el període previst i garanteix una evolució ordenada de la pressió comunicativa.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (1,00 punt) perquè presenta un nivell òptim.

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

Aquesta proposta integra les accions especials dins del pla de mitjans de manera coherent i funcional, garantint que actuïn com a reforç natural dels objectius principals

de notorietat, cobertura i trànsit. Però es podrien connectar més amb la temàtica de la campanya per aportar un valor afegit.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,88 punts) perquè el nivell d'integració de les accions especials s'ajusta de manera notable.

3.- Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives.

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

Presenta un nivell d'anàlisi previ ampli i ben estructurat, que combina dades de mercat, tendències de consum i comportaments mediàtics dels diferents segments d'edat. Analitza amb detall l'evolució del sector del joc, el pes de la venda online, les dinàmiques competitives i els patrons d'inversió publicitària, aportant un context sòlid per justificar les decisions posteriors del pla. També incorpora una lectura del consum multimèdia del públic a Catalunya, destacant diferències clares entre franges d'edat i mostrant quins canals són òptims per a cada segment. Aquesta anàlisi es reforça amb dades d'EGM i CCS que permeten identificar afinitats per mitjans, intensitat d'ús i oportunitats de cobertura.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (2,70 punts) perquè el plantejament d'anàlisi exposat presenta un nivell notable.

3.2.- 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.

Presenta unes estimacions d'abast completes i ben estructurades, que permeten entendre l'impacte global que pot assolir la campanya. Quantifica de manera detallada la cobertura +1 i +4, el volum total de GRPs i els OTS per a diferents segments d'edat, demostrant una lectura acurada del comportament dels públics. Aporta estimacions específiques per al target 45-59, crític per a la campanya, on calcula una cobertura +4.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,70 punts) perquè la presentació de l'abast de la campanya respon de manera òptima als objectius marcats al brífig.

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

Presenta una metodologia clara i estructurada per gestionar la cobertura i la freqüència, basada en l'ús de la freqüència efectiva +4 i en corbes que permeten dimensionar amb precisió el creixement real de les cobertures. Aquest enfocament facilita identificar punts d'eficiència i evitar pressions innecessàries..

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (2,03 punts) perquè la metodologia plantejada s'adequa de manera notable.

Puntuació Proposta Tècnica		Puntuació màxima	CARAT ESPAÑA, SAU	
Capacitat estratègica		12,00	Valoració	10,63
Plantejament estratègic		6,50		
Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya	2,50		Adequació òptima	2,50
Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	2,00		Adequació òptima	2,00
Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte	2,00		Adequació òptima	2,00
Visió integral i cohesió del discurs		4,00		
Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada	2,00		Adequació notable	1,50
Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats	2,00		Adequació notable	1,50
Presentació clara i precisa		1,50		
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	1,00		Adequació notable	0,75
Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre	0,50		Adequació notable	0,38
Planificació de mitjans		9,00	Valoració	7,75
Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing	3,00		Adequació òptima	3,00
Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al briefing. Propostes d'accions en base a l'anàlisi de Location Intelligence i Geodata.	2,50		Adequació notable	1,88
Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya	1,00		Adequació òptima	1,00
Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte la temàtica i el context de la campanya	2,50		Adequació notable	1,88
Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives		9,00	Valoració	7,43
Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia	3,60		Adequació notable	2,70
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	2,70		Adequació òptima	2,70
Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya	2,70		Adequació notable	2,03
Total Puntuació Proposta Tècnica		30,00		25,80

HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, SAU

1.- Capacitat estratègica.

1.1.- Plantejament estratègic.

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

Presenta un mix de mitjans dissenyat per assolir cobertures superiors al 90% en població adulta, combinant TV3, CTV i digital per assegurar tant l'abast com la qualitat de la freqüència. La proposta dimensiona la pressió publicitària evitant sobreimpactes i distribuint GRPs de forma equilibrada entre mitjans d'alta cobertura i canals que aporten afinitat.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,50 punts) perquè presenta de manera òptima una estratègia coherent i orientada a garantir una cobertura massiva amb la freqüència necessària per assegurar l'efectivitat de la campanya.

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

L'estratègia i la planificació tàctica es despleguen de manera sòlida, demostrant una visió global consistent i plenament alineada amb els objectius. La integració dels mitjans proposats es formula de manera coordinada i els canals es complementen de forma equilibrada evitant redundàncies, reforçant la coherència i la potència del pla comunicatiu. El resultat és un plantejament robust i perfectament alineat amb les fases del consumidor i els objectius del briefing.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè integra de manera òptima els diferents mitjans, maximitzant la notorietat i reforçant l'atenció del públic objectiu.

1.1.3.- Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte.

La definició de públics està fonamentada en una combinació de dades d'audiència, consum audiovisual i afinitats digitals, que dona lloc a un mapa de contactes justificat. El target 45–59 es tracta amb detall i es vincula a mitjans de consum intensiu com la televisió i l'exterior, mentre que els segments més joves reben una planificació orientada al vídeo digital i a plataformes d'alt engagement.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè la segmentació i els punts de contacte presenten un nivell òptim.

1.2.- Visió integral i cohesió del discurs.

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

La proposta articula un plantejament integrat on cada peça contribueix de manera clara al conjunt del pla. El resultat és una estructura coherent que facilita la comprensió global de l'estratègia. La proposta transmet rigor, direccionalitat i una visió completa de com s'ha de desplegar la campanya en el seu conjunt.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè cada apartat prepara i justifica el següent, facilitant entendre el sentit de totes les decisions de forma òptima.

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

El discurs es manté alineat i coherent, aportant solidesa i facilita la lectura estratègica del conjunt. L'eix discursiu guia totes les decisions estratègiques i tàctiques, i, estructura la proposta des de l'anàlisi inicial fins a la justificació dels resultats esperats.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,00 punts) perquè manté un eix discursiu òptim basat en la idea de combinar notorietat massiva i presència rellevant en els entorns de consum actuals.

1.3.- Presentació clara i precisa.

1.3.1.- 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 lògic que facilita l'assimilació de l'estratègia i de les decisions de planificació. La informació s'exposa de manera visual, entenedora i accessible en totes les fases del document.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (1,00 punts) perquè la informació està ordenada de manera òptima.

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

La informació es presenta de manera sintètica, directa, evitant redundàncies facilitant la lectura i mantenint la rellevància dels continguts essencials.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (0,50 punts) perquè els continguts es presenten de forma concisa i entenedora, facilitant la interpretació del plantejament estratègic a un nivell òptim.

2.- Planificació de mitjans.

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

La selecció de mitjans respon directament als objectius del brífung i combina abast massiu i complementarietat entre canals. La baixada tàctica assegura la transmissió efectiva del missatge als públics definits. La utilització de l'eina pròpia *Spectrum* afavoreix l'optimització del pressupost entre els canals de comunicació de forma eficient.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (3,00 punts) perquè la selecció de mitjans respon de manera òptima al comportament mediàtic actual a Catalunya i evita dispersió o redundància entre canals.

2.2.- Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al brífung. Propostes d'accions en base als resultats extrets del servei d'integració de Location Intelligence i Geodata.

Aquesta proposta presenta formats audiovisuals premium a TV i CTV, creativitats interactives en digital i suports d'alt impacte en exterior, assegurant una exposició visual transversal. Els formats i suports es justifiquen adequadament, incorporant criteris d'atenció, visibilitat i afinitat. La proposta presenta un bon desplegament d'activació data mitjançant l'eina pròpia GeoConverged de Location Intelligence i Geodata, que reforça la coherència, la precisió i la solidesa de l'estratègia plantejada, permetent seleccionar ubicacions basades en mobilitat real, densitat poblacional i comportaments del target.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,50 punts) perquè combina visibilitat i precisió a un nivell òptim.

2.3.- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.

La planificació temporal és adequada i concentra els esforços en els moments de màxima rellevància per optimitzar impacte i conversió. La intensificació final és pertinent i ben alineada amb el comportament de compra del producte. Cada moment comunicatiu respon a una necessitat concreta. La distribució dels GRPs és equilibrada i evita pics ineficients o buits d'exposició.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (1,00 punts) perquè el plantejament i desenvolupament presenten un nivell òptim.

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

Les accions especials s'incorporen de manera coherent amb el context cultural i temàtic de la campanya. Aporten valor afegit, reforcen la vinculació emocional i contextual amb la Diada de Sant Jordi i generen pics de visibilitat que milloren la corba de record.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,50 punts) perquè el nivell d'integració de les accions especials s'ajusta de manera òptima.

3.- Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives.

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

Analitza el context del mercat, l'evolució del sector, el comportament del consumidor i les tendències de consum audiovisual amb dades detallades procedents de Infoadex, Audiovisual Now, Kantar i dades pròpies d'explotació. També presenta una lectura precisa per target, diferenciant hàbits mediàtics, intensitats de consum i moments de màxim rendiment. Aquesta profunditat analítica estructura directament l'estratègia de mitjans i justifica cada decisió posterior amb coherència i rigor.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (3,60 punts) perquè el plantejament d'anàlisi exposat presenta un nivell òptim.

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

La proposta quantifica GRPs, OTS, cobertura +1 i cobertura deduplicada, així com estimacions de clics, CTR i volum d'impressions per cada disciplina digital. Les estimacions permeten entendre l'abast de la proposta i valorar-ne l'impacte potencial. Tanmateix, el nivell d'impactes i GRP's és més contingut, i un major detall comparatiu ajudaria a reforçar la lectura estratègica i l'argumentació global.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (2,03 punts) perquè la presentació de l'abast de la campanya respon de manera notable als objectius marcats al brífing.

3.3.- 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 metodologia plantejada és clara, sòlida i orientada a maximitzar resultats durant la campanya. Integra eines pròpies i dades de mercat per calcular cobertura incremental entre TV, CTV i digital, així com freqüències netes per segment. El pla mostra com cada canal contribueix a l'augment d'abast, i justifica l'aportació de cada disciplina. Inclou criteris de seguiment i optimització que garanteixen un ajust continuat i eficient durant la campanya.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 100% de la puntuació (2,70 punts) perquè la metodologia plantejada s'adequa de manera òptima.

Puntuació Proposta Tècnica		Puntuació màxima	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, SAU	
Capacitat estratègica		12,00	Valoració	12,00
Plantejament estratègic		6,50		
Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya	2,50		Adequació òptima	2,50
Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	2,00		Adequació òptima	2,00
Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte	2,00		Adequació òptima	2,00
Visió integral i cohesió del discurs		4,00		
Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada	2,00		Adequació òptima	2,00
Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats	2,00		Adequació òptima	2,00
Presentació clara i precisa		1,50		
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	1,00		Adequació òptima	1,00
Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre	0,50		Adequació òptima	0,50
Planificació de mitjans		9,00	Valoració	9,00
Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing	3,00		Adequació òptima	3,00
Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al briefing. Propostes d'accions en base a l'anàlisi de Location Intelligence i Geodata.	2,50		Adequació òptima	2,50
Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya	1,00		Adequació òptima	1,00
Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte la temàtica i el context de la campanya	2,50		Adequació òptima	2,50
Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives		9,00	Valoració	8,33
Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia	3,60		Adequació òptima	3,60
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	2,70		Adequació notable	2,03
Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya	2,70		Adequació òptima	2,70
Total Puntuació Proposta Tècnica		30,00		29,33

UNIVERSAL MCANN, SA

1.- Capacitat estratègica.

1.1.- Plantejament estratègic.

1.1.1.-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 presenta una pressió publicitària lleugerament superior als estàndards recomanats. Estima uns valors que generen sobreimpacte i no aporten cobertura incremental proporcional.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,88 punts) perquè presenta una estratègia orientada a garantir una cobertura amb un nivell de freqüència notable per assegurar l'efectivitat de la campanya.

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

La integració dels diferents mitjans permet construir notorietat i captar l'atenció del públic objectiu. La complementarietat entre canals és adequada, tot i que podria reforçar-se la justificació de determinats rols dins l'ecosistema global. L'ús d'influenciadors, afegeix un element de risc regulatori que no està resolt ni integrat de manera segura dins de l'estratègia global.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè integra de manera notable els diferents mitjans, maximitzant la notorietat i reforçant l'atenció del públic objectiu.

1.1.3.- Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte.

La segmentació i els punts de contacte estan ben identificats i fonamentats en dades rellevants, no obstant això, aquest exercici no es trasllada de manera suficientment operativa a la planificació de mitjans. La proposta no concreta com cada segment rep una combinació específica de canals. La distància entre diagnosi i execució limita l'eficàcia real d'aquesta segmentació i fa que la proposta no aprofiti plenament el potencial del seu treball analític.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè la segmentació i els punts de contacte presenten un nivell notable.

1.2.- Visió integral i cohesió del discurs.

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

La proposta es presenta com un conjunt ordenat i coherent, amb una relació clara entre les parts. Tot i la qualitat del contingut, la manca de continuïtat

narrativa fa que la proposta no es percebi com una arquitectura estratègica integrada.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè la visió integral presenta un nivell notable.

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

La línia argumental és consistent des de l'anàlisi inicial fins a la proposta de resultats. Tot i que les idees són rellevants, la manca d'un fil conductor ferm resta claredat i dificulta percebre la proposta com un tot coherent orientat a objectius específics.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (1,50 punts) perquè manté un anàlisi inicial i previsió de resultats, amb un desenvolupament estructurat notable.

1.3.- Presentació clara i precisa.

1.3.1.- 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'estructura facilita la comprensió de les diferents etapes del raonament estratègic. La densitat d'informació, però, podria reduir-se per millorar-ne l'assimilació.

Les idees centrals no sempre s'exposen de manera sintètica, i en alguns apartats costa diferenciar quina és la recomanació principal. L'exposició podria ser més clara i lineal per facilitar la comprensió del conjunt.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (0,75 punts) perquè la informació està ordenada de manera notable.

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

La informació essencial és present i ben exposada, però en alguns apartats el contingut tendeix a ser una mica genèric o teòric, fet que dilueix la concreció del missatge. Una síntesi més gran i una presentació més directa ajudarien a reforçar i destacar millor els elements realment rellevants.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (0,38 punts) perquè els continguts es presenten de forma concisa i entenedora, facilitant la interpretació del plantejament estratègic un nivell notable.

2.- Planificació de mitjans.

2.1.- 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 selecció de mitjans és coherent amb els objectius plantejats i respon a criteris bàsics d'abast i freqüència. Tot i així, el pes del mitjà imprès no sembla ser el més afí als hàbits del públic objectiu i la presència digital queda una mica curta, fins i tot considerant la proposta de Location Intelligence. Un reforç en la justificació tàctica ajudaria a equilibrar millor el mix i a ajustar-lo al comportament real de l'audiència.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,50 punts) perquè la proposta de mitjans respon de manera correcta als objectius marcats al brífig.

2.2.- Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al brífig. Propostes d'accions en base als resultats extrets del servei d'integració de Location Intelligence i Geodata.

Les recomanacions de formats i accions són pertinents i responen al brífig. Tot i així, la proposta podria aportar més detalls sobre l'impacte esperat i la contribució específica de cada element.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,25 punts) perquè planteja a nivell correcte els formats i accions especials.

2.3.- Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya.

La planificació temporal és funcional, però no acaba d'alinejar-se amb els moments clau de campanya. Seria útil disposar d'una explicació més detallada sobre el pes de cada fase per entendre millor com contribueix als objectius de cobertura i notorietat. També ajudaria que l'estructura s'ajustés amb més precisió al tipus de campanya i al moment concret en què es desplega, per garantir-ne la màxima eficàcia.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (0,50 punts) perquè el plantejament i desenvolupament presenten un nivell correcte.

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

Les accions especials s'incorporen dins del conjunt de la campanya. Una explicació més detallada del valor afegit de cada acció ajudaria a reforçar-ne la justificació. Algunes accions especials, com la participació d'influenciadors, podrien no ser adients perquè poden entrar en conflicte amb la normativa vigent, i seria recomanable valorar alternatives plenament alineades amb els criteris normatius. La percepció general és que les accions especials afegeixen volum i visibilitat, però sense encaixar plenament amb els objectius ni amb el marc regulador.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 50% de la puntuació (1,25 punts) perquè el nivell d'integració de les accions especials s'ajusta de manera correcta.

3.- Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives.

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

L'anàlisi aporta una visió del context, el consum de mitjans i el comportament del públic. Tot i així, algunes dades resulten un punt massa genèriques, alguns perfils de target no coincideixen del tot amb els recollits al brífling i manca una mínima comparativa amb la competència. Incorporar aquests elements ajudaria a oferir una diagnosi més precisa i directament aplicable al pla.

L'anàlisi no sempre es connecta de manera directa amb la planificació, cosa que fa que part del treball analític no es tradueixi en valor operatiu. L'exercici és interessant, però menys orientat a la presa de decisions mediàtiques concretes.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (2,70 punts) perquè el plantejament d'anàlisi exposat presenta un nivell notable.

3.2.- 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.

Les estimacions proporcionen una visió clara de la repercussió potencial i s'alineen amb els objectius. Tot i així, en alguns punts la presentació podria guanyar precisió comparant millor els escenaris, i s'hi detecta un possible sobre impacte que pot afectar l'eficiència global de la campanya. Ajustar aquest equilibri ajudaria a optimitzar els resultats.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (2,03 punts) perquè la presentació de l'abast de la campanya respon de manera notable als objectius marcats al brífling.

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

Fa servir l'eina INTERACT per estimar cobertura incremental i combinacions de mix. No es defineix un llindar de freqüència efectiva ni mostra corbes de cobertura incremental, cosa que limita la seva capacitat per demostrar control de la pressió mediàtica. A més, l'elevada quantitat de GRPs proposats dificulta veure quin és l'impacte marginal real de cada mitjà sobre la cobertura total.

Respecte d'aquest paràmetre, aquesta proposta obté el 75% de la puntuació (2,03 punts) perquè la metodologia plantejada s'adequa de manera notable.

Puntuació Proposta Tècnica		Puntuació màxima	UNIVERSAL MCANN, SA	
Capacitat estratègica		12,00	Valoració	9,00
Plantejament estratègic		6,50		
Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya	2,50		Adequació notable	1,88
Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu	2,00		Adequació notable	1,50
Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte	2,00		Adequació notable	1,50
Visió integral i cohesió del discurs		4,00		
Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada	2,00		Adequació notable	1,50
Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats	2,00		Adequació notable	1,50
Presentació clara i precisa		1,50		
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	1,00		Adequació notable	0,75
Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre	0,50		Adequació notable	0,38
Planificació de mitjans		9,00	Valoració	4,50
Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing	3,00		Adequació correcta	1,50
Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al briefing. Propostes d'accions en base a l'anàlisi de Location Intelligence i Geodata.	2,50		Adequació correcta	1,25
Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya	1,00		Adequació correcta	0,50
Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte la temàtica i el context de la campanya	2,50		Adequació correcta	1,25
Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives		9,00	Valoració	6,75
Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia	3,60		Adequació notable	2,70
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	2,70		Adequació notable	2,03
Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya	2,70		Adequació notable	2,03
Total Puntuació Proposta Tècnica		30,00	20,25	

Conclusió:

D'acord amb els criteris de valoració del quadre de característiques del present contracte, les proposicions presentades han obtingut les següents puntuacions parcials i totals, i, per tant, queden classificades per ordre decreixen de la forma següent:

Puntuació Proposta Tècnica		Puntuació màxima	HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, SAU		CARAT ESPAÑA, SAU		UNIVERSAL MCANN, SAU									
Capacitat estratègica			12,00		Valoració		12,00		Valoració		10,63		Valoració		9,00	
Plantejament estratègic			6,50		Adequació òptima		2,50		Adequació òptima		2,50		Adequació notable		1,88	
Consistència de la proposta per assolir cobertura massiva de la població amb un nivell de freqüència adient per assegurar l'efectivitat de la campanya			2,50		Adequació òptima		2,00		Adequació òptima		2,00		Adequació notable		1,50	
Construcció d'una estratègia integrada dels mitjans de comunicació per aconseguir notorietat i assegurar l'atenció del públic objectiu			2,00		Adequació òptima		2,00		Adequació òptima		2,00		Adequació notable		1,50	
Coherència de la proposta a l'hora de definir els target groups. Detecció i proposta de punts de contacte amb l'afinitat adequada per reforçar l'impacte			2,00		Adequació òptima		2,00		Adequació òptima		2,00		Adequació notable		1,50	
Visió integral i cohesió del discurs			4,00		Adequació òptima		2,00		Adequació notable		1,50		Adequació notable		1,50	
Visió integral per estructurar la proposta com un conjunt, on cada part té la seva funció en el pla i queda integrada			2,00		Adequació òptima		2,00		Adequació notable		1,50		Adequació notable		1,50	
Cohesió del discurs amb un eix definit que estructura la proposta des de l'anàlisi prèvia fins a l'estimació de resultats			2,00		Adequació òptima		2,00		Adequació notable		1,50		Adequació notable		1,50	
Presentació clara i precisa			1,50		Adequació òptima		1,00		Adequació notable		0,75		Adequació notable		0,75	
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			1,00		Adequació òptima		0,50		Adequació notable		0,38		Adequació notable		0,38	
Concreció de la informació proporcionada perquè la presentació sigui concisa i fàcil d'entendre			0,50		Adequació òptima		9,00		Adequació òptima		7,75		Adequació correcta		4,50	
Planificació de mitjans			9,00		Adequació òptima		3,00		Adequació òptima		3,00		Adequació correcta		1,50	
Selecció de mitjans en línia amb les bases estratègiques i baixada tàctica als suports per transmetre la campanya als públics objectiu establerts al briefing			3,00		Adequació òptima		2,50		Adequació notable		1,88		Adequació correcta		1,25	
Recomanació i justificació sobre formats, qualitats, ubicacions o altres detalls coherents amb els objectius que es marquen al briefing. Propostes d'accions en base a l'anàlisi de Location Intelligence i Geodata.			2,50		Adequació òptima		1,00		Adequació òptima		1,00		Adequació correcta		0,50	
Recomanació del període i la distribució temporal de la campanya			1,00		Adequació òptima		2,50		Adequació notable		1,88		Adequació correcta		1,25	
Capacitat d'integració de les accions especials proposades tenint en compte la temàtica i el context de la campanya			2,50		Adequació òptima		8,33		Adequació òptima		7,43		Adequació notable		6,75	
Capacitat analítica i justificacions quantitatives/qualitatives			9,00		Adequació òptima		3,60		Adequació notable		2,70		Adequació notable		2,70	
Nivell d'aprofundiment en l'anàlisi prèvia de l'entorn, els mitjans i els públics objectiu adient per traçar l'estratègia			3,60		Adequació notable		2,03		Adequació òptima		2,70		Adequació notable		2,03	
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			2,70		Adequació òptima		2,70		Adequació notable		2,03		Adequació notable		2,03	
Proposta de metodologia a l'hora d'establir les cobertures incrementals i freqüències efectives, fer el seguiment i aplicar possibles optimitzacions durant la campanya			2,70		Adequació òptima		2,70		Adequació notable		2,03		Adequació notable		2,03	
Total Puntuació Proposta Tècnica			30,00		29,33		25,80		20,25		20,25		20,25		20,25	

Les ofertes presentades per HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, SAU CARAT ESPAÑA, SAU, i UNIVERSAL MCANN, SA, compleixen amb els objectius definits en el Plec de prescripcions tècniques que regeixen aquest contracte i, per tant, es procedirà a l'obertura del sobre B d'aquestes licitadores.

A la data de la signatura electrònica de la directora de Màrqueting i Jocs de Loteries de Catalunya, SAU.