

PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA INFORME TÈCNIC DE VALORACIÓ D'OFERTES

LOT 1

Informe tècnic de les ofertes presentades en relació a l'expedient de contractació de serveis d'assessorament, planificació, negociació i inserció d'espais publicitaris, continguts i/o accions especials en els mitjans de comunicació i en els mitjans propis de companyies aèries i *tour operators* 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.

Segons l'annex XI del Plec de clàusules administratives particulars d'aquest contracte de serveis:

Els licitadors hauran de presentar una proposta estratègica de planificació de mitjans, seguint el brífing especificat en la memòria justificativa del contracte, que es transcriu a continuació, 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. S'haurà de presentar en PDF indexat. Aquesta proposta serà avaluada seguint criteris de judici de valors.

Quedaran excloses les ofertes que no superin els 100 punts de valoració en aquest apartat.

Els criteris per avaluar aquesta proposta tècnica i el detall dels punts màxims és el següent:

LOT 1 - Criteris de valoració subjectes a judici de valor	Punts	%
Coherència estratègica	135	45%
Hi ha un relat que estructura l'estratègia internament i enllaça totes les parts del document.	54	40%
Cada apartat de la proposta desenvolupa una funció i està orientada cap als objectius detallats al brífing.	40,5	30%
La presentació està ben definida i la informació que conté és clara i concisa.	40,5	30%
Planificació tàctica	90,0	30%
La planificació presentada és coherent amb l'estratègia i està alineada amb els objectius.	36	40%
La identificació dels diferents grups de cicloturistes està treballada i el plantejament tàctic s'adequa a cada grup.	27	30%
Els detalls de la planificació estan argumentats i tenen sentit.	27	30%
Justificacions quantitatives	75	25%
S'incorporen les dades d'abastament estimades de la campanya proposada i la contribució de cadascuna de les accions recomanades, amb mètriques que contribueixin a la comprensió de resultats i el detall de les fonts o estudis utilitzats.	75	100%
Total	300	100%



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Empreses licitadores:

- Havas Media, S.A. (en endavant Havas Media)
- Medialog Communications, S.L. (en endavant Medialog)
- Nothingad Comunicació, S.L. (en endavant Nothingad)
- Wavemaker Publicidad Spain, S.L. (en endavant Wavemaker)

Revisada la documentació tècnica presentada pels licitadors, i segons els criteris de valoració detallats, s'emet la següent valoració:

Terres de l'Ebre – Campanya de cicloturisme – Primavera 2022

COHERÈNCIA ESTRATÈGICA (fins a 135 punts)

- HAVAS MEDIA:

Hi ha un relat que estructura l'estratègia internament i enllaça totes les parts del document.

L'estratègia té una estructura coherent, des de l'exploració de dades, fins a l'avaluació de resultats estimats segueix un fil narratiu **impecable**. Enllacen la conjuntura actual de "el repte de tornar a viure" amb l'oportunitat que té Terres de l'Ebre com a marca per anar desenvolupant una proposta absolutament feta a mida per a la destinació i pel **target group** definit en el brífing. Havas Media transmet la seguretat que tot està a punt per a aquesta campanya: el públic, la destinació i els mitjans per arribar-hi. Uns mitjans que, segons la seva recomanació, ens donaran la cobertura efectiva que són els mitjans impresos i els digitals amb un pes aproximat del 20% i 80% respectivament.

S'atorga una valoració de **54** punts.

Cada apartat de la proposta desenvolupa una funció i està orientada cap als objectius detallats al brífing.

Els objectius no es perden de vista en cap moment. A la primera part, dedicada a les anàlisis prèvies, hi trobem dades sobre la situació socio-econòmica actual, dades sobre la marca i dades sobre l'activitat publicitària de la categoria. D'acord amb aquesta activitat, existeix una oportunitat real de posicionar-se com a líder especialitzat en cicloturisme, segons Havas Media.

S'exposen moltes dades sobre el **target group** i s'ha fet molt esforç per identificar-lo i segmentar-lo de manera òptima. Ho fan a través d'un criteri molt vàlid per discriminar dues tipologies de cicloturistes: el preu invertit en la bicicleta. Això els porta a establir dos grans grups: els "interessats" i els "amateurs". Tenint en compte l'objectiu d'abastament eficient, aconsegueixen centrar l'esforç en impactes dintre del **target group** a través de l'afinitat dels lectors, la temàtica o la tecnologia que permet servir la campanya a **targets** específics. Per generar l'ambient propici per a la interacció, un altre dels objectius, es busquen canals i formats, com són els mitjans socials, els **influencers** o les accions especials de prescripció, per generar converses. Es considera **excel·lent**.

S'atorga una valoració de **40,5** punts.

La presentació està ben definida i la informació que conté és clara i concisa.

Fan servir molta informació que apareix ben ordenada i amb conclusions associades. No hi ha pàgines que no aportin. Destaquem les ajudes visuals com els símbols de cadascun dels target groups per saber a quin dels dos impacta cada acció i per



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça:
<https://egovern.altanet.org/valida?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



identificar ràpidament a qui fa referència cada quadre / xifra. També els quadres resum, com per exemple un que sintetitza cada acció recomanada i identifica per a quins objectius i quin target està treballant. Per això es considera **impecable**.
S'atorga una valoració de **40,5** punts.

Total puntuació en Coherència estratègica: **135** punts.

- MEDIALOG:

Hi ha un relat que estructura l'estratègia internament i enllaça totes les parts del document.

L'estructura emprada per conduir l'estratègia és **excel·lent**, està basada en les fases del *funnel* de vendes: coneixement, consideració i conversió. Així doncs s'adrecen a un grup més genèric, anomenat "*target* familiar" quan es tracta de generar coneixement i a un grup més segmentat, anomenat "*target* BTT" quan es tracta de treballar la consideració de la destinació per gaudir de les rutes en bicicleta. També hi ha un apartat final de conversió, adreçat a tots els públics. Aquest fil conductor els permet anar enllaçant les propostes (totes dins del món digital o l'imprès) d'una manera coherent i ordenada.

S'atorga una valoració de **54** punts.

Cada apartat de la proposta desenvolupa una funció i està orientada cap als objectius detallats al brífing.

La proposta de Medialog s'ha basat molt en els objectius generals de campanya, coneixement, consideració i reserves. A l'hora de baixar-ho a objectius de mitjans, aquests estan més dispersos. Certament s'identifica els cicloturistes i es fa una proposta de segmentació que es considera correcta. Els mitjans utilitzats quasi sempre busquen l'afinitat amb el cicloturista, llevat d'algunes ocasions on les audiències són molt amples i podria quedar menys clar el lligam d'aquesta campanya amb el cicloturisme. Però en general sí que s'ha buscat. Per últim, el fet d'establir converses, no es menciona en tot el document i ens ha sobtat, però no és l'única empresa que passa per alt aquest objectiu. I a més, Medialog proposa la col·laboració d'un *influencer* i és apropiat per aquesta interacció que busquem.

L'apartat de conversió, donat que no es té la possibilitat de tenir una pàgina de conversió, perd una mica el seu sentit, perquè les reserves no passen pel Patronat de Turisme. Amb tot això, l'aportació en aquest criteri es considera **òptima**.

S'atorga una valoració de **35,44** punts.

La presentació està ben definida i la informació que conté és clara i concisa.

La presentació és prou clara i ajuden molt els colors de cada fase del *funnel* i la seva silueta com a identificador de cada apartat. Sí que hi ha moments que es repeteixen algunes pàgines i la presentació podria ser més concisa, però està muntada i pensada de manera **excel·lent**.

S'atorga una valoració de **40,5** punts.

Total puntuació en Coherència estratègica: **129,94** punts.

- NOTHINGAD:

Hi ha un relat que estructura l'estratègia internament i enllaça totes les parts del document.

En l'estratègia de Nothingad no hi ha una estructura sòlida. Inicialment sembla que utilitzi l'eix del *customer journey* del ciclista i presenta dues infografies molt interessants amb totes les etapes, però no és el relat, no vertebrava l'estratègia perquè



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel

es va diluint. Nothingad és l'única empresa que proposa fer campanya multimèdia, fet que encara dificulta més que hi hagi un fil conductor. La recomanació inclou televisió, ràdio, premsa, revistes i internet, aquesta última amb diverses modalitats com xarxes socials, cercadors, programàtica i vídeo. La manera de presentar les propostes és organitzant-les primer per mitjans d'informació general i després les xarxes socials i la programàtica, els cercadors i YouTube. Es valora com **insuficient**. S'atorga una valoració de **20,25** punts.

Cada apartat de la proposta desenvolupa una funció i està orientada cap als objectius detallats al brífig.

Existeix un problema de base, no s'ha entès bé l'objectiu de la campanya. No s'ha tractat com una acció dirigida específicament al *target group* que ja és cicloturista (sigui quin sigui el seu nivell o categoria). Per tant no hi ha una cerca d'abastaments eficients d'aquest *target group* i molts dels impactes se'n van fora d'aquest *target*. Impactes de televisió, de premsa o de ràdio, en suports generalistes i molt sovint audiències grans s'emporten el 68% de la inversió. Hi ha molta confusió quant a objectius, durant el document es van mencionant altres objectius com és el tràfic al *site*, que no apareix en el brífig. Tampoc no es tracta específicament l'objectiu d'establir converses, com passa amb altres dues empreses. Per tot això es considera **insuficient**.

S'atorga una valoració de **15,19** punts.

La presentació està ben definida i la informació que conté és clara i concisa.

Es detecten moltes **deficiències** en la presentació, es dona moltes voltes sobre els mateixos temes i li manca concisió i claredat. En un principi li costa arrencar. Afegeix moltes pàgines de xifres que no necessàriament es tradueixen en conclusions aplicables a l'estratègia. Per exemple el perfil del cicloturista, que apareix després de treballar els mitjans amb grups de 35 a 54 anys, que no aporta res ni fa canviar res del *target* o l'estratègia. El document també està força desordenat, els objectius apareixen quan ja s'ha vist la selecció de mitjans, els títols que han de servir per saber en quin punt de l'estratègia estàs no s'han revisat i no sempre són els correctes. S'atorga una valoració de **10,13** punts.

Total puntuació en Coherència estratègica: **45,57** punts.

- **WAVEMAKER:**

Hi ha un relat que estructura l'estratègia internament i enllaça totes les parts del document.

Wavemaker fa una recomanació molt directa i estàndard, no té un relat en particular que lligui el document. Es fa una mica de preàmbul amb una dissertació sobre el cicloturisme i el context de pandèmia que s'utilitza per introduir, confirmar i resumir els objectius. S'analitza el consum de mitjans per concloure que els mitjans online s'emportaran el 100% de la campanya i es procedeix ràpidament a baixar al detall de suports (centrats en programàtica, xarxes socials i cercadors) i estimar resultats. L'estratègia és coherent i per tant es considera **satisfactori**.

S'atorga una valoració de **40,5** punts.

Cada apartat de la proposta desenvolupa una funció i està orientada cap als objectius detallats al brífig.

L'estratègia està molt enfocada a l'objectiu d'assolir abastaments efectius. Des del principi té molt clar que no es pot malbaratar cap impacte fora del *target group* i per això no s'arrisca a invertir fora del mitjà internet. Trobem a faltar més dedicació als altres dos objectius de mitjans: identificar i segmentar els cicloturistes i establir converses. El cert és que els objectius generals i els de mitjans, tal com els transcriu



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalunya-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Els detalls de la planificació estan argumentats i tenen sentit.

Havas Media baixa molt als detalls. Comença amb plantejaments generals i després els va desgranant per oferir informació rellevant de cada mitjà i suport de manera **impecable**, dades quantitatives i qualitatives. Després es concreta suport per suport el què es farà. A cada suport hi ha una proposta adaptada: pàgines de reportatge en paper, reportatge a la web, post a les xarxes socials o *newsletter*. Ens diu què aporta cada suport a l'estratègia i perquè es trien els formats i la distribució en el temps. Aquesta última està recollida en un calendari que és l'adient per l'objectiu marcat. S'atorga una valoració de **27** punts.

Total puntuació en Planificació tàctica: **90** punts.

- **MEDIALOG:**

La planificació presentada és coherent amb l'estratègia i està alineada amb els objectius.

A l'hora de baixar al conjunt de suports de la campanya, el recorregut és l'esperat, amb coherència amb els objectius de campanya plantejats a l'estratègia. Les propostes dedicades a cadascun dels públics objectius queden emmarcades en la fase del *funnel* de vendes que es vol treballar. La primera part, la de coneixement, és la més complexa, amb fins a 8 suports diferents més el *remarketing* associat (que apareix al final del document). La fase de consideració en té quatre suports més el *remarketing* associat. Per últim, la darrera fase en té dos suports. Agafats un a un, tots els suports són vàlids, però molts poden treballar pel coneixement i per la consideració i per això es repeteixen a les dues fases. En alguns casos la segmentació podria ser més específica, amb variables que incloguin la bicicleta, tenint en compte l'objectiu de buscar impactes eficients del públic objectiu. Per exemple en les xarxes socials del primer grup, en Youtube, en Spotify, aquest últim segmentat per cançons infantils o *podcast* de criança, no acabem de veure adient aquest punt. En el seu conjunt es valora com **òptim**.

S'atorga una valoració de **31,5** punts.

La identificació dels diferents grups de cicloturistes està treballada i el plantejament tàctic s'adequa a cada grup.

Les tipologies de cicloturistes també se segmenten en dos grans grups, com en la proposta d'Havas Media. En aquest cas, Medialog segmenta a través de les variables de la font AIMC que fan referència a la freqüència en la pràctica del ciclisme i els anomena "Cicloturistes familiars" i "Cicloturistes BTT/esportius". En planificació separa els dos grups, el primer l'emmarca en unes accions destinades al coneixement de la destinació i els segons en unes accions destinades a la consideració. Trobem a faltar un raonament per l'assignació de cada grup a una fase. Valorem l'aportació en aquest criteri com a **notable**.

S'atorga una valoració de **20,25** punts.

Els detalls de la planificació estan argumentats i tenen sentit.

La planificació és correcta, però té alguna mancança. En alguns suports manca informació per saber perquè s'han triat o què aporten en l'estratègia, com és el cas d'Spotify. Pel que fa als detalls de la planificació, no es baixen tant com en altres empreses. De vegades la presentació va fins a la tipologia de suports, però no arriba a concretar quins. Per exemple, es proposen suports online verticals de viatges, oci i família, es defineix que hi haurà 6 reportatges, 6 posts i una *newsletter*, però no sabem en quins suports es planificarà. En el calendari de campanya veiem que s'ha inclòs Setmana Santa i Sant Joan, que, efectivament són bons per al turisme, però



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalunya-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



el període marcat per emplaçar la campanya era des de després de Setmana Santa fins abans de Sant Joan, per intentar desestacionalitzar. Encara així té sentit tota la planificació i es considera **correcta**.

S'atorga una valoració de **16,88** punts.

Total puntuació en Planificació tàctica: **68,63** punts.

- NOTHINGAD:

La planificació presentada és coherent amb l'estratègia i està alineada amb els objectius.

La planificació proposada té un excés de mitjans i suports. S'ha dispersat molt el pressupost i per tant les insercions que surten a alguns dels mitjans són molt escasses. Això fa que les audiències quedin atomitzades i l'impacte es dilueixi. A banda, la gran part de la inversió està destinada a mitjans amb els quals no es pot segmentar a qui li arriba el missatge, que era una de les premisses del brífing. Quan es tracta del mitjà online sí que s'utilitza la tecnologia que permet segmentar per variables entre les quals hi ha els interessos. El que per les altres empreses és el gruix de la campanya, que és internet amb les seves diverses modalitats, per a Nothingad és només una part de la campanya, un 28% de la inversió. Per això es considera **insuficient**.

S'atorga una valoració de **13,5** punts.

La identificació dels diferents grups de cicloturistes està treballada i el plantejament tàctic s'adequa a cada grup.

Per decidir els mitjans es basen en l'afinitat i la penetració d'aquests en individus de 35-44 i de 45 a 54 anys. Entenem que agafen les edats del perfil del total turistes que arriben a Terres de l'Ebre (els locals, els estrangers, els que volen anar en bicicleta i els que no). Això també li passa a Wavemaker. Amb els mitjans ja triats, es comenta que no poden oblidar que en el brífing es demana arribar als cicloturistes i que per tant faran una acció molt tàctica en revistes especialitzades. No ens sembla el camí per identificar als possibles grups de cicloturistes i adequar els mitjans i suports a cada grup.

En la part d'internet sí que es pot segmentar per interessos, i es fa correctament. Però inclús en aquest mitjà no s'arriba a tenir interioritzada la importància d'afinar en els impactes i es seleccionen webs d'informació general on no es pot segmentar. Per tot això es considera **insuficient**.

S'atorga una valoració de **10,13** punts.

Els detalls de la planificació estan argumentats i tenen sentit.

Nothingad mostra una anàlisi dels mitjans emprats pels altres patronats de turisme i diputacions a l'inici de la presentació, on es veu com televisió és el mitjà més emprat, seguit de premsa i aquesta és la conclusió de l'anàlisi. Però no és vàlida per recomanar la utilització d'aquests mitjans en aquesta campanya, donat que l'anàlisi és la suma de totes les campanyes dels patronats per a tots els públics, mentre que en l'exercici d'aquesta licitació es demana impactar a un *target group* específic i unes zones específiques.

Les justificacions ofertes per l'empresa licitadora són confoses. Per exemple, es diu que les cadenes TV3 i la CCMA són líders a Catalunya i el gràfic que avala aquesta informació només conté el *share* de cada TV autonòmica al seu territori. Al llarg de l'exercici es fan molts suggeriments de modalitats, formats, etc. com per exemple incloure publicitat nativa en compra programàtica, què és interessant. En aquestes ocasions no arribem a saber en quina proporció es faria, donat que en els quadres no especifica quanta seria nativa i quanta seria RTB. També hi ha certes errades com recomanar 20" i després escriure 30" en el detall de l'òptic de campanya. En el

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 04-10-2021 13:13:56



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalunya - Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

calendari de digital s'utilitza Setmana Santa i Sant Joan, que queden fora segons brífing. Per tot això, es considera **insuficient**.
S'atorga una valoració de **10,13** punts.

Total puntuació en Planificació tàctica: **33,76** punts.

- WAVEMAKER:

La planificació presentada és coherent amb l'estratègia i està alineada amb els objectius.

La recomanació de Wavemaker, pel que fa a planificació, és l'oposada a les fetes per les empreses Medialog i Nothingad, en el sentit que la premissa és la concentració. Centra tot l'esforç en tres grans grups dintre del mitjà online: xarxes socials, programàtica i cercadors. El que fa amb aquests mitjans és segmentar la compra amb variables que l'assegurin que l'impacte anirà a parar al **target group**, utilitzant la tecnologia i les dades de forma programàtica i en cercadors. La planificació és coherent amb l'estratègia, però el que trobem a faltar és constatar que els diferents grups de cicloturistes poden necessitar una planificació diferent, propiciar les converses de la destinació amb els potencials visitants, comptar amb què la marca té molt material que pot ser rellevant per aquests cicloturistes, ja que molts no coneixen Terres de l'Ebre o no saben les possibilitats que ofereix pel turisme sobre dues rodes. Manca explorar altres camins a banda de sumar impactes.

Es valora aquest criteri com **correcte**.

S'atorga una valoració de **27** punts.

La identificació dels diferents grups de cicloturistes està treballada i el plantejament tàctic s'adequa a cada grup.

Aquest punt de l'estratègia no és encertat, ja que es prenen 4 **targets**, per trams d'edat, que també agafen altres empreses: 35-44 i 45-54 anys, més aquests mateixos afegint la condició que tinguin fills. Fan totes les quantificacions per àrees amb aquests quatre **target groups** perquè no troben cap segmentació per vehicle (bicicleta). Tot seguit sí que tenen una variable (AIMC) sobre l'ús de la bicicleta i d'aquesta extrauen que és més masculí que femení, però no ho apliquen. A partir d'aquest moment segueixen amb 4 **targets** per fer el consum de mitjans i l'afinitat, pel consum de les diferents modalitats del mitjà online i pels **rankings** de suports. A l'hora de baixar a la planificació, a cadascun dels suports apliquen agrupacions diferents d'aquest 4 **targets**, o bé ajunten les edats, o bé creen un grup de ciclistes professionals. Per tot això, es considera **molt just**.

S'atorga una valoració de **13,5** punts.

Els detalls de la planificació estan argumentats i tenen sentit.

Medialog en general argumenta les recomanacions en la seva planificació. És l'única empresa que justifica el pes que té la campanya a cada comunitat autònoma. Aquesta es fa segons el flux de visitants detallat en la informació lliurada i ponderada pel pes per població de cada zona. També han pensat detalls com concentrar la comunicació de dijous a dissabte, sabent que és quan dediquem més temps a fer plans. Es valora la proposta de publicitat nativa en el plantejament programàtic, tot sent una part mínima (donat que el gran gruix de la campanya és estàndard), encara que ens agradaria una mica més d'explicació al respecte. El calendari plantejat està en consonància amb el brífing.

Aquest criteri es valora com **òptim**.

S'atorga una valoració de **23,63** punts.

Total puntuació en Planificació tàctica: **64,13** punts.



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES (fins a 60 punts)

- HAVAS MEDIA:

S'incorporen les dades d'abastament estimades de la campanya proposada i la contribució de cadascuna de les accions recomanades, amb mètriques que contribueixin a la comprensió de resultats i el detall de les fonts o estudis utilitzats. Aporta totes les mètriques possibles en cadascun dels suports de forma molt satisfactòria, reportant cobertures que assoleixen pel *target group* al qual van dirigits. Detallen també seguidors, visites, usuaris únics quan són online i subscriptors quan tenen *newsletter*.

L'únic que trobem a faltar és un exercici d'estimació per tal de tenir una idea aproximada de cobertura global de campanya pels dos *target groups*, o en global, aportació que ha fet alguna de les altres empreses. Per això valorem aquest criteri com **òptim**.

Total puntuació en Justificacions quantitatives: **65,63** punts.

- MEDIALOG:

S'incorporen les dades d'abastament estimades de la campanya proposada i la contribució de cadascuna de les accions recomanades, amb mètriques que contribueixin a la comprensió de resultats i el detall de les fonts o estudis utilitzats.

Durant el desenvolupament de les propostes es van donant xifres **adients** per tenir idea de l'abastament d'aquestes. En acabar, de manera **encertada**, hi ha un òptic global, amb les dades d'impressions que és la xifra més fàcil per tenir una idea global i ho valorem. Però hi ha alguna mancança, ja que les xifres que es van donant al llarg del document no acaben de quadrar amb els percentatges de l'òptic global, on tampoc no quadra el percentatge reportat per a cada fase.

Ens hauria anat bé tenir les dades d'abastament separades pels *targets* "famílies" i "BTT", per entendre com impactaria a cadascun i la quantificació del *target group* amb el qual es fa l'avaluació final. Apreciem l'esforç d'establir les estimacions de cobertura per entendre la incidència de tots els mitjans en el seu conjunt. Per això valorem aquest apartat com **correcte**.

Total puntuació en Justificacions quantitatives: **46,88** punts.

- NOTHINGAD:

S'incorporen les dades d'abastament estimades de la campanya proposada i la contribució de cadascuna de les accions recomanades, amb mètriques que contribueixin a la comprensió de resultats i el detall de les fonts o estudis utilitzats.

En l'exercici de Nothingad, en aquest criteri, s'han detectat **moltes deficiències**. Com que no s'havien identificat bé els grups de cicloturistes, esperàvem que les dades d'abastament estimades estiguessin referides als grups d'individus 35-44 i 45-54, emprats a l'inici, però no és així sinó que es fan servir individus de 16 i més anys per a tots els mitjans, excepte per a internet, que es va servir individus de 18 i més anys. Se separa per comunitats autònomes, però no hi ha cap xifra global d'impactes. S'han detectat errades en les cobertures del mitjà internet, ja que no quadren les xifres en percentatge amb les xifres en absolut. No entenem que en el càlcul de clics s'hagi estimat un CTR pràcticament igual per a tots els suports, sense adaptar-lo a cadascun d'ells.

La frase que parla sobre plantejar una negociació global per activar les diferents campanyes que vagin tenint en curs o recomanar tancar acords per aconseguir millors preus és molt poc apropiada en un exercici que s'ha de fer sobre una base real.



 **Patronat de Turisme**
Passatge de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turismemedipda.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



– WAVEMAKER:

Total puntuació en Justificacions quantitatives: **37,5** punts.

Resum de la puntuació:

CRITERIS DE VALORACIÓ LOT 1	PUNTUACIÓ POSSIBLE		HAVAS MEDIA, S.A.		MEDIALOG COMMUNICATIONS, S.L.		NOTHINGAD COMUNICACIÓ, S.L.		WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	
	punts	pes %	punts	%	punts	%	punts	%	punts	%
Coherència estratègica	135	45,00%	135,00	100,00%	129,94	96,25%	45,57	33,76%	101,25	75,00%
Planificació tàctica	90	30,00%	90,00	100,00%	68,63	76,26%	33,76	37,51%	64,13	71,26%
Justificacions quantitatives	75	25,00%	65,63	87,51%	46,88	62,51%	18,75	25,00%	37,50	50,00%
TOTAL	300	100,00%	290,63	96,88%	245,45	81,82%	98,08	32,69%	202,88	67,63%

L'empresa Nothingad Comunicació, en no assolir la puntuació mínima exigida per l'exercici tècnic l'annex XI del Plec de clàusules administratives particulars d'aquest contracte de serveis, queda exclosa de la licitació i no s'obrirà el sobre 3.



Diputació Tarragona

Este documento es Copia Auténtica según el artículo 30.5 de la Ley 11/2007, de 22 de Junio. Su autenticidad puede ser comprobada en la dirección <https://egovern.altanet.org/valida/>

Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia-Spain

Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat

www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel

terres de l'ebre

RESERVA DE LA BIOSFERA

Diputació Tarragona

LOT 2

Informe tècnic de les ofertes presentades en relació a l'expedient de contractació de serveis d'assessorament, planificació, negociació i inserció d'espais publicitaris, continguts i/o accions especials en els mitjans de comunicació i en els mitjans propis de companyies aèries i *tour operators* 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.

Segons l'annex XI del Plec de clàusules administratives particulars d'aquest contracte de serveis:

Els licitadors hauran de presentar una proposta estratègica de planificació de mitjans, seguint el brífing especificat la memòria justificativa del contracte, que es transcriu a continuació, 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. S'haurà de presentar en PDF indexat. Aquesta proposta serà avaluada seguint criteris de judici de valors.

Quedaran excloses les ofertes que no superin els 100 punts de valoració en aquest apartat.

Els criteris per avaluar aquesta proposta tècnica i el detall dels punts màxims és el següent:

LOT 2 - Criteris de valoració subjectes a judici de valor	Punts	%
Recerca i recomanació	120	40,0%
S'explora i es valora les diferents opcions que ens brinden les empreses del sector per arribar al target group definit en el brífing.	48,0	40,0%
Es recomana la millor combinació de mitjans per tal d'aconseguir els objectius detallats al brífing.	72,0	60,0%
Planificació tàctica	120,0	40,0%
S'aprofiten eficaçment els micro-moments de les etapes del viatger potencial, seleccionant els punts de contacte i els moments més adients, quan hi ha més predisposició.	48,0	40,0%
S'especifiquen els detalls dels mitjans, suports, formats i altres aspectes de la planificació.	36,0	30,0%
S'argumenten coherentment les propostes presentades.	36,0	30,0%
Justificacions quantitatives	60,0	20,0%
S'aporten dades quantitatives que mostren el grau estimat de consecució d'objectius.	60,0	100,0%
Total	300	100%

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 04-10-2021 13:13:56

Este documento es Copia Auténtica según el artículo 30.5 de la Ley 11/2007, de 22 de Junio. Su autenticidad puede ser comprobada en la dirección <https://egovern.altanet.org/valida/>



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça:
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Empreses licitadores:

- Havas Media, S.A. (en endavant Havas Media)
- Medialog Communications, S.L. (en endavant Medialog)
- Wavemaker Publicidad Spain, S.L. (en endavant Wavemaker)

Revisada la documentació tècnica presentada pels licitadors, i segons els criteris de valoració detallats, s'emet la següent valoració:

Costa Daurada – Promoció de la destinació al Regne Unit – Estiu 2022

RECERCA I RECOMANACIÓ (fins a 120 punts)

- HAVAS MEDIA:

S'explora i es valora les diferents opcions que ens brinden les empreses del sector per arribar al **target group** definit en el brífing.

En l'exercici s'examina quins serien els possibles vehicles de la campanya dintre de l'univers de companyies i plataformes que pertanyen al sector turístic. Considerant totes les que arribarien al target group del brífing, s'aporta la motivació per la qual queden fora les que no s'han utilitzat, a banda de justificar la selecció feta. Per tant la cerca i l'explicació és **excel·lent** i és l'única de les tres empreses que segueix aquest procés.

S'atorga una valoració de **48** punts.

Es recomana la millor combinació de mitjans per tal d'aconseguir els objectius detallats al brífing.

El mix proposat inclou els suports líders de les dues categories, buscadors i aerolínies, pel mercat indicat al brífing. Són tres suports en total, però abasten gran part del mercat britànic, segons els gràfics presentats. A cadascun dels mitjans s'ha fet una selecció de diversos formats per cobrir els objectius de campanya. Formats com promoció de la destinació en ubicació *premium* en la *homepage* són notoris i qualitatius. Volen activar la presència de Costa Daurada aportant informació sobre la destinació que sigui rellevant pel viatger potencial. Aconsellen formats com reportatges posicionats i recomanats en les webs dels operadors, *newsletters* als seus clients, amb la destinació en exclusiva, contingut promocionat a les xarxes socials pròpies o campanyes internes als seus agents, facilitant la prescripció per ser-hi presents en el moment de la decisió. Donat que els suports són 100% adreçats a britànics amb interès pels viatges, l'afinitat està assegurada. L'únic que mancava seria poder segmentar d'alguna manera el cicle de vida familiar, per reforçar aquells britànics que viatgen en família. Amb tot això, el treball per objectius és **òptim** i és l'única de les empreses que centra totes les accions en els mitjans objecte del contracte.

S'atorga una valoració de **61,2** punts.

Total puntuació en Recerca i recomanació: **109,2** punts.

- MEDIALOG:

S'explora i es valora les diferents opcions que ens brinden les empreses del sector per arribar al **target group** definit en el brífing.



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalunya-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

El plantejament fet és global, com també ho és el de l'empresa Wavemaker, comptant amb tots els mitjans existents, encara que no siguin mitjans propis d'empreses del sector turístic. Pel que fa a aquests mitjans propis, en el pla, a l'hora de seleccionar-los, Medialog aporta un rànquing de Comscore sense xifres. Utilitzen Expedia i Edreams, que són correctes, però ens manca més informació per saber perquè es trien aquests per sobre de la resta d'opcions. La proposta seria adient, però no sabem si han considerat o no altres opcions. Per això aquest criteri es valora com **suficient**. S'atorga una valoració de **21,6** punts.

Es recomana la millor combinació de mitjans per tal d'aconseguir els objectius detallats al brífing.

Medialog aposta pels impactes fent servir la tecnologia programàtica i els avantatges de les dades. Però la recomanació de mitjans té una **manca** perquè no està centrada en els mitjans propis d'aerolínies, *tour operators* i/o agències de viatge online com s'especificava al brífing. Així i tot, l'empresa licitadora els inclou de manera adient en la seva proposta, combinant *newsletters* i display per augmentar presència en els moments d'inspiració i pre-viatge, redirigint cap a una *microsite* amb més informació. Però tenen poc pes en el pla de mitjans. En termes d'impactes, els mitjans aliens a companyies del sector pesen un 80%, això sense tenir en compte que en algun cas s'utilitzen les audiències de les companyies turístiques, però la publicitat es dirigeix a webs externes. Aquest també és el cas de Wavemaker. S'atorga una valoració de **39,6** punts.

Total puntuació en Recerca i recomanació: **61,2** punts.

- WAVEMAKER:

S'explora i es valora les diferents opcions que ens brinden les empreses del sector per arribar al target group definit en el brífing.

Igual que Medialog, fan un plantejament global de mitjans. En el cas dels mitjans propis de companyies turístiques es trien dos vehicles, Kayak i Skyscanner, que són **escaients**, però ens manca saber motivació per seleccionar aquests i no altres possibles suports objecte del contracte. S'atorga una valoració de **26,4** punts.

Es recomana la millor combinació de mitjans per tal d'aconseguir els objectius detallats al brífing.

La recomanació de Wavemaker és molt senzilla i directa, combina formats de display que apareixen en els resultats de cerques amb *newsletters* de les dues companyies del sector triades. Amb Kayak també proposa xarxes socials pròpies i fa ús de les dades per impactar a l'usuari quan està fora d'aquest entorn (similar al que proposa Medialog). A fi de re-tornar els usuaris re-captats gràcies a aquestes dades (gràcies a les *cookies*) munten una pàgina de contingut amb barra de cerques per facilitar la compra. Té la mateixa **manca** que Medialog, ja que fa servir mitjans aliens a les companyies del sector, en aquest cas el pes en impactes és del 48% de tot el pla, sense comptar tots els impactes que es produeixen en webs externes a través de les audiències de Kayak.

S'atorga una valoració de **39,6** punts.

Total puntuació en Recerca i recomanació: **66** punts.



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/7codigo?Verification=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalunya - Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



PLANIFICACIÓ TÀCTICA (fins a 120 punts)

- HAVAS MEDIA:

S'aprofiten eficaçment els micro-moments de les etapes del viatger potencial, seleccionant els punts de contacte i els moments més adients, quan hi ha més predisposició.

Certament es treballa per aconseguir estar en el moment de cerca, decisió i compra del viatger, a fi de canalitzar el màxim possible de l'esforç en l'increment de viatgers de la campanya d'estiu.

Es fan servir rànquings per saber a on busquen i reserven les vacances els britànics per ser-hi present a metabuscadors i companyies aèries líders. L'agència tria aquells formats que els fa possible satisfer una necessitat d'informació del viatger britànic. Necessitat constatada en les anàlisis prèvies. Havas Media considera que tot sent una destinació consolidada pels britànics, Costa Daurada, igual que moltes altres destinacions, ha de fer un esforç extra en aquest moment d'incertesa per reforçar el coneixement (incloent-hi informació sobre seguretat sanitària) i lluitar per la consideració de la destinació.

Destaquem aquells formats com "Travel agent booking" o "prescripció amb accés directe a compra" que són un push en la fase de compra. Considerem molt adient el *retargeting* proposat per re-impactar a aquelles persones que han demostrat el seu interès, tàctica emprada també per les altres dues empreses licitadores.

Alguns dels suports descartats no entren en la proposta precisament per no poder impactar en el moment de decisió o compra sinó quan el viatger ja ha comprat el viatge. Per tant l'aprofitament de moments de predisposició és **impecable**.

S'atorga una valoració de **48** punts.

S'especifiquen els detalls dels mitjans, suports, formats i altres aspectes de la planificació.

El pla de mitjans és molt detallat. Baixa fins a modalitats i formats proposats per a cada suport. També estan treballades i definides les ubicacions, les extensions que tindrà cada col·laboració i l'aportació que fa cada acció en el conjunt de l'estratègia (cobertura, notorietat, prescripció, etc.). Finalment fan servir exemples visuals per entendre millor les propostes.

Les accions i formats de cada suport dels plantejats, queden configurats en un calendari que busca el moment adient.

Amb tot això, l'aportació de detall es considera **excel·lent**.

S'atorga una valoració de **36** punts.

S'argumenten coherentment les propostes presentades.

Fan una argumentació sòlida que comença des de l'inici del document, quan presenten anàlisis prèvies des de diverses vessants, com la cultural o la del mercat del turisme i, en concret el turista anglès, que conclouen en uns punts de partida per construir l'estratègia. A banda, els diferents suports planificats s'argumenten en termes de perfil de l'usuari, de cobertura o rendibilitat. Queda també argumentat el calendari recomanat, tenint en compte l'antelació amb què els britànics acostumen a cercar destinació i reservar, aspecte també observat per les altres dues empreses licitadores. Per tot això, la coherència es considera **impecable**.

S'atorga una valoració de **36** punts.

Total puntuació en Planificació tàctica: **120** punts.



Codi de verificació: f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6

Per a la verificació del següent codi podrà connectar-se a la següent adreça
<https://egovern.altanet.org/valida/?codigoVerificacion=f931617f-0c27-4bca-bc93-413a481a62c6>



Patronat de Turisme

Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalunya-Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@dipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

- MEDIALOG:

S'aprofiten eficaçment els micro-moments de les etapes del viatger potencial, seleccionant els punts de contacte i els moments més adients, quan hi ha més predisposició.

Medialog fa una feina lògica a l'hora de definir aquells moments crucials en el *customer journey* del viatger i proposa ser-hi presents. La fase inspiracional, el pre-viatge i la reserva haurien de ser la clau de l'estratègia. Els *banners* als metacercadors, són una proposta encertada així com la utilització de les dades recopilades per aquests per impactar els usuaris que sabem que estan buscant informació pel seu viatge. També ho és el *retargeting*, proposat per tots els licitadors o les "audiències similars". A partir d'aquest moment, l'empresa licitadora destina recursos a impactar al viatger que ja està a la Costa Daurada o que ja ha tornat del seu viatge. Considerem que per aquesta campanya, que busca incrementar les reserves de l'estiu 2022 segons brífing, els recursos s'han de posar tots en les fases primeres de consideració i compra, deixant aquestes darreres fases per altres campanyes. En aquest sentit, les altres accions proposades que s'allarguen en el temps, que són molt bones per desestacionalitzar la destinació, tampoc no les considerem adients en aquest exercici centrat en l'estiu 2022, on no es demana desestacionalitzar. Per tot això, la valoració en aquest criteri es considera **suficient**. S'atorga una valoració de **21,6** punts.

S'especifiquen els detalls dels mitjans, suports, formats i altres aspectes de la planificació.

El nivell de detall és prou alt per part de Medialog. L'empresa va muntant les fases de campanya i per a cadascuna explica els suports que recomana així com els formats a emprar. En alguna ocasió pot mancar alguna informació de formats: en la fase final, quan plantegen impactar al turista britànic un cop està a la Costa Daurada o quan ja ha tornat al seu país, no sabem amb quin format, només sabem que se li oferiran descomptes en establiments o abonaments per Port Aventura a canvi de compartir informació recomanant la destinació. Finalment ho plasma tot en un calendari d'un any de durada. Les especificacions es consideren **satisfactòries**. S'atorga una valoració de **30,6** punts.

S'argumenten coherentment les propostes presentades.

Per argumentar els diferents mitjans seleccionats prenen el *customer journey* del viatger com a eix al voltant del qual tracen l'estratègia. La plasmació al calendari, que és molt uniforme quant als pesos mensuals i dura tot un any, no és coherent amb els objectius de la campanya. Inclús presenten un estudi del mercat d'UK on conclouen que gener és un mes clau en la reserva de vacances d'estiu, que es poden fer amb una antelació de fins a 4 mesos, però aquesta conclusió no queda aplicada a l'estratègia.

Tot i això hi ha coherència en l'argumentació per a cada proposta de l'exercici i es considera **òptim** en aquest aspecte.

S'atorga una valoració de **30,6** punts.

Total puntuació en Planificació tàctica: **82,8** punts.

- WAVEMAKER:

S'aprofiten eficaçment els micro-moments de les etapes del viatger potencial, seleccionant els punts de contacte i els moments més adients, quan hi ha més predisposició.

Les accions recomanades estan centrades en les fases de "*dream*", "*planning*" i "*booking*", de manera **apropiada**, buscant el moment. La forma de diferenciar les

fases en mitjans aliens al sector turístic (concentrat en publicitat programàtica) és pel tipus d'anunci que recomana: utilitzant més vídeo per les fases primeres i més display per quan ja ens apropem al “booking” o apostant per segmentar segons comportament en la navegació quan ja fa un mes que segmenta per interessos. Pel que fa a les accions plantejades en els mitjans propis del sector turístic, no es fa cap distinció en el calendari per tant no queda clar com les distribuïria en el temps en funció dels moments del *customer journey* o on emplaça el *remarketing*. S'atorga una valoració de **26,4** punts.

S'especifiquen els detalls dels mitjans, suports, formats i altres aspectes de la planificació.

La proposta és senzilla, no profunditza tant en els detalls com fan les altres dues empreses. Mancaria saber el pes que tenen les accions proposades a cadascun dels suports dels mitjans propis del sector turístic. I, a banda del pes, també la durada que tindrien i la seva distribució en el temps. D'altra banda trobem a faltar una mica més de detalls en l'acció de xarxes socials, pel que fa als formats. Així i tot es considera **correcta**.

S'atorga una valoració de **19,8** punts.

S'argumenten coherentment les propostes presentades.

L'argumentació de les propostes és molt genèrica. Utilitzen explicacions generals per blocs: el perquè de la publicitat programàtica o el perquè de les OTA's. No es fan servir xifres per argumentar i s'apel·la a l'eficiència dels mitjans recomanats. Així i tot, hi ha coherència amb el que es vol aconseguir i es considera **suficient**.

S'atorga una valoració de **16,2** punts.

Total puntuació en Planificació tàctica: **62,4** punts.

JUSTIFICACIONS QUANTITATIVES (fins a 60 punts)

- HAVAS MEDIA:

S'aporten dades quantitatives que mostren el grau estimat de consecució d'objectius. Els mitjans demanats en el brífing, que són l'objecte del contracte, són mitjans propis de les companyies turístiques. Estem parlant de mitjans que en general no estan controlats per les fonts del mercat. Malgrat tot, Havas Media reporta xifres en la majoria de les accions proposades, amb excepció de dues accions de TUI que no apareixen quantificades. Tot el que es proposa és digital i per tant les xifres són prou fiables i estan estimades a partir de les dades dels mateixos mitjans. També n'ofereixen dades del mercat, en un primer moment, a l'inici de l'estratègia, per situar i entendre les xifres de les cerques que fan els viatgers britànics. Utilitzen fonts com ABTA o Datametrics, a banda de dades de Turespaña i diverses enquestes europees. L'empresa licitadora dona dades d'impactes, però també reporten el nombre de seguidors que veurien la campanya a les xarxes socials i el nombre de persones que rebrien la *newsletter* sobre viatjar a Costa Daurada. En aquest criteri, la feina feta es considera **òptima**.

Total puntuació en Justificacions quantitatives: **51** punts.

- MEDIALOG:

S'aporten dades quantitatives que mostren el grau estimat de consecució d'objectius. La utilització de dades numèriques acompanya durant tot el document, des de l'anàlisi del context, on extreu dades d'un estudi de mercat del Regne Unit i República



 Patronat de Turisme

Passatge de Torroja, s/n 43007 Tarragona, Catalonia - Spain
Tel. +34 977 230 312 Fax +34 977 238 033 - turisme@tdipta.cat
www.costadaurada.info - www.terresdelebre.travel



Diputació Tarragona

d'Irlanda, de la Generalitat de Catalunya, fins al resum final. El tipus de mitjans seleccionats i el fet que hi ha molta campanya fora dels mitjans propis de les companyies del sector fa que ho tingui més fàcil per oferir dades. Només hi ha una errada en YouTube, on les xifres en el plantejament i en el resum final no quadren. Per tant, les xifres ajuden a dimensionar la campanya i es consideren **òptimes**.

Total puntuació en Justificacions quantitatives: **51** punts.

– WAVEMAKER:

S'aporten dades quantitatives que mostren el grau estimat de consecució d'objectius. Les dades quantitatives es fan servir d'una forma molt general, per blocs. Es donen els totals per a cadascuna de les companyies del sector turístic, el total de programàtica amb utilització d'interessos i el total de programàtica amb utilització comportamental. Trobem a faltar sobretot el desglossament de cadascuna de les accions a Kayak i a Skyscanner, per entendre què aporta cadascuna. Per això es considera **suficient**.

Total puntuació en Justificacions quantitatives: **27 punts.**

Resum de la puntuació:

CRITERIS DE VALORACIÓ LOT 2	PUNTUACIÓ POSSIBLE		HAVAS MEDIA, S.A.		MEDIALOG COMMUNICATIONS, S.L.		WAVEMAKER PUBLICIDAD SPAIN, S.L.	
	punts	pes %	punts	%	punts	%	punts	%
Recerca i recomanació	120	40,00%	109,20	91,00%	61,20	51,00%	66,00	55,00%
Planificació tàctica	120	40,00%	120,00	100,00%	82,80	69,00%	62,40	52,00%
Justificacions quantitatives	60	20,00%	51,00	85,00%	51,00	85,00%	27,00	45,00%
TOTAL	300	100,00%	280,20	93,40%	195,00	65,00%	155,40	51,80%

Signat per: Marta Farrero Muñoz - DNI 39695877Q

Càrrec: CAP DE L'ORGANISME AUTÒNOM PATRONAT DE TURISME EN FUNCIONS

Data: 04-10-2021 13:13:56