

**INFORME DE VALORACIÓ DE LA DOCUMENTACIÓ CONTINGUDA AL SOBRE B, AVALUABLE  
MITJANÇANT JUDICI DE VALOR. (Exp. PO 2021/01)**

Havent procedit en data 25 de març de 2021 a l'obertura del sobre B del procediment PO 2021/01, relatiu a la contractació de serveis per a l'elaboració **d'un pla i estratègia de mitjans** off i online, la seva implementació i contractació dels diferents suports, canals i mitjans proposats per la campanya de publicitat "Barcelona Com Mai Abans" de Turisme de Barcelona, els i les tècniques van rebre la documentació tècnica aportada al sobre B per les empreses licitadores, per tal de procedir a la valoració dels criteris avaluables mitjançant judici de valor, del que s'extreuen les següents conclusions:

**1. Licitadors admesos a valorar**

Els licitadors al que fa referència el present informe, en relació a les seves ofertes, són els següents (per ordre alfabètic):

- Dataplanning España, S.L.U.
- Medialog Communications, S.L.

**2. Criteris de Valoració**

Els criteris subjectius basats en judici de valor i apreciació tècnica, són els indicats a l'apartat H del Quadre de Característiques del contracte:

Criteris de valoració avaluables mitjançant judicis de valor	P. parcial	Puntuació	Mètode de Puntuació
<b>Eficiència de les inversions: màxim impacte/inversió</b>	<b>Fins a</b>	<b>15</b>	<i>Valoració subjectiva</i>
Difusió, visibilitat, interacció i conversió de resultats de la campanya a través d'una audiència qualificada i segmentada	Fins a	9	
Nombre de clics cap a la pàgina @visitbarcelona i la comunicació bidireccional	Fins a	6	
<b>Compliment d'objectius de la campanya</b>	<b>Fins a</b>	<b>14</b>	<i>Valoració subjectiva</i>
<b>Alineament amb el target</b>	<b>Fins a</b>	<b>10</b>	<i>Valoració subjectiva</i>
<b>Plantejament de l'estratègia de mitjans d'acord amb el posicionament que es vol aconseguir</b>		<b>10</b>	<i>Valoració subjectiva</i>
<b>PUNTUACIÓ CRITERIS AVALUABLES MITJANÇANT JUDICIS DE VALOR</b>		<b>49</b>	

**3. Valoració**

Per a la valoració de les ofertes del present procediment, s'ha tingut en compte la documentació aportada per cadascun dels licitadors incloses en el sobre B.

A continuació es valora cadascun dels criteris establerts anteriorment en el quadre de característiques, per a cadascuna de les empreses licitadores acceptades.

- Eficiència de les inversions: Màxim impacte/inversió (fins a 15 punts):

Dataplanning	Medialog
10	13

La diferència de puntuació en els dos subcriteris es deu bàsicament amb el següent.:

Medialog ha presentat una inversió més diversificada de mitjans i canals que fa preveure una campanya més eficient.

De les dues planificacions de la campanya presentades, Medialog ha tingut en compte la part de prospecting seguida de la de retargeting mitjançant el tractament de data. Aquest fet fa que la inversió sigui més curosa i segmentada i ens doni un nombre més alt de visibilitat, difusió i interacció amb les audiències qualificades que es busquen.

Medialog ha tingut en compte el comportament del viatger quan inicia un procés de recerca d'una destinació per les seves vacances o viatge i durant la seva reserva de vol i allotjament. Aquest fet, fa pensar en una comunicació de campanya i en unes interaccions més qualificades.

A favor de Data Planning, valoraríem en positiu la proposta d'un mitjà de streaming com Rankuten TV.

- Compliment dels objectius de la campanya (fins a 14 punts)

Dataplanning	Medialog
13	13

Les dues agències han sabut captar molt bé els objectius que es volen complir i assolir amb la campanya. Han entès perfectament el briefing i han estat alineades en tot moment amb què es va demanar sense presentar cap impediment a l'hora de descriure les fites desitjades. La puntuació ha estat igualada.

- Alineament amb el target (fins a 10 punts)

Dataplanning	Medialog
8	9

El target ha estat molt bé alineat i resolt per ambdues empreses. La diferència de puntuació es deu bàsicament per la diversificació de mitjans juntament amb el prospecting i retargeting presentat per part de Medialog que ajuda a impactar de manera més acurada al target, especialment aquell que ja ha mostrat interès en la recerca de la destinació. A més a més, Medialog va fer una selecció inicial de segments d'interès adaptant els mitjans al perfil d'audiència segons cada segment.

- Plantejament de l'estratègia de mitjans d'acord amb el posicionament que es vol obtenir (fins a 10 punts)

Dataplanning	Medialog
7	9

Aquest criteri prou important, està molt lligat amb l'eficiència de les inversions ja comentades en el primer punt. És per això, que s'ha tingut més en compte a Medialog per l'estratègia de diferents mitjans i canals presentats que va més enllà de la inversió únicament a xarxes socials o de dos canals. S'ha presentat una estratègia de data digital, branded content, native ads i pre-roll que complementa la part de social media resultant un millor posicionament de la campanya.

#### 4. Quadre resum de la valoració tècnica mitjançant judicis de valor

Criteris de valoració avaluable mitjançant judicis de valor	Dataplanning		Medialog	
	P. parcial	Puntuació	P. Parcial	Puntuació
<b>Eficiència de les inversions: màxim impacte/inversió</b>	<b>Fins a</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>13</b>
Difusió, visibilitat, interacció i conversió de resultats de la campanya a través d'una audiència qualificada i segmentada	Fins a	9	6	8
Nombre de clics cap a la pàgina @visitbarcelona i la comunicació bidireccional	Fins a	6	4	5
<b>Compliment d'objectius de la campanya</b>	<b>Fins a</b>	<b>14</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>Alineament amb el target</b>	<b>Fins a</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Plantejament de l'estratègia de mitjans d'acord amb el posicionament que es vol aconseguir</b>		<b>10</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<b>PUNTUACIÓ CRITERIS AVALUABLES MITJANÇANT JUDICIS DE VALOR</b>		<b>49</b>	<b>38</b>	<b>44</b>

Els i les tècniques avaluadores eleven el present informe a la Mesa de Contractació amb la valoració exposada, amb el fi de que procedeixin d'acord amb la legislació vigent.

Sr. Oscar Espuña  
 Màrqueting Digital

Sra. Núria Ruiz  
 Màrqueting Digital

Barcelona, a 7 d'abril de 2021