

PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

Informe tècnic de les ofertes presentades en relació a l'expedient de contractació de serveis d'assessorament, planificació, negociació, compra d'espais publicitaris i inserció de continguts en els mitjans de comunicació per al foment del turisme i la divulgació de les marques costa daurada i terres de l'Ebre del patronat de turisme de la Diputació de Tarragona.

La Mesa de Contractació reunida en data 11 de juliol per a l'obertura del sobre B després de la lectura de les diferents proposicions, d'acord amb la clàusula setzena del Plec de Clàusules Administratives Particulars i vista la complexitat tècnica per extreure una anàlisi de cadascun dels paràmetres avaluable, va considerar oportú sol·licitar l'elaboració d'un informe tècnic extern per a la valoració de les proposicions.

En data 02/08/18 es rep l'informe emès per Ángeles Jover, del qual es desprèn:

LOT 1

Revisada la documentació tècnica presentada pels licitadors, i en base a l'establert en l'apartat m del Quadre de característiques del contracte del Plec de clàusules administratives particulars d'aquest contracte de serveis, s'emet la següent valoració:

Les empreses hauran de desenvolupar una proposta estratègica de planificació de mitjans per cadascun dels lots als quals es presentin, **seguint els brifings de l'Annex 1 pel lot 1 i/o Annex 2 pel lot 2** del Plec de Prescripcions Tècniques. Les empreses hauran de justificar totes les recomanacions pel que fa als mitjans i suports seleccionats, la distribució del pressupost, la distribució de la campanya en el calendari i l'ús de formats fent servir les fonts del sector o els estudis que tinguin al seu abast. Sens perjudici de la incorporació de les estratègies en paper, signades i segellades per les empreses licitadores, que seran les que tindran validesa legal i seran objecte de valoració, també s'incorporarà còpia d'aquesta documentació en format digital, contingut fidel de les dades contingudes en les propostes presentades en format paper. Aquesta còpia s'haurà d'introduir en el sobre pertinent, sobre B.

- Exercici pràctic d'estratègia i planificació de mitjans per la campanya de Costa Daurada (fins a 320 punts):

Turisme familiar de litoral

- **Anàlisi (fins a 50 punts): s'avaluarà la capacitat d'extreure informació i analitzar-la per arribar a conclusions útils per a l'estratègia i la planificació.**

– CARAT ESPAÑA, SAU:

S'aporta un conjunt extens de dades sobre el sector turístic, suficients per la quantitat de dades, no obstant és més descriptiu que efectiu, no es deixa massa clar quines conclusions es trauen i es deriven en la presa de decisions. És interessant l'aportació de dades de l'activitat publicitària d'altres patronats o oficines de turisme dins l'estat. L'anàlisi del *target group* resulta apropiada, presentada molt pas a pas. Es fa una anàlisi notable de l'ús dels mitjans en el *target group* que els serveix per encaminar la selecció de mitjans. A partir de les dades més significatives quant a audiència, penetració i actitud del grup objectiu versus als mitjans, es fa la selecció dels mitjans i s'estructura segons les fases proposades.

En general l'aportació de dades és **molt correcta** i ajuda a encaminar l'estratègia.

S'atorga una valoració de 34 punts.

– **UNIVERSAL MEDIA:**

Es fan interessants observacions sobre aspectes pràctics del turista d'avui dia: antelació en la reserva o com decideix el viatge, entre altres. També hi ha una breu anàlisi del mercat publicitari turístic amb conclusions per aplicar en l'exercici. Universal Media constata que hi ha molt poca diferenciació en els missatges dels diferents destins turístics.

Les aportacions sobre el *target group* i la seva relació amb els viatges són notables i concloents.

Es revisa la penetració dels diferents mitjans en el *target group* o algunes actituds davant dels mitjans digitals de manera correcta.

En general, les dades aportades, les conclusions i la seva aplicació és **molt correcta**.

S'atorga una valoració de 35 punts.

– **HAVAS MEDIA:**

Es presenten dades rellevants del sector turístic que són d'aplicació en l'estratègia. Són dades que tenen molt a veure amb el procés i la decisió de compra. Més del 60% de la informació i coneixement sobre viatges arriba via digital. La televisió i el boca-orella són les altres dues fonts rellevants. Es plantegen de forma molt satisfactòria els clústers per impactar al *target group* de manera més personalitzada: segmentar els grups familiars buscant les coincidències a través del creuament d'interessos i característiques socio-demogràfiques. La perspectiva per analitzar els mitjans és molt encertada, des de la seva influència en tot el procés i la decisió de compra de viatges. En general les dades aportades i la seva aplicació és **notable**.

S'atorga una valoració de 42 punts.

– **WAVEMAKER:**

Per treballar el *target group* es construeix un perfil sociodemogràfic: 25-49 anys amb nens i classes alta i mitja. De la mà de les fonts del mercat analitza aquest perfil, buscant aquelles variables relacionades amb els viatges, la penetració dels mitjans i l'afinitat dels mitjans en relació amb el total de la població.

Aquesta anàlisi, més les característiques de cada mitjà en les zones d'interès, els porta a descartar un a un, aquells mitjans que no resulten adients en l'estratègia.

Dels mitjans seleccionats es van veient anàlisis durant el transcurs de la presentació.

Les dades aportades i el seu plantejament és **molt correcte**.

S'atorga una valoració de 33 punts.

– **Estratègia (fins a 100 punts): s'avaluarà l'habilitat per establir una estratègia sòlida, d'acord amb l'anàlisi feta, en compliment dels objectius detallats al bríng i ben articulada.**

– **CARAT ESPAÑA, SAU:**

L'estratègia presentada es centra de manera especial en l'objectiu de cobertura, en l'àrea de Catalunya i en el període d'estiu. És en aquest període que s'inverteixen més recursos i s'aconsegueix una cobertura important.

El mitjà principal, aquell que es porta el 40% de la inversió de la campanya, és televisió. És una campanya de televisió correcta, només per Catalunya i només a la

cadena autonòmica. Aquesta campanya obté un 50% de cobertura del target group amb spots de 20" i de 10" i un 45% de *prime time*.

Per aquesta mateixa campanya d'estiu, el plantejament en digital és molt correcte i a més està alineat amb la campanya que es planteja per Setmana Santa. La premsa generalista queda una mica fora del que serien els objectius de notorietat i afinitat de la campanya, llevat d'aquells especials o suports específics d'oci, on es podria fer *branded content* o, simplement, que la comunicació estigui envoltada d'una temàtica afí. Destaca la ràdio, que, a més de tenir afinitat amb el *target group*, aporta molta cobertura incremental a la campanya amb un simple 10% de la inversió. Aproximadament el 95% de la proposta és publicitat i un 5 restant es destina a *branded content* i *influencers* (una blogera mare de dos fills). La proporció podria ser més gran per a *branded content*, que no deixa de ser un dels objectius del brífing, però les accions proposades tenen valor i són prou adients per a la marca.

El període de Setmana Santa és més tàctic, "l'avantsala a l'estiu" i finalment es queda només un 9% de la inversió. De la proposta per aquesta avantasia trobem molt encertat els mitjans digitals, amb el plantejament de segmentar al *target group* focus amb els recursos que dona la tecnologia. També trobem encertats els suplementos d'oci, però no tan encertada la premsa d'informació general, precisament per la necessitat que els impactes vagin a famílies amb nens i així aprofitar millor els recursos.

A banda de les dues fases, la proposta inclou una acció a cercadors contínua en el temps, molt treballada i encertada per a la construcció i diferenciació de la marca.

La presentació és llarga i amb molts detalls. Gràcies a apartats que recapitulen es pot anar entenent, però la repetició constant de títols i paràgrafs sencers fa que s'allargui molt i es perdi l'enfocament. Mancances quan a detalls com seguir el mateix ordre de mitjans en els quadres resum, revisar els títols de cada pàgina, s'ha fet sobre un document dirigit a una altra administració, són distraccions que, sense ser greus, no ajuden a la comprensió de la proposta.

L'exercici en el seu conjunt és **molt correcte**, té en compte el brífing, els objectius i la majoria de les peticions que es fan. Es baixa molt al detall en algunes ocasions i això té molt valor. Hi ha algun cap per lligar com per exemple saber quin criteri s'ha emprat en les àrees a impactar.

S'atorga una valoració de 73 punts.

- UNIVERSAL MEDIA:

El plantejament presentat descansa de forma molt satisfactòria sobre tres pilars, inspirar, connectar i compartir, que neixen d'alinear els objectius i els aprenentatges trets de la fase d'anàlisi. La selecció dels mitjans a emprar es fa basant-se en aquestes tres tasques que ha de fer la campanya.

No hi manquen arguments per anar justificant les decisions, per exemple, pel que fa a les àrees plantejades al brífing: analitzen aquestes sota diversos criteris i opten encertadament per anar a totes les àrees però reforçar les més properes geogràficament.

No es fa cap distinció entre Setmana Santa o Estiu sinó que es proposa un calendari continu on van esdevenint les tres fases: inspirar, connectar i compartir. Comença a l'abril i dura fins setembre. És un dels punts on caldria una mica més d'explicació.

Omplir de contingut els espais més afins tant per temàtica com per criteris sociodemogràfics, seria el més destacable de la proposta. Per això la campanya és una suma d'espais en diversos mitjans i suports.

Per inspirar (primera fase) busquen espais de gran cobertura i distribueixen continguts de vídeo o publireportatge: plataformes online, xarxes socials, televisió i revistes afins. A televisió s'aposta per una acció una mica més notòria que la simple campanya, "TV3 presenta", a la cadena autonòmica, a Catalunya, mentre que a la resta d'àrees s'arriba només amb online i revistes afins.

La segona fase, connectar, va molt relacionada amb intentar personalitzar el contingut, donar allò que cadascú del target group espera. Per això està basat encertadament en online i en tecnologia que permet servir diferents creativitats, adaptant-se a l'audiència a través del creuament de dades. Amb aquest sistema qualifiquen l'impacte. Fins aquí molt bé, però en la mateixa fase es proposen diaris (paper) d'informació general per "personalitzar la comunicació" i no ho trobem tant adient.

La fase final, compartir, es tracta d'impulsar una mica que el *target group* interactuï a través d'un concurs. El concurs es munta a *Instagram*. La idea i la plataforma són encertats, encara que la dinàmica per activar el concurs es pot quedar curta, amb 15 *bloggers* i 3 *instagramers*. Trobem a faltar un major aprofitament per comunicar el concurs en altres suports de la campanya o inclús més *influencers* o publicitat en la mateixa plataforma del concurs, per donar més repercussió i captar més participants.

L'estructura i la presentació són sòlides i fàcils de seguir. Les parts formen un tot i aquest tot respon molt satisfactòriament els objectius del brífing. És una proposta **notable**, que aposta per una comunicació molt online i molt de contingut.

S'atorga una valoració de 85 punts.

- HAVAS MEDIA:

L'estratègia està basada a impactar el màxim de famílies possibles de manera personalitzada per a cada tipologia de família, amb missatges rellevants per a ells i atractius en entorns propicis per influir en la decisió de compra. Els tres pilars són cobertura, personalització i màrqueting d'influència.

Pràcticament tots els punts de contacte són digitals, aquest mitjà té el 70% de la inversió. La resta de mitjans són de suport i poden variar segons l'àrea: exterior o televisió local. La imatge és molt important en la proposta, la majoria de suports triats per l'exterior són pantalles digitals.

S'impacta a totes les àrees, sense distinció, aprofitant les possibilitats de segmentació que ofereix la tecnologia en els mitjans digitals i reforçant amb el mitjà complementari. Es dona la visió que hi ha diverses palanques per activar la comunicació via mitjans digitals i totes són necessàries i treballen en conjunt.

La proposta inclou encertadament mitjans i formats per assolir cobertures amples: plataformes privades de compra programàtica, on els suports són controlats i escollits, així com campanyes de cobertura en xarxes socials.

Traient avantatge de proveïdors de dades especialitzades en viatges i, a través d'una tecnologia pròpia, proposen crear una matriu que genera clústers per creuament de dades sociodemogràfiques amb interessos. D'aquesta manera cada individu del *target group* rep el missatge adaptat als seus interessos, treballant de manera satisfactòria l'afinitat. Es proposa articular així les campanyes display i també les de xarxes socials. Amb la personalització s'aconsegueix qualitat en l'impacte, fent que les interaccions siguin de persones interessades realment.

Finalment es treballa molt a fons, i es destina el 23% dels recursos, a l'engatjament, amb propostes de *blog marketing* (contingut en *blogs* de referència per al *target group*), SEM (compra de paraules clau als buscadors), social leaders (persones influents a les xarxes socials) i *branded content*. Amb el *blog marketing* i el SEM es vol reforçar el posicionament de la marca i el posicionament web. Alhora es treballa la prescripció de Costa Daurada a través de perfils socials afins a família / viatges i el

Branded content, amb dues propostes de la mà de grups editorials, a escollir, sent valides ambdues.

La proposició presentada està pensada de forma global, enfocada a objectius, argumentada i ben estructurada. Treballa de manera **notable** els diferents aspectes d'una comunicació bàsicament digital, traient partit de la rellevància d'aquest mitjà en el procés de decisió dels viatges.

S'atorga una valoració de 85 punts.

WAVEMAKER:

L'estratègia que es presenta està feta des de la perspectiva del mitjà / suport i no tant des del **target group**. El mitjà principal és el digital, amb reforç de ràdio i revistes de viatges.

Amb els mitjans digitals, on s'inverteix el 76% dels recursos, es busca cobertura a través de les plataformes de les principals cadenes de televisió (Mediaset, Atresmedia, TV3, eitb) i de les principals capçaleres de premsa (la Vanguardia, el País,...) per complementar després amb *sites*, més minoritaris, especialitzats en fills o en viatges. Per a tota aquesta part de cobertura no es contempla la segmentació.

D'una altra banda també s'utilitzen les xarxes socials, incloent-hi Twitter, a diferència de la resta de propostes de les altres empreses, que no compten amb aquesta xarxa. En tota aquesta part es treballa satisfactòriament amb segmentacions geogràfiques i sociodemogràfiques. També destinen recursos a SEM (compra de paraules clau als buscadors) de manera adient.

En el mitjà ràdio es tracta zona a zona, seleccionant les cadenes de més cobertura, casi totes estatals, en els programes de màxima audiència. Es recomanen les mencions dels locutors, en directe, en comptes de falques publicitàries. Ho trobem adient, però amb el dubte de qui farà la menció, ja que no podran ser els locutors principals que condueixen el programa en l'àmbit nacional. Però, en tot cas, sembla encertat que el locutor pugui parlar en directe de la destinació, no sabem quanta estona, no s'especifica.

Per reforçar amb entorns de viatge es recomanen sis capçaleres de revistes amb una combinació correcta de redaccionals i publicitat.

No hi ha comentaris sobre les àrees, s'arriba a totes. Tampoc hi ha cap pensament estratègic sobre el calendari de campanya, es comença quinze dies abans de Setmana Santa i s'acaba a mitjans de juliol.

En general és una estratègia **correcta**. És senzilla, sense complicacions, cerca grans cobertures però també treballa l'afinitat temàtica en certs moments. Li manca aprofitar millor les possibilitats dels mitjans digitals i treballar l'engatjament.

S'atorga una valoració de 61 punts.

- **Planificació tàctica (fins a 60 punts): s'avaluarà la coherència de la proposta a l'hora de baixar al detall dels suports, els formats, els qualitius o l'establiment del calendari d'insercions.**

- CARAT ESPAÑA, SAU:

Es baixa als detalls perquè tot quedi lligat, sobretot en el mitjà televisió. S'aporten exercicis amb estimacions d'efectivitat per recomanar cobertura i freqüència adient a televisió, La recomanació de no fer posicions de bloc no queda massa clara, només es diu que en aquest cas recomanen prioritzar volum de GRP's. Ens ha sobtat que no es recomanin les posicions de bloc per augmentar el record de la campanya i així la notorietat que es busca als objectius. Més quan es diu que, amb el fenomen de

la multipantalla, el 49% dels telespectadors estan amb el mòbil. En general la tàctica està treballada de forma òptima i justificada al detall.

La selecció de suports està prou treballada, s'aprecien accions com la d'El Culturista, perquè treballa diversos punts de contacte d'un mateix mitjà amb un públic força interessant per a la marca. Altres suports, com els de premsa generalista no resulten tan adients pels objectius d'afinitat i notorietat que es busca en el briefing.

Els detalls de la planificació s'han treballat a fons, així com les especificacions per tal de qualificar la campanya com, per exemple, preocupar-se de fer una llista blanca (*white list*) per assegurar que la marca no aparegui en *sítes* fora de lloc o establir màxims de freqüència en les campanyes programàtiques.

En general la planificació tàctica és **notable**, amb recomanacions satisfactòries excepte en el cas dels qualitatius a televisió on trobem a faltar l'ús de posicions de bloc.

S'atorga una valoració de 50 punts.

- UNIVERSAL MEDIA:

La planificació es treballa molt i queda molt clara.

La selecció de suports és correcta però no sempre encertada del tot. La premsa d'informació general, que es planteja per connectar amb el *target group*, no és apropiada i, a més, se centra en 3 úniques capçaleres, la qual cosa minva molt la cobertura.

També en el cas de la difusió del concurs mancaria treballar més la selecció de suports per incrementar l'abastament d'aquest.

A banda d'aquestes dues observacions, la feina feta en aquest apartat és **molt correcta**: la manera de segmentar zones, els qualitatius (molt escaient la proposta per TV3), els quadres amb tot el detall i els resums.

S'atorga una valoració de 43 punts.

- HAVAS MEDIA:

La planificació tàctica està prou treballada. No només totes les accions proposades en el mitjà principal, el digital, sinó també en les accions de reforç: cada zona amb una recomanació ad-hoc. En una de les àrees, a Navarra, s'ha triat la televisió local com mitjà de reforç i, a banda de tenir campanya d'espots, s'ha negociat un espai amb una entrevista en la cadena.

Els aclariments com els sistemes de compra, els formats, l'especificació del concepte visibilitat aplicat a la campanya, *brand safety*, el control de la freqüència per campanya i altres detalls en el mitjà principal, denoten que la proposta s'ha treballat i s'ha pensat pas a pas.

Les fases són conseqüència dels objectius, la comunicació és continuada en el temps però tàcticament es té en compte el calendari pel que fa a vacances i festes. Quant a calendari manca una mica d'explicacions i saber on s'ubica cada acció en el temps.

En general les aportacions en aquest apartat són **molt correctes**.

S'atorga una valoració de 41 punts.

WAVEMAKER:

El mitjà principal, el digital, s'ha pensat en formats estàndard, apropiats per a cadascun dels suports: *pre-roll* a les plataformes de tv, robaplanes a la premsa, etc. Però de vegades es proposa un article, un post a les xarxes socials del mitjà, o altres accions fora del format publicitat. Bàsicament es fa amb els mitjans petits, però es veu que s'ha treballat suport per suport.

En els altres dos mitjans hi ha mancances. En el mitjà ràdio, el fet de fer mencions és molt apropiat, però trobem a faltar més explicacions quant a locutors i horaris. Es parla d'horari de màxima audiència, (7 a 10), però en la planificació hi ha altres horaris i això fa dubtar. En el mitjà revistes les capçaleres són molt escaients donat que les temàtiques són apropiades i són títols consolidats. En aquest cas el que no ens quadra és el nombre d'insercions que es recomana, fins a 3 i 4 redaccionals al mes en la mateixa revista. Aquest detall fa dubtar de l'abastament d'aquest reforç donat que feina per establir cobertures interpreta que cada inserció és un exemplar diferent.

En conjunt s'ha treballat la tàctica de manera **correcta** però amb alguna manca.

S'atorga una valoració de 33 punts.

- **Gestió de col·laboradors (fins a 40 punts): s'avaluarà el valor afegit a l'hora de coordinar les parts implicades en la campanya (col·laboradors) per tal que tot sumi.**

- CARAT ESPAÑA, SAU:

Es treballa de manera molt fluixa la petició de gestió de la inversió dels tres municipis. No s'explica res d'aquest punt. Se seleccionen una plana a la revista Descobrir, mitja plana en un especial de l'Ara, un faldó al diari Sport i 70 falques en 3 emissores (d'aquestes emissores només una, la SER, coincideix en el pla general). El plantejament no està molt pensat, s'ha fet un pla de mitjans i després s'han triat alguns espais pels municipis, que d'altra banda són complicats per repartir entre els tres. En conclusió, **té deficiències**.

S'atorga una valoració de 10 punts.

- UNIVERSAL MEDIA:

L'atenció que se li dedica a la gestió dels col·laboradors és molt limitada. Trobem apropiat que apareguin durant la fase de connexió, sí, però trobem a faltar alguns comentaris per entendre com es coordinaria. Si entren dins del sistema que va servint creativitats segons l'interès del navegant, com es proposa, no sabem com es pot controlar que un municipi no es dispari per sobre dels altres. Aquest apartat resulta **insuficient**.

S'atorga una valoració de 15 punts.

- HAVAS MEDIA:

Es presenta la proposta de distribució de pressupost pels municipis col·laboradors. S'ubica enterament en xarxes socials, utilitzant Facebook i Instagram. La valoració de l'abastament que tindria l'acció de col·laboradors és del 35% del *target group* famílies, amb 4,5 milions d'impressions en el conjunt de les àrees. Trobem a faltar una mica més d'explicació i ubicació en el calendari, però és una proposta **suficient**.

S'atorga una valoració de 20 punts.

- **WAVEMAKER:**

Per donar sortida a la petició del brífing de coordinar la distribució dels col·laboradors es reserva part del pressupost d'aquest per integrar-se en la campanya de xarxes socials: *page post link*, *page post photo* i *page post video* a Facebook i Instagram, *Website card*, *tweet* patrocinado foto o vídeo a Twitter. A banda es reserva pressupost per fer tres dels redaccionals a les revistes de viatges. Ens fan un estimat de l'abastament en digital però ens mancava un estimat d'abastament de les revistes i un total. La proposta és **suficient**.

S'atorga una valoració de 20 punts.

- **Justificacions quantitatives (fins a 70 punts): s'avaluarà la capacitat per aportar dades quantitatives que expliquin la consecució d'objectius i que permetin entendre l'abast de la campanya.**

- **CARAT ESPAÑA, SAU:**

La proposta està molt justificada. Té un nivell de detall destacable en les dades d'abastament. Es valora molt positivament el fet d'anar aportant dades durant l'exercici. Algun número que no quadra per distracció. Per exemple les dades de contactes en l'avaluació d'online o el pes entre 20" i 10" que no sumi 100%. Quan als àmbits de les avaluacions, hagués estat bé veure com queden les zones de l'àrea anomenada 2 (País Basc, València i Aragó).

En general l'aportació de justificacions quantitatives és **notable**.

S'atorga una valoració de 53 punts.

- **UNIVERSAL MEDIA:**

Es mostren dades d'abastament molt limitades. Ens sobta no trobar cap dada en les àrees secundàries, aquelles que, sent menys properes, decideixen fer menys campanya. Ens sobta que no es faci un recull de resultats per fases (a banda d'unes xifres de cobertura globals). Tampoc no s'ofereix dades per zones, només per premsa. Pel que fa a estimacions globals d'abast de la campanya, que ajuden a entendre l'efecte global sobre el *target group*, no hi ha.

Per tot això, la informació és **suficient**.

S'atorga una valoració de 35 punts.

- **HAVAS MEDIA:**

El fet de fer campanya per igual a totes les àrees fa que les dades presentades siguin globals (impacte sobre les zones en el seu conjunt), que és apropiat. S'ofereixen dades d'abastament per cadascuna de les fases i algun detall durant la campanya, cosa que ajuda a entendre l'impacte de les accions proposades. Però trobem a faltar estimacions per àrees i també estimacions d'abastament d'aquells mitjans no controlats, encara que amb dades dels mateixos mitjans o estimacions pròpies.

Considerem **suficient** la informació aportada en aquest punt.

S'atorga una valoració de 35 punts.

- **WAVEMAKER:**

Van haver dades d'abastament de les diferents accions que es fan, però com que algunes són segmentades, altres no i altres són per zones, no queda clar com queda cadascuna de les zones tenint en compte tots els mitjans.

El que fa a resultat global tenim un estimat de cobertura sobre el *target group*, però ens hagués agradat veure quina contribució fa cada mitjà en aquesta cobertura.

Considerem **suficient** la informació aportada en aquest punt.

S'atorga una valoració de 35 punts.

aula amb la puntuació total per empreses i per criteris:

CRITERIS DE VALORACIÓ	PUNTUACIÓ POSSIBLE		CARAT		UNIVERSAL MEDIA		HAVAS MEDIA		WAVEMAKER	
	punts	pes %	punts	%	punts	%	punts	%	punts	%
Anàlisi	50	15,63%	34	68,00%	35	70,00%	42	84,00%	33	66,00%
Estratègia	100	31,25%	73	73,00%	85	85,00%	85	85,00%	61	61,00%
Planificació tàctica	60	18,75%	50	83,33%	43	71,67%	41	68,33%	33	55,00%
Gestió de col·laboradors	40	12,50%	10	25,00%	15	37,50%	20	50,00%	20	50,00%
Justificacions quantitatives	70	21,88%	53	75,71%	35	50,00%	35	50,00%	35	50,00%
TOTAL	320	100,00%	220	68,75%	213	66,56%	223	69,69%	182	56,88%

En data 30/08/18 es rep l'informe emès per Ángeles Jover, del qual es desprèn:

PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA

INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ D'OFERTES

Lot 2

Informe tècnic de les ofertes presentades en relació a l'expedient de contractació de serveis d'assessorament, planificació, negociació, compra d'espais publicitaris i inserció de continguts en els mitjans de comunicació per al foment del turisme i la divulgació de les marques costa daurada i terres de l'Ebre del patronat de turisme de la diputació de Tarragona.

Revisada la documentació tècnica presentada pels licitadors, i en base a l'establert en l'apartat m del Quadre de característiques del contracte del Plec de clàusules administratives particulars d'aquest contracte de serveis, s'emet la següent valoració:

Les empreses hauran de desenvolupar una proposta estratègica de planificació de mitjans, per cadascun dels lots als quals es presentin, **seguint els brífings de l'Annex 1 pel lot 1 i/o Annex 2 pel lot 2** del Plec de Prescripcions Tècniques. Les empreses hauran de justificar totes les recomanacions pel que fa als mitjans i suports seleccionats, la distribució del pressupost, la distribució de la campanya en el calendari i l'ús de formats fent servir les fonts del sector o els estudis que tinguin al seu abast. Sens perjudici de la incorporació de les estratègies en paper, signades i segellades per les empreses licitadores, que seran les que tindran validesa legal i seran objecte de valoració, també s'incorporarà còpia d'aquesta documentació en format digital, contingut fidel de les dades contingudes en les propostes presentades en format paper. Aquesta còpia s'haurà d'introduir en el sobre pertinent, sobre B.

- Exercici pràctic d'estratègia i planificació de mitjans per la campanya de Terres de l'Ebre (fins a 320 punts):

Viles Marineres

- **Anàlisi (fins a 50 punts): s'avaluarà la capacitat d'extreure informació i analitzar-la per arribar a conclusions útils per a l'estratègia i la planificació.**

– CARAT ESPAÑA, SAU:

La proposta inclou una extensa anàlisi del sector turístic, català i fins internacional. Destaquen les tendències a l'hora de viatjar, segons un estudi d'Hosteltour, sobre les quals s'ha anat apuntant les que encaixen millor amb l'oferta i potencial de les Terres de l'Ebre. Així com l'informe sobre l'activitat publicitària del sector a Espanya.

Quant al *target group*, pel que fa al mercat espanyol, tant famílies com *food&wine lovers*, es defineixen en termes sociodemogràfics i s'aporten dades pel que fa a actituds i costums referents als viatges. Es conclou amb un *target group* global, que inclou els dos, i es quantifica. Trobem a faltar una quantificació dels dos *target groups* per separat per tenir clar el volum que representa cadascun d'ells. Pel que fa al mercat francès, l'anàlisi del *target group* ja es fa de manera més global i no s'arriba a construir perfil sociodemogràfic ni quantificar les persones, però sí que s'aporten estudis actitudinals sobre viatges i sobre mitjans.

l'anàlisi dels mitjans ens sembla molt escaient, tant des de la perspectiva quantitativa, comparant països i *target groups* (en Espanya), com des de la perspectiva més qualitativa d'actituds davant els diferents mitjans.

Les dades aportades són **molt correctes** i s'apliquen en la decisió de mitjans a emprar.

S'atorga una valoració de 36 punts.

WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.:

S'utilitzen estudis del mercat com IPSOS i altres, com Tripadvisor, per extreure tendències i ús d'internet i els dispositius més emprats en la preparació dels viatges. S'apunten una sèrie d'estadístiques d'ús d'internet de la font AIMC sobre un *target group* que no s'especifica i no sabem quin dels dos és.

Manca una anàlisi dels dos *target groups*, la quantificació i el seu consum de mitjans, tampoc no trobem cap menció a les possibles diferències entre països.

Per aquestes mancances considerem **insuficient** l'apartat d'anàlisi

S'atorga una valoració de 19 punts.

- HAVAS MEDIA, S.A.:

Hi ha una anàlisi del sector viatges, molt sintètic, per mostrar com de "digital" s'ha tornat aquest, tant des del punt de vista del negoci com de la preparació del viatge per part dels turistes. Es mostren quines són les fonts més recurrents utilitzades per trobar informació de viatges i la importància dels mitjans digitals i del boca-orella, a banda de la TV, amb petites diferències entre els dos països analitzats. Aquesta anàlisi serveix per enllaçar amb un índex, d'una font pròpia, on es comparen els diferents punts de contacte segons la seva influència en la decisió de viatges.

Es quantifica i es localitza geogràficament els *target groups* de cada país de manera molt entenedora. Després es fa un desglossament pels diferents perfils sociodemogràfics que hi ha darrere de cada un dels *target groups*. S'arriba a fer un mapa de posicionament on es poden veure els diferents interessos de cada grup i subgrup. És prou interessant veure els pesos de cada segment i els seus interessos per saber quants recursos destinar-hi.

Les conclusions són satisfactòries i es fan servir per prendre decisions estratègiques. Les anàlisis aportades són **notables**.

S'atorga una valoració de 38 punts.

- UNIVERSAL MCCANN, S.A.:

Es presenta una anàlisi prou completa i metòdica. Després d'exposar les tendències del nou viatger, s'analitzen els dos *target groups* des del punt de vista dels *drivers* i manera de viatjar i des de la perspectiva dels mitjans. Això es fa pels dos àmbits de campanya i comparant les penetracions de cadascun dels mitjans per països, així com les actituds davant aquests. Es pot veure com França consumeix més els mitjans en general comparant amb Espanya, excepte televisió, que és tot el contrari. Ens mancava tenir la quantificació de *target groups* per tenir idea de volums.

Quant a l'activitat publicitària del mercat turístic, es fa una breu i encertada descripció extreta de les fonts del mercat.

El procés resulta **molt correcte** i se'n treuen uns aprenentatges per aplicar en les decisions de campanya.

S'atorga una valoració de 35 punts.

- **Estratègia (fins a 100 punts): s'avaluarà l'habilitat per establir una estratègia sòlida, d'acord amb l'anàlisi feta, en compliment dels objectius detallats al brífing i ben articulada.**

- **CARAT ESPAÑA, SAU:**

Suportat per una bona base d'anàlisi i sobre la interpretació del brífing i els objectius, es planteja una estratègia totalment digital per ambdós països i concentrada en un mes, a cavall entre setembre i octubre.

Es pren la decisió d'anar només a Catalunya dintre del que seria el mercat espanyol de proximitat. Mancaria ser explicada aquesta decisió.

La proposta de les plataformes a emprar és molt clara i ben treballada. Hi ha dues modalitats diferents de compra, programàtica i compra de dades per interessos. En el cas de França és programàtica i acció qualitativa a mòbils. A banda es recomana una menor proporció en xarxes socials, entorn un 20% dels recursos.

Els objectius estan treballats de manera encertada. La recomanació té molt en compte la necessitat de coneixement de la marca Terres de l'Ebre i per això destaca la seva incidència en la visibilitat de la campanya. Aquesta incidència, que es tradueix en formats més visibles i qualitius, va una mica en detriment de la cobertura i l'abastament.

En general la presentació és **molt correcta**, té un fil conductor i va baixant en els detalls més tàctics a mida que avança, aportant resums pràctics i entenedors en tot moment.

S'atorga una valoració de 74 punts.

- **WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.:**

La presentació és molt senzilla i directa, però li manquen dades per suportar la selecció de mitjans, ja que es planteja destinar tota la inversió al canal online sense cap anàlisi de mitjans. La qual cosa no vol dir que els instruments proposats no siguin correctes, sinó que no tenen el suport, no sabem per què s'han triat entre tots els possibles punts de contacte i perquè s'ha descartat la resta.

Quant a les àrees a impactar es concreten de manera adient, en Catalunya, Euskadi, Navarra, València, Aragó i midí- Pyrénées

Sota el lema de "plans memorables", recomanen portar tràfic a la web oficial incrementant els registres mitjançant plans a mida, segons els diferents interessos del públic.

Es trien les plataformes Facebook, Instagram, Youtube i Google (*search*) de manera escaient, per la seva cobertura i possibilitats de segmentació.

Hi ha una clara aposta per anar creant comunitat amb l'increment de registres, la proposta de les *newsletters*, etc. És apropiat, tot i que no és cap dels objectius especificats al brífing.

És una estratègia de comunicació continuada, pensada més genèricament per Terres de l'Ebre que, en particular, per Viles Marineres. Amb activitat de març a maig, aturant de juny a juliol i reprenent de setembre a desembre. El calendari és correcte per a la desestacionalització que s'apunta en el brífing.

La comunicació es divideix en tres parts o fases: primer es vol aconseguir registres, seguidament s'intenten recaptar els impactes que no han arribat a la web mitjançant *retargeting* i, finalment, es vol que els impactats comparteixin la comunicació amb els seus amics i contactes.

L'estratègia està correctament articulada, és **suficient**, tot i que està pensada en clau de marca i de comunitat, molt a llarg termini, i té una incidència molt reduïda pel que fa a l'abastament.

S'atorga una valoració de 50 punts.

HAVAS MEDIA, S.A.:

La proposta presentada parteix dels objectius de mitjans i de comunicació per cercar els punts de contacte que treballen millor pel conjunt d'objectius, segons les anàlisis presentades en la primera part del document. L'argumentació es desenvolupa de manera molt entenedora, al llarg de la presentació, explicant cada pas que es fa i sense deixar caps per lligar. La recomanació és invertir tots els recursos en el mitjà online, conseqüència de l'estudi previ que es fa. I, més concretament, es recomana invertir en xarxes socials, com a plataformes de gran cobertura que permeten fer tota mena de segmentacions interessants. Es mostren les audiències de les diferents plataformes per tal de seleccionar Facebook i Instagram.

Mitjançant una estratègia de targetització, proposen fer una segmentació sofisticada, creuant dades sociodemogràfiques dels individus amb els interessos particulars de cadascú. Per afegir, finalment, tota una sèrie de dades addicionals, de proveïdors externs, que afinen el contacte, com pot ser quin tipus de viatge solen fer, si es mouen en cotxe, etc.

Tota aquesta segmentació del target group permet servir contingut adaptat a cada contacte, fent que aquest sigui rellevant per a ell. Es vehicula a través d'una eina pròpia que determina el perfil de l'usuari per tal que rebí el missatge que més s'adapti, en temps real. Aquesta eina també va testant els missatges per optimitzar al llarg de la campanya, aprenent dels resultats.

Es remarca molt la importància d'afinar bé els contactes i conèixer com són per impactar-los amb missatges de contingut personalitzat i així facilitar l'amplificació de la campanya i generar converses, treballant d'aquesta forma les sinergies demandades en el briefing.

L'estratègia presentada és concisa i integra de manera **notable** els diferents aspectes de la comunicació, mercat dels viatges, target group, ús dels mitjans, estacionalitat, etc, per donar una solució global que cerca l'eficiència i l'amplificació del missatge.

S'atorga una valoració de 81 punts.

- UNIVERSAL MCCANN, S.A.:

Es plantegen les diferències entre els dos *target groups*. Cadascun d'ells busca unes vacances diferents i les planifiquen de forma diferent, però tant famílies, com *food&wine lovers*, són usuaris d'internet i aquest mitjà està molt relacionat amb la cerca d'informació i les decisions dels viatges. Sigui com sigui el viatge.

Es prenen els objectius de campanya com a punt de partida i es transformen en tasques que la campanya ha d'implementar. L'essència de tot aquest procés és augmentar la notorietat, el desig de marca i la recomanació de Terres de l'Ebre. Amb aquestes tres tasques, els mitjans que poden treballar millor són la televisió, els mitjans digitals i la ràdio. Pel mercat francès es treuen les mateixes conclusions.

El fet d'haver d'impactar a dos *target groups* i dues àrees els fa decantar-se per invertir tot el pressupost en els mitjans digitals. La tecnologia permet servir missatges diferents per a perfils diferents, a banda de tenir la flexibilitat per provar i anar optimitzant els missatges en funció dels resultats.

En la campanya proposada hi ha dues potes: publicitat programàtica i *social media*. La selecció de mitjans és molt correcta. La utilització de les diferents tècniques proposades: programàtica, *retargeting*, *look a like* i els encreuaments de dades també són molt correctes. La segmentació de campanya és correcta en el cas de França, però l'altre àmbit havia de ser de proximitat i no s'ha segmentat, sinó que s'ha ampliat a tot l'estat. Per tant això no és encertat.

L'estratègia presentada està prou treballada i és **molt correcta**. És una feina metòdica que cerca la manera més eficient per arribar a dos *target groups* diferents, en dues zones diferents i les deixa plantejades. Per això, l'eficiència és el que més es treballa en una presentació molt clara i entenedora.

S'atorga una valoració de 74 punts.

- **Planificació tàctica (fins a 60 punts):** s'avaluarà la coherència de la proposta a l'hora de baixar al detall dels suports, els formats, els qualitatius o l'establiment del calendari d'insercions.

- **CARAT ESPAÑA, SAU:**

Quan es presenten les plataformes recomanades es mostren bastants detalls de la planificació tàctica. Es defineixen els dispositius a través dels quals es rebrà la campanya, els formats i les mides, que en general busquen la visibilitat. S'especifica amb exemples quins serien els suports de cada plataforma i es defineix com es segmenta a cada país i plataforma. Pel que fa a segmentació trobem un cert desequilibri de la incidència de la campanya entre els dos *target groups*. Pensem que s'ha prioritzat els *food&wine lovers* per sobre de les famílies. Sobretot en l'àmbit francès. Probablement perquè aquest últim sigui més fàcil d'acotar a través dels interessos i de les apps temàtiques.

Es valoren molt positivament certs detalls a l'hora de planificar com són la *whitelist* i la freqüència màxima, donat que es tracta de ser eficients.

Quant al calendari es proposa setembre i octubre, recomanació que pot ser molt correcta però mancaria, en aquest cas, una explicació de per què s'ha triat.

En general les dades aportades són **correctes**.

S'atorga una valoració de 35 punts.

- **WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.:**

Hi ha coherència en la selecció de suports i en els models de compra recomanats per aconseguir el que es vol en l'estratègia. Hagués estat bé conèixer en què consisteix comprar engatjament, més concretament. Es trien formats estàndard: *carousel* a les xarxes socials Facebook i Instagram, *true view* a Youtube (pagament per visionat) i *adwords* a Google, apropiadament. Se serveixen els impactes en funció dels interessos de l'usuari (gastronomia, senderisme,...) i per IP (localització), sense aplicar més segmentacions, sense diferenciar entre els dos *target groups* de la campanya. La fórmula és genèrica i senzilla, es repeteix al llarg del temps. Busca sobretot el clic i aplica *retargeting* negatiu per recuperar els usuaris esquiis. El calendari és apropiat. Les aportacions són **correctes**.

S'atorga una valoració de 35 punts.

- **HAVAS MEDIA, S.A.:**

La baixada a plans tàctics és molt escaient, treballant en els detalls per tal d'assolir objectius de mitjans i fins de comunicació.

Destaca la feina minuciosa a l'hora de planificar el calendari de la campanya amb l'objectiu de desestacionalitzar. Es parteix de les dades extretes d'anàlisis sobre l'antelació en les reserves i de la taxa d'ocupació de les Terres de l'Ebre. Es marquen els períodes vacacionals i els festius locals de cada àrea geogràfica dels dos països. Tot per fer plans de mitjans ad hoc per àrea. Amb aquesta informació es planifica un "mes tipus" que serveix per activar les visites durant el mes de març, escollit per coincidir amb dies festius de Navarra i Aragó i amb les vacances d'hivern a França.

La forma de planificar es fa mitjançant els clústers, resultat dels encreuaments fets a les anàlisis prèvies, on es creen *micro-target groups*.

Es proposen formats escaients, que busquen les sinergies entre usuaris. Per un cantó es trien formats de vídeo contractant visionats i per l'altre formats d'imatge o *link* amb indicadors claus basats en comentaris, clics i *likes*.
 Les propostes es consideren **molt correctes**.

S'atorga una valoració de 41 punts.

UNIVERSAL MCCANN, S.A.:

Es planteja compra programàtica i xarxes socials, no es baixa més, no es detallen suports. Sí que es detallen de manera apropiada les diferents tàctiques per cercar al *target group* "més valuós", així com la forma de creuar els interessos amb dades sociodemogràfiques.

Manca un calendari. L'estacionalitat mencionada a la proposta, febrer i març, s'escull en funció de la comunicació del sector i no dels viatges. Per tant es recomana concentrar la campanya durant aquests dos mesos pel fet que quasi no hi ha campanyes del sector als mitjans. Així i tot està d'acord amb el brífig, perquè, si més no les sortides o viatges d'abril i maig, sense ser temporada baixa, són menys fortes que les d'estiu.

S'aposta per formats estàndard i no es proposen qualitius: *Display* per la compra programàtica (moltes mides per poder accedir a l'inventari lliure amb més facilitat) i *page post foto* o *link* a Facebook i Instagram.

La planificació tàctica és **correcta**.

S'atorga una valoració de 35 punts.

– **Doble target group (fins a 40 punts):** s'avaluarà la facultat de treballar per dos *target groups* amb *drivers* de compra de viatges molt diferents.

– CARAT ESPAÑA, SAU:

Des de les anàlisis (al mercat espanyol) es fa la distinció apropiada entre els dos grups de població diferents i després es té en compte a l'hora de seleccionar els mitjans. En el cas de França no es presenten les dades per separat sinó que s'analitza amb població total però de tota manera sí que es tenen en compte les singularitats a l'hora de planificar.

Es considera treballat de forma **correcta**.

S'atorga una valoració de 25 punts.

– WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.:

No es treballa separatament pels dos *target groups*. No es fa cap menció de si existeixen diferències entre aquests o entre els dos països on es dirigeix la campanya. No hi ha una anàlisi prèvia per esbrinar les diferències, si més no per justificar l'estratègia que es segueix. Trobem a faltar un plantejament que parteixi del brífig on s'especifiquen dos *target groups* ben diferents. El que es fa és agrupar els possibles perfils: famílies, parelles, amics... També s'agrupen, i s'amplien, els possibles interessos.

Per tot això, no s'ha pogut treballar separatament els dos *target groups* especificats en el brífig i l'aportació en aquest apartat és **insuficient**.

S'atorga una valoració de 15 punts.

- **HAVAS MEDIA, S.A.:**

Les anàlisis comencen amb famílies i parelles/amics com a grups socials separats, es quantifiquen (per a cada zona) i es segmenten en subgrups. Es va fent desglossament i es creua pels interessos de cada subgrup, creant molts més grups.

Amb totes les justificacions i el pas a pas del document queda clar que es treballa pels dos *target groups*. Així i tot, quan es tracta de seleccionar els punts de contacte més efectius, trobem a faltar una anàlisi per separat de cada *target group*, per poder observar si hi ha diferències.

La informació aportada és **suficient**.

S'atorga una valoració de 20 punts.

- **UNIVERSAL MCCANN, S.A.:**

El doble *target group* es treballa per separat però en paral·lel. Primer amb l'eina de mercat i una pròpia s'analitza el comportament davant els viatges i la seva relació amb els mitjans. Després s'exploren les motivacions a l'hora de viatjar, amb un estudi propi de xarxes socials, global. Es treuen uns aprenentatges, de manera **notable**. Més endavant es treballen per separat les tasques de la campanya per cada *target group*. Trobem a faltar poder veure alguns d'aquests aprenentatges aplicats pel que fa al tàctic, com per exemple la diferència quant a l'antelació en la reserva de viatges podria marcar dos tempos diferents en l'inici de la campanya.

S'atorga una valoració de 30 punts.

- **Justificacions quantitatives (fins a 70 punts): s'avaluarà la capacitat per aportar dades quantitatives que expliquin la consecució d'objectius i que permetin entendre l'abast de la campanya.**

- **CARAT ESPAÑA, SAU:**

La informació que es dona d'abastament de campanya es fa per països però global, sense fer distinció entre els dos grups de població diferents.

En el cas de Catalunya, a banda de les impressions i clics, s'aporta un estimat de cobertura, GRP's i freqüència.

Es considera important saber l'abastament per separat dels dos *target groups* i per tant es valora **insuficient** l'aportació d'aquest apartat.

S'atorga una valoració de 26 punts.

- **WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.:**

S'aporten dades d'impressions, clics, visionats, engatjaments i visualitzacions de cadascuna de les fases, distingint resultats entre països de manera correcta. Així mateix s'ofereix una estimació de cobertura a l'àrea de proximitat, però no tenim aquesta estimació en la zona de França.

Troblem a faltar saber l'impacte global, sumant en la mida del possible, impressions totals, clics totals, etc.

I, també hauria estat bé tenir una idea d'impacte desglossada pels dos *target groups*.

Considerem **insuficient** la informació aportada en aquest punt.

S'atorga una valoració de 26 punts.

- **HAVAS MEDIA, S.A.:**

Es mostren dades d'impressions totals i clics, desglossades pels dos països. A banda, un estimat global de cobertura a les zones que pertanyen a l'estat espanyol. Ens hauria agradat tenir més detall, trobem a faltar l'estimació de cobertura a França i

Dades desglossades pels dos *target groups*. Per tant, les dades aportades són **insuficients**.

S'atorga una valoració de 26 punts.

UNIVERSAL MCCANN, S.A.:

S'ofereixen les dades d'impressions i de clics per les diferents plataformes de campanya (programàtica i xarxes socials) desglossats per països. També es fa una estimació de cobertura, que ajuda a tenir una idea de l'abast de la campanya. Però no s'ofereix, i és essencial, la dada d'abastament pels dos tipus de *target groups* i la seva quantificació.

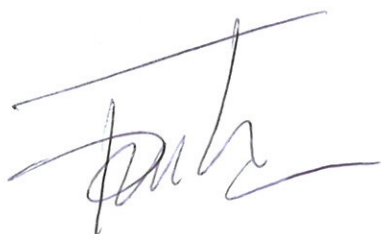
Valorem l'aportació de dades com **insuficient**.

S'atorga una valoració de 26 punts.

Taula amb la puntuació total per empreses i per criteris:

CRITERIS DE VALORACIÓ	PUNTUACIÓ POSSIBLE		CARAT ESPAÑA, S.A.U.		WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.		HAVAS MEDIA, S.A.		UNIVERSAL MCCANN, S.A.	
	punts	pes %	punts	%	punts	%	punts	%	punts	%
Anàlisi	50	15,63%	36	72,00%	19	38,00%	38	76,00%	35	70,00%
Estratègia	100	31,25%	74	74,00%	50	50,00%	81	81,00%	74	74,00%
Planificació tàctica	60	18,75%	35	58,33%	35	58,33%	41	68,33%	35	58,33%
Doble target group	40	12,50%	25	62,50%	15	37,50%	20	50,00%	30	75,00%
Justificacions quantitatives	70	21,88%	26	37,14%	26	37,14%	26	37,14%	26	37,14%
TOTAL	320	100,00%	196	61,25%	145	45,31%	206	64,38%	200	62,50%

El Cap de promoció del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, Sr. Francesc Bueno i l'Adjunt a la direcció a les Terres de l'Ebre, Sr. Albert Folch, donen la seva conformitat a l'informe i l'eleven a la Mesa de Contractació



Francesc Bueno Moro
 Cap de Promoció
 Patronat de Turisme
 Diputació de Tarragona



Albert Folch Giró
 L'Adjunt a la direcció
 Patronat de Turisme
 Diputació de Tarragona

