

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

**Data:** 23 de gener de 2020

**Número Expedient:** Econt: 8004330008-2019-0009467

**Referència:** PFS/RXPM

**Destinatari:** Serveis Interns. Contractació i aprovisionaments.

**Assumpte:** Informe tècnic de valoració d'ofertes.

### INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ D'OFERTES

Informe Tècnic de les ofertes presentades en relació a l'expedient de contractació de serveis de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació.

#### Fets

1. En data 14 d'agost de 2019, la Unitat de Comunicació de l'Àrea de Gabinet de Presidència i Planificació va iniciar la tramitació de la contractació d'aquest servei. El pressupost base de licitació d'aquest contracte de serveis és de 391.030,25 euros (IVA no inclòs).
2. Per acord de la Junta de Govern, en data 19 de novembre de 2019, es va aprovar l'expedient de contractació de serveis de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació, el Plec de clàusules administratives particulars i el Plec de prescripcions tècniques que han de regir l'esmentada contractació, mitjançant procediment obert harmonitzat.
3. En data 22 de novembre de 2019 s'anuncien a la Plataforma de Contratació del Sector Públic (PLACSP) els tràmits licitatoris d'aquest contracte, per procediment obert (harmonitzat). El termini màxim de presentació d'ofertes finalitzava el dia 23 de desembre de 2019.
4. Els criteris d'adjudicació d'aquest contracte s'estableixen en els Annexos XI i XII del Plec de clàusules administratives particulars i en l'apartat 7) de la Memòria justificativa del contracte.

#### Valoració tècnica

Finalitzat el termini de presentació de propostes a la licitació s'han presentat les següents empreses:

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Núm. Plica	Licitadors
1	Dataplanning España, SLU
2	CARAT ESPAÑA, SAU
3	ZENITH MEDIA, SLU
4	MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL
5	PROXIMA-HAVAS, SL

En data 8 de gener de 2020 es va constituir la Mesa de Contractació per a procedir a examinar la documentació administrativa de les pliques presentades i, posteriorment, es va fer l'obertura del **sobre B** (Documentació tècnica acreditativa de les referències avaluables en base a judicis de valors), resultant admeses les pliques presentades per les empreses:

Núm. Plica	Licitadors
1	Dataplanning España, SLU
3	ZENITH MEDIA, SLU
4	MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL
5	PROXIMA-HAVAS, SL

L'empresa **CARAT ESPAÑA, SAU** va quedar exclosa de la licitació atès que incorpora la documentació amb l'oferta econòmica que corresponia al sobre 3.

Revisada la documentació tècnica presentada pels licitadors admesos, i en base a l'establert a l'Annex XI del Plec de clàusules administratives particulars, a l'apartat 5.1) del Plec de condicions tècniques i a l'apartat 7) de la Memòria justificativa d'aquest contracte de serveis, s'emet la següent valoració:

**A) Criteris tècnics avaluables en base a judici de valor** (fins un màxim de 300 punts)

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

SOBRE B: Campanya Escoles d'Art i Disseny de la Diputació de Tarragona		Punts	%
<b>Criteri:</b>	<b>ESTRATÈGIA</b>	100	33%
S'avaluarà l'habilitat per establir una estratègia sòlida, sustentada amb anàlisis prèvies, en compliment dels objectius detallats al brífing i ben articulada.			
<b>Criteri:</b>	<b>PLANIFICACIÓ</b>	80	27%
S'avaluarà la idoneïtat dels diferents punts de contacte plantejats, la distribució dels impactes, la tàctica i l'ús eficient dels diferents aspectes de la planificació.			
<b>Criteri:</b>	<b>PÚBLIC UNIVERSAL / DIANA</b>	50	17%
S'avaluarà l'habilitat per afinar a l'hora d'impactar als diferents target groups definits al brífing.			
<b>Criteri:</b>	<b>JUSTIFICACIÓ QUANTITATIVA</b>	70	23%
S'avaluarà l'aportació de les dades quantitatives estimades per tal de justificar els diferents plantejaments i poder entendre l'abast de la campanya proposada.			
<b>TOTAL</b>		<b>300</b>	<b>100%</b>

### Descriptors Valoració Tècnica

La valoració dels criteris avaluable en base a judici de valor establerts en l'apartat 5.1) del Plec de condicions tècniques i a l'apartat 7) de la Memòria justificativa d'aquest contracte de serveis, s'ha valorat desglossadament atenent als objectiu plantejats per a cada criteri.

En aquest apartat del Plec de condicions tècniques s'estableix que "les empreses hauran de desenvolupar una proposta estratègica de planificació de mitjans, seguint el brífing de l'Annex 1 d'aquest Plec de condicions tècniques, justificant 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".

**Criteri 1. Estratègia.** Habilitat per establir una estratègia sòlida, sustentada amb anàlisis prèvies, en compliment dels objectius detallats al *brífing* i ben articulada. Puntuació màxima 100 punts.

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

Valoració criteri 1) Estratègia			
Núm. Plica	Llicitadors	Puntuació	
1	Dataplanning España, SLU	65	
3	ZENITH MEDIA, SLU	95	
4	MEDIALOG COMUNICATIONS, SL	95	
5	PROXIMIA-HAVAS, SL	68	

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors admesos s'ha fet la següent valoració.

- **DATAPLANNING ESPAÑA, SLU**

L'estratègia proposada és correcta i aporta dades numèriques que serveixen per justificar les decisions tàctiques.

Dels objectius de mitjans establerts al brífing, s'ha tingut en compte el primer, la cobertura i, amb menys intensitat, la rellevància. La notorietat, en canvi, no s'ha tingut tant en compte, donat que totes les propostes són estàndard. La cobertura s'ha treballat amb una proposta multimèdia que cobreix bé el *target group* joves i el total població. Per últim, la rellevància s'ha tractat en un únic sentit, que és el de l'afinitat numèrica: la proposta inclou l'anàlisi de quins dels suports tenen més audiència pel *target group* diana i pel total de la població (en percentatge). D'aquesta manera localitzen els suports més afins als joves i als pares (almenys en els mitjans que disposen de dades de les fonts del mercat).

La proposta segueix un fil conductor tot i que de vegades li manca lligam entre les parts. Quan s'exposa un gràfic, no sempre hi apareix la conclusió i la continuïtat. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 65 punts.

- **ZENITH MEDIA, SLU**

L'estratègia que es presenta està molt centrada en el mitjà digital, atès que és el que reuneix les condicions més idònies per treballar tots els objectius envers el *target group* diana joves: la cobertura, la notorietat i la rellevància. El plantejament proposa aprofitar al màxim les característiques d'aquest mitjà i complementar-lo amb altres mitjans, amb l'objectiu d'arribar als *target groups* prescriptors (pares i professors). D'aquesta manera, s'assoleix un augment de cobertura que permet abastar al públic universal, el total de la població.

Així doncs, la proposta inclou un ampli apartat dedicat als mitjans digitals, del qual destaca la proposta que fa per a les xarxes socials, estructurades en tres fases, que permeten començar construint cobertura

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

i acabar generant converses amb els alumnes potencials, donada la idoneïtat dels entorns i moments escollits.

La presentació està lligada de forma òptima i és entenedora, aportant dades justificatives que després es converteixen en decisions tàctiques. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 95 punts.

- **MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL**

La proposta està marcada per la cerca de cobertura, tenint en compte el primer objectiu del brífing. Es basa en les cobertures potencials dels grups poblacionals a qui es vol impactar per tal de seleccionar els mitjans més adients: mitjans digitals, ràdio, premsa, exterior i cinema. La proposta pretén arribar a totes les comarques reforçant les àrees d'influència dels centres educatius.

L'estratègia treballa força bé la premissa de la notorietat amb punts de contacte especials al carrer i mitjans com el cinema. La rellevància s'aconsegueix principalment a través de formats innovadors que ajuden a fer que el missatge incrementi les ràtios d'interacció entre els joves, integrant-se de manera òptima amb informació d'interès per a ells. D'altra banda, també s'aconsegueix gràcies a la selecció dels moments clau en el calendari.

Les recomanacions tenen en compte de forma molt satisfactòria les anàlisis prèvies i les conclusions que extreuen al llarg de la proposta, com en el cas de l'anàlisi sobre l'interès del *target group* principal per la publicitat, que condiona la selecció de formats integrats que confereixen rellevància al missatge.

La proposta, que és entenedora i està ben estructurada, no deixa de banda cap aspecte del brífing. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 95 punts.

- **PROXIMIA-HAVAS, SL**

La proposta és adequada, ja que aporta la cobertura que es demana al brífing i també es fa un esforç per aconseguir notorietat a través d'alguns suports i formats no convencionals. Amb tot, té un error de base, ja que els objectius de comunicació i de mitjans no són exactament els que estableix el brífing. La proposta no treballa l'objectiu de mitjans de rellevància i això fa que no tingui en compte els moments d'especial importància en el calendari de matriculació als cicles formatius de grau superior.

El document està ben articulat i inclou dades que justifiquen la planificació. En general les dades són d'utilitat, encara que en algun cas hi manca més explicació per poder entendre les conclusions i el lligam amb les decisions tàctiques que es prenen posteriorment. Per aquests motius la puntuació d'aquests criteri és de 68 punts.

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

**Criteri 2. Planificació.** Idoneïtat dels diferents punts de contacte plantejats, la distribució dels impactes, la tàctica i l'ús eficient dels diferents aspectes de la planificació. Puntuació màxima 80 punts.

Valoració criteri 2) Planificació			
Núm. Plica	Licitadors	Puntuació	
1	Dataplanning España, SLU	60	
3	ZENITH MEDIA, SLU	75	
4	MEDIALOG COMUNICATIONS, SL	70	
5	PROXIMIA-HAVAS, SL	60	

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors admesos s'ha fet la següent valoració.

- **DATAPLANNING ESPAÑA, SLU**

La planificació és força correcta. Se centra en formats convencionals i, per tant, no massa notoris, de manera que resulta molt estandard.

La selecció de mitjans es construeix d'acord amb un dels objectius establerts: la cobertura. El mitjà exterior és la base de la campanya (tal com es mostra en els resultats finals); la planificació d'aquest mitjà se centra en les tres ciutats seu dels centres d'educació artística de la Diputació. Per aquest motiu, la cobertura de fora d'aquestes localitats podria no ser suficient. En aquest sentit, el mitjà ràdio, que és el segon a aportar cobertura, dotaria a la resta de territori d'un mínim de percentatge (entorn del 50% de cobertura), segons l'estimació del document. A internet es proposa utilitzar les xarxes socials i el SEM, a través d'una proposta treballada, molt escaientment, a través de paraules clau. Pel que fa al mitjà imprès, la intervenció és molt poc significativa; només es planifiquen 5 insercions de peu de pàgina interior.

El calendari es planteja en dues onades. La primera de març a juliol, per cobrir moments importants definits al brífing. En canvi, la segona onada es proposa al setembre i octubre, fent-la coincidir amb l'inici del curs acadèmic. Aquesta segona onada no és gaire encertada, ja que inverteix durant un període en què els estudiants ja han decidit els seus estudis. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 60 punts.

- **ZENITH MEDIA, SLU**

La proposta parteix d'una selecció de mitjans encertada i el tractament de cada mitjà a l'hora de ser planificat és excel·lent. El mitjà digital es complementa amb el mitjà exterior (reforç local i convenientment establert en un calendari), premsa i ràdio (convencionals però amb una selecció de suports justificada i treballada pels diferents *target groups*).

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

Es proposen diverses maneres d'impactar en el públic jove: vídeo *online*, àudio *online*, diaris locals *online*, etc. S'analitza de forma excel·lent la millor estacionalitat per sortir en els cercadors basats en les cerques reals relacionades amb l'objecte de la campanya i s'extreu informació durant les primeres fases de comunicació a les xarxes socials per poder recuperar el contacte amb aquells alumnes potencials que hagin mostrat interès, a través del *retargeting*.

Es proposen dues fases de campanya coincidint amb les fires dirigides als estudiants i amb l'època de preinscripcions. A més, entre aquestes dues fases, es proposen accions continuades al mitjà digital. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 75 punts.

- **MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL**

La proposta presenta un bon plantejament de mix de mitjans, que cerca l'aprofitament de les característiques de cada mitjà, seleccionant els suports segons el comportament dels *target groups* i segons els objectius als quals millor s'adequa. Amb els mitjans digitals arriba de manera rellevant als joves; amb la premsa amplia a *target groups* més genèrics aportant notorietat. Amb l'exterior i el cinema destaca el missatge i amb la ràdio es treballa freqüència i immediatesa.

Aprofundeix de manera òptima en el calendari identificant els moments clau establerts al brínging. La proposta aporta flexibilitat a través del plantejament de dues opcions de distribució dels missatges, en funció de com evolucionin les matrícules als centres. D'aquesta manera el pla es pot adaptar en funció de les necessitats. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 70 punts.

- **PROXIMIA-HAVAS, SL**

La selecció de mitjans està ben plantejada. En particular aporta punts de contacte amb el *target group* molt encertats, com és el cas d'*Spotify* o els vídeos explicatius a TV3 a la carta, inclosos en la recomanació de mitjans digitals. Aquest apartat està molt treballat per establir les segmentacions, els formats i les modalitats de compra.

La resta de mitjans recomanats són la ràdio i el mitjà imprès, per complementar la cobertura, i el mitjà exterior, per reforçar les àrees d'influència de les escoles. Tots tres mitjans estan plantejats de manera molt convencional i es troba a faltar el detall dels formats seleccionats en els mitjans premsa i ràdio.

L'estratègia presentada no inclou una proposta detallada de calendari. La campanya està ubicada íntegrament durant el mes de febrer, fet que no està argumentat. Tampoc es parla de la durada de la campanya i la distribució dels impactes. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 60 punts.

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

**Criteri 3. Públic universal / Diana.** Habilitat per afinar a l'hora d'impactar als diferents *target groups* definits al briffing. Puntuació màxima 50 punts.

Valoració criteri 3) Públic universal / Diana		
Núm. Plica	Licitadors	Puntuació
1	Dataplanning España, SLU	37
3	ZENITH MEDIA, SLU	45
4	MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL	45
5	PROXIMIA-HAVAS, SL	45

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors admesos s'ha fet la següent valoració.

- **DATAPLANNING ESPAÑA, SLU**

La proposta està basada en els *target groups* població i joves. Dels altres *target groups* diana, que són els prescriptors, pares i professors, només tenen en compte els primers. Queda totalment oblidat el *target group* diana professors.

La campanya és bastant generalista, tot i que analitza i afina a l'hora d'escollir els suports per impactar especialment als *target groups* joves i pares. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 37 punts.

- **ZENITH MEDIA, SLU**

Es construeixen i es quantifiquen els *target groups* de manera òptima i amb lògica. Els pares i els professors integren el que anomenen *target group* prescriptor. Per tal de treballar millor i afinar les campanyes aquests dos *target groups* es conceben com un únic grup sociodemogràfic. A més, aprofiten a fons les possibilitats de segmentació per interessos del mitjà digital, la qual cosa fa que el treball amb els diferents *target groups* sigui satisfactori.

Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 45 punts.

- **MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL**

La proposta treballa els *target group* diana, centrats principalment en els joves com a públic principal, atès que són els usuaris finals, i els pares, com a prescriptors. No es fa cap acció dirigida als professors, argumentant que no disposen de dades suficients d'aquest col·lectiu per poder analitzar comportaments comuns en audiències que ajudin a impactar-lo publicitàriament.

Tampoc es fa cap acció específica per als pares; únicament es tenen en consideració a l'hora d'analitzar el comportament davant dels mitjans de comunicació.



## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

Es treballa molt específicament per als joves però dins d'un marc de mitjans que permet assolir l'impacte al total de la població. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 45 punts.

- **PROXIMIA-HAVAS, SL**

La proposta es basa tant en el *target group* universal com en els *target groups* diana. Al llarg del document s'especifiquen les accions, en funció de si van dirigides a un *target group* o a un altre. En el cas del mitjà digital proposen segmentacions per interessos i comportaments amb l'objectiu d'impactar al públic professors.

Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 45 punts.

**Criteri 4. Justificació quantitativa.** Aportació de les dades quantitatives estimades per tal de justificar els diferents plantejaments i poder entendre l'abast de la campanya proposada. Puntuació màxima 70 punts.

Valoració criteri 4) Justificació quantitativa			
Núm. Plica	Llicitadors	Puntuació	
1	Dataplanning España, SLU	22	
3	ZENITH MEDIA, SLU	30	
4	MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL	38	
5	PROXIMIA-HAVAS, SL	28	

De la revisió de la documentació presentada pels licitadors admesos s'ha fet la següent valoració.

- **DATAPLANNING ESPAÑA, SLU**

S'aporten moltes dades i, de vegades, no tenen rellevància, sobretot quan no deriven en cap decisió tàctica posterior o quan es mostren gràfics carregats d'informació però sense cap conclusió.

En canvi, els *target groups* diana, que són els que s'haurien de quantificar per saber les proporcions dels grups que han d'impactar, no hi apareixen (en el cas de pares i professors). Pel que fa al públic 'joves interessats en estudis d'art', l'anomenen *target focus* i treballen amb individus de 14 a 25 anys. La definició d'aquest públic objectiu no s'adequa a l'edat dels estudiants de les escoles d'art i disseny.

L'estimació d'abastament de la campanya està detallada amb estimacions globals, fet que ajuda a entendre la campanya. De totes maneres, hi manquen les fonts emprades per avaluar els mitjans exterior i internet. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 22 punts.

- **ZENITH MEDIA, SLU**

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

L'ús de dades quantitatives al llarg de l'estratègia és molt adient. S'estudia el comportament del sector basat en les recerques *online* a l'hora de buscar cicles i formació professional. Es defineix el *target group* diana principal de forma satisfactòria (joves de 16 a 25 anys). La proposta treballa amb dades de les fonts del mercat per analitzar actituds del *target group* envers els mitjans i també s'utilitza altres fonts del mercat adequades per donar suport a les decisions tàctiques de planificació.

Amb tot, als resultats de la campanya manquen les estimacions tant del mitjà exterior com del total de la campanya, que ajudarien a entendre l'abastament d'aquesta. D'altra banda, les dades de resultats finals del mitjà digital no estan clares. Es fan amb un *target group* molt genèric -individus a partir de divuit anys de Catalunya-. A més, els resultats apareixen desglossats per conceptes que no es corresponen als emprats a la planificació, amb resultats confusos, bé perquè els valors són idèntics entre conceptes o perquè la suma no és correcta.

Per tant, tot i que la proposta és correcta, en aquest full final d'estimacions hi ha errades que fan que no sigui prou entenedora. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és 30 punts.

- **MEDIALOG COMMUNICATIONS, SL**

Es fa una aproximació al *target group* diana 'joves interessats en el món de l'art' per identificar-los i d'aquesta manera definir un perfil sociodemogràfic i quantificar-lo de manera satisfactòria.

La informació de l'abastament de campanya està prou elaborada, amb uns resultats estimats òptims. No obstant això, hi ha dades que confonen, com per exemple el fet que l'estimació de cobertura pel total de la població sigui superior a la dels *target groups* diana. També sobta el fet que la freqüència de la campanya sigui de 2 impactes, ja que, donada la cobertura i els impactes, haurien de sortir més de 20 oportunitats de mitjana.

D'altra banda, la proposta aporta moltes dades quantitatives que va aplicant a cada pas i fan que s'entenguin les decisions preses. A més, inclou dades globals d'abastament, la qual cosa és de molta ajuda per comprendre la dimensió de la campanya. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 38 punts.

- **PROXIMIA-HAVAS, SL**

Durant el desenvolupament de l'exercici estratègic es presenten, molt encertadament, justificacions quantitatives en tots els mitjans i especialment en els digitals, utilitzant fonts de dades del mercat i estudis propis dels mitjans. No obstant això, no s'inclou la quantificació dels diferents *target groups*, una dada molt bàsica que serveix per dimensionar el públic i per entendre millor l'abastament de la campanya. A l'hora de definir el *target group* 'joves interessats en l'art i

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

### Comunicació

el disseny', la segmentació es fa des dels 14 anys, fet que no coincideix amb l'edat dels alumnes potencials.

D'altra banda, les dades d'abastament de la campanya són escasses. La proposta només aporta dades de tres dels quatre mitjans que hi ha a la campanya. Tampoc es fa una estimació de resultats globals, fet que no ajuda a entendre quin seria l'abastament d'aquesta en el seu conjunt. Per aquests motius la puntuació d'aquest criteri és de 28 punts.

### Valoració tècnica global

D'acord a l'establert en l'apartat 5.1) del Plec de prescripcions tècniques d'aquest contracte de serveis, la valoració dels criteris avaluable en base a un judici de valor, revisa la documentació tècnica presentada pels licitadors admesos i valorats els criteris establerts, s'ha obtingut la següent puntuació.

Valoració Sobre B			
Núm. Plica	Licitadors	Puntuació	
1	Dataplanning España, SLU	184	
3	ZENITH MEDIA, SLU	245	
4	MEDIALOG COMUNICATIONS, SL	248	
5	PROXIMIA-HAVAS, SL	201	

### En conseqüència, INFORMO:

**Primer.** De les propostes presentades pels licitadors admesos i d'acord amb els criteris establerts en el apartat 5.1) del Plec de prescripcions tècniques del contracte del servei de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació, s'emet la següent valoració ordenada de major a menor puntuació.

Valoració Sobre B – Per ordre puntuació							
Núm. Plica	Licitadors	1)	2)	3)	4)	Puntuació	
4	MEDIALOG COMUNICATIONS, SL	95	70	45	38	248	
3	ZENITH MEDIA, SLU	95	75	45	30	245	
5	PROXIMIA-HAVAS, SL	68	60	45	28	201	
1	Dataplanning España, SLU	65	60	37	22	184	

## GABINET DE PRESIDÈNCIA I PLANIFICACIÓ

Comunicació

**Segon.** Remetre aquest Informe tècnic de valoració d'ofertes a la Unitat de Contractació, Aprovisionaments i Expropiacions per tal de donar continuïtat als tràmits d'adjudicació del contracte de serveis de planificació, negociació i compra d'espais i inserció de publicitat i promoció institucional de la Diputació de Tarragona en els mitjans de comunicació.

La cap de Comunicació

Patricia Fernández Soto