

INFORME VALORATIVO OFERTAS RECIBIDAS PARA LA CONTRATACIÓN POR PROCEDIMIENTO ABIERTO, EN RÉGIMEN DE ALQUILER, DEL STAND PARA LA PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA EN LA FERIA FITUR 2025. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC). Expediente: C101-06MC-0824-0075

Se procede a la licitación de las ofertas recibidas por parte de las empresas VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. y UTE ABBSSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U., para la contratación por procedimiento abierto, en régimen de alquiler, del stand para la participación de Andalucía en la feria Fitur 2025.

DOCUMENTOS REQUERIDOS EN SOBRE B CONFORME ANEXO II

Se detalla, a continuación, documentación requerida en sobre B conforme el Anexo II:

- Planos de alzada, planta y diseño.
- Memoria justificativa y descriptiva de la propuesta completa según pliego de prescripciones técnicas, incluyendo información sobre asistencia técnica y mantenimiento.
- Desarrollo aplicación web profesional y sistema de acreditaciones.
- Inventario (definición, características, calidad y cantidad) de cada uno de los elementos necesarios para su uso durante la feria: mobiliario, medios técnicos, pantallas, dinamizadores, materiales de construcción, tipo de soportes gráficos utilizados, tipos de recursos tecnológicos utilizados, etc.
- Propuesta de acciones durante la celebración de la Feria FITUR:
 - Propuesta experiencial del proyecto durante la celebración de la feria que cumpla con los criterios incluidos en el pliego de prescripciones técnicas. Dinámicas del stand con un desarrollo descriptivo de las mismas, elementos experienciales, tecnología e innovación aplicada para su funcionamiento, etc.
 - Digitales y en redes sociales para dinamizar la participación de Andalucía en la Feria y la asistencia de público.
 - Calendario y detalle de actividades para el fin de semana en el Pabellón de Andalucía.
 - Acto de inauguración del Pabellón de Andalucía.
- Vídeo presentación y resumen de la propuesta presentada.

Tras estudio de la documentación aportada por cada una de las empresas licitadoras, se consideran propuestas válidas para validación, en tanto que VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. y UTE ABBSSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. cumplen con los requisitos de este apartado.



PROPOSICIONES QUE NO SE AJUSTAN A LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESTABLECIDAS EN EL PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS.

Dentro del apartado de referencia, se considera que, las ofertas presentadas por parte de las empresas licitadoras (**VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. y UTE ABBSSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U.**) **CUMPLEN** con las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas, en cuanto a los criterios establecidos por Turismo y Deporte de Andalucía, para asegurar que el stand de Andalucía en FITUR 2025 no solo cumpla con las expectativas funcionales y estéticas, sino que también refuerce la imagen de la región como un destino turístico de excelencia, innovador y comprometido con la sostenibilidad.

DISEÑO DEL STAND. Las propuestas recibidas se consideran correctas en cuanto a diseño, originalidad y funcionalidad de cada espacio. La nueva distribución de zonas 1, 2 y 3 se considera novedosa y atractiva para el público asistente, tanto profesional como público final. El detalle/inventario de los elementos constructivos y audiovisuales detallados en cada propuesta se observan de suficiente calidad como para la durabilidad de los mismos durante su uso. Del mismo modo, en cada una de las propuestas destaca el enfoque integral hacia la sostenibilidad. Algunos de los materiales constructivos provienen de fuentes certificadas y renovables, o son reciclados y reciclables, reduciendo al mínimo el impacto ambiental. Los elementos estéticos y decorativos, además de ser visualmente atractivos, han sido seleccionados por su bajo impacto en el ciclo de vida, mientras que las soluciones audiovisuales aplican tecnologías eficientes que optimizan el consumo energético, asegurando una huella ecológica reducida durante todo el evento."

INCORPORACIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS. La integración de tecnologías de la información, por ambas propuestas se alinea con el concepto de pabellón inteligente solicitado en el pliego de prescripciones técnicas, respondiendo a una demanda de público más digitalizado y reforzando la imagen de Andalucía como una región innovadora.

PABELLÓN EXPERIENCIAL. Las dos empresas licitadoras ofrecen, en su propuesta, experiencias inmersivas que permiten, a los visitantes, vivir el destino antes de viajar, generando impacto emocional y un recuerdo duradero.

ACCIONES DE DINAMIZACIÓN DEL PABELLÓN. Tras estudio de las dos ofertas recibidas, se confirma que ambos proyectos cuentan con una serie de dinámicas, experiencias, talleres, actividades y actuaciones, reforzadas durante el fin de semana, que cumplen con necesidades requeridas en pliego y, aseguran que el espacio de Andalucía en Fitur sea dinámico y diverso (público profesional y consumidor final).

CONSTRUCCIÓN A DISTINTOS NIVELES. Detallado tanto en planimetría, como en la memoria justificativa de cada propuesta, las distintas zonas así como ubicaciones que tendrán construcción en planta alta, considerando que las dos empresas licitadoras cumplen con los mínimos solicitados en pliego.

En cuanto a **APLICACIÓN WEB PROFESIONAL, SISTEMA DE ACREDITACIONES y ASISTENCIA TÉCNICA Y MANTENIMIENTO**, se confirma que ambas propuestas cumplen con los mínimos publicados en pliego de prescripciones técnicas.



CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN POR APLICACIÓN DE UN JUICIO DE VALOR SEGÚN ANEXO II.

DISEÑO DEL STAND VALORANDO ESTÉTICA, ORIGINALIDAD, FUNCIONALIDAD, CALIDAD Y VARIEDAD DE MATERIALES. Máximo 25 puntos.

VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. 20 PUNTOS

CLAIM. [REDACTED], [REDACTED]. Si bien se considera una propuesta de claim directo y rotundo, también puede verse como repetitivo ya que la campaña Andalusian Crush ya hace referencia directa al sentimiento de "[REDACTED]". Además, se enfoca a un solo aspecto de la experiencia de nuestra presencia en Fitur, la experiencia del desafío, lo que se considera limitado en cuanto a posibles experiencias dentro del pabellón.

En los renders, donde podemos ver detalle, diseño y propuesta de una forma más general observamos que, la distribución de áreas/espacios en algunas zonas carecen de una organización clara. Además, la gama de colores elegida ofrece una sensación de desorden que puede llegar a confundir a los visitantes, afectando negativamente a la percepción general de marca y espacio como un todo. [REDACTED] en distintos espacios sin aparente conexión, y sobre estos destacan mostradores en [REDACTED] como diferenciación de marca Andalucía. Parece que se ha querido plasmar color a toda costa sobre un fondo del pabellón oscuro.

Por otro lado, aunque la propuesta cumple con los requerimientos establecidos en pliego de prescripciones técnicas y se detalla la construcción mínima solicitada, se observan pasillos amplios (sobre todo en zona 2) que quedan sin uso, dando lugar a dudas sobre si la propuesta se alinea adecuadamente con las dimensiones del pabellón y los m2 construidos especificados en propuesta.

A nivel gráfico y decoración mural, la propuesta usa imágenes propias de la [REDACTED] además de imágenes neutras de elementos andaluces, considerándola correcta. Destaca el uso de [REDACTED] de [REDACTED] con la denominación de los Destinos participantes y áreas del pabellón, con una tipografía usada igualmente correcta. Todo esto acompañado de un buen y amplio uso de decoración natural en el espacio al completo, especificando la utilización de plantas naturales y autóctonas. Destaca el uso de iluminación con [REDACTED], para delimitar áreas y decorar distintas zonas, creando distintos escenarios. En este sentido, la propuesta, si bien cumple con los requerimientos mínimos, se detectan ciertas carencias en la existencia de elementos adicionales y más creativos o diferentes, de creatividad que refuercen la identidad de Andalucía y generen mayor impacto entre los asistentes.

La propuesta determina que se hará cargo del diseño y construcción de los espacios de LGBTI y Fitur Screen, sin mayor detalle.

En cuanto a la calidad y variedad de materiales, se observa un inventario completo y detallado de los mismos con respecto a la construcción y decoración del pabellón, incluyendo fotografías de cada uno de los elementos y facilitando el estudio y valoración de los mismos. Se confirma la selección de materiales con alta calidad de acabados, sostenibles, uso de materiales fabricados con un bajo nivel de carbono y de toxicidad, materiales prácticos, de fácil limpieza y además futura reutilización de elementos constructivos para prolongar su vida útil.

En el caso del suelo y en la construcción de nuestro espacio, la empresa licitadora se decanta por tarima modular revestida con [REDACTED] y moqueta (valorado positivamente en el primer caso), en el caso de la iluminación del espacio, cuentan con la máxima eficiencia reduciendo al mínimo el consumo eléctrico, a través del uso de [REDACTED]. Gráficas y señalética impresión de las mismas de forma 100% ecológica, aunque se hace referencia continua a vinilos y no queda claro el uso de impresión textil. Uso de elementos decorativos/plantas autóctonas andaluzas, 100%



naturales y devueltos a su hábitat natural a la finalización de la feria, etc. Detalle completo de los elementos constructivos, estructurales, iluminación y medios tecnológicos.

La calidad y variedad de los materiales seleccionados para el stand de FITUR 2025 no solo garantizan la durabilidad de la estructura durante el evento, sino que también transmiten un mensaje claro de respeto por el entorno. Esto contribuye a crear un stand visualmente atractivo y duradero, pero también refuerza la imagen de Andalucía como un destino turístico líder en el respeto y cuidado del entorno.

Con respecto a la adaptación del espacio para el público del fin de semana, la propuesta cumple con lo solicitado en pliego, aunque se prioriza el cambio de escenario y el contenido de las dinámicas y talleres en la zona 3 del pabellón, dejando la zona 2 sin contenido y descubierta de experiencias y atractivo para el visitante. Se considera que la propuesta sobrecarga la zona 3 y descongestiona en demasía la zona 2, dando sensación de espacio vacío.

ZONA 1. ZONA DE IMPACTO/RECEPCIÓN DEL VISITANTE.

Los accesos al pabellón 5 serán la introducción al concepto Andalusian Crush – [REDACTED] del espacio de Andalucía, con identificación/corpóreo aéreo y en suelo. Se define como un espacio con paredes decoradas con [REDACTED], piezas de diferentes materiales (con forma de [REDACTED]), [REDACTED] en relieve. Además de contar con directorio, tótems informativos e imagen institucional. Esta experiencia estará complementada con sonidos, música y olores evocando la cultura andaluza. Se considera una propuesta pobre por contar con elementos muy rígidos y estáticos mediante el uso de gráficas. Las pantallas y tótems propuestos contarán con información general del stand y no con contenido que haga sentir al visitante que, entrando en nuestro pabellón, comienza a vivir una nueva experiencia. Portada y accesos inmersivos. La entrada principal contará con una [REDACTED], dando espectacularidad a la portada. Una herramienta innovadora que dada su espectacularidad nos permite proyectar contenido relevante. En este caso, se asemeja mucho a la entrada y portada dispuesta en Fitur 2024, con características y dimensiones similares que, una vez vistos los resultados de esta edición, no consiguió el efecto esperado (reclamo y atención del público que accedía al pabellón, photocall). En este sentido, si bien las dimensiones de la [REDACTED] son espectaculares, se cree que no consigue el impacto esperado.

Esta misma portada cuenta con 1 entrada principal a zona 2 y 4 [REDACTED], bien estructurados y que engloban la rica oferta turística de Andalucía de forma segmentada. Son experiencias rápidas para un público que durante los días de profesional tiene una agenda de reuniones muy completa y, permite que el público final, visite cada uno de los túneles de una forma distendida. Espacios que, además, fomentan la generación y difusión de contenido en rrss, por su carácter altamente fotograciable.

En la entrada principal también se contarán con 4 mostradores distintos. 1 mostrador con información general del pabellón y Andalucía + directorio físico y digital y 3 mostradores para registro y control de pulseras (con ruedas para su cambio de ubicación en el caso de que fuera necesario según asistencia público). Cantidad suficiente y adecuada para servicio solicitado.

Dentro de la zona 1, según se puede observar en el plano facilitado por la empresa licitadora, se contemplan también las siguientes zonas:

- Turismo Deportivo.
- Gran Sala de Prensa y Set de Entrevistas.
- 3 Despachos y 1 sala de reuniones para 40 personas. Almacén General y almacén ropero de uso de Turismo y Deporte de Andalucía.
- Almacén, salas reuniones y despacho para uso de la zona de Business Area.



Se comentan varios aspectos dentro de esta distribución, destacando en cualquier caso que, la propuesta no se considera correcta ni adecuada a necesidades solicitadas, salvo el área de Turismo Deportivo:

- La ubicación del almacén general, en un espacio con mucha afluencia de visitantes y de paso entre pabellones.
- Zonas de uso para Turismo y Deporte de Andalucía, así como zona destinada a Business Area, solicitado en pliego cercanía espacial del área de empresas. En esta ocasión la localización de almacén, despachos y salas de reuniones es en un espacio totalmente opuesto a lo solicitado, dificultando la logística y operatividad durante los días profesionales.

ZONA 2. DESTINOS PARTICIPANTES.

Distribución novedosa con respecto a ediciones anteriores y que cumple con materiales y disponibilidad de pantallas, medios técnicos y zonas de descanso con decoración natural, según solicitado en pliego, pero considerando esta zona una de las más importantes del pabellón y con especial importancia debido a la participación de distintas entidades públicas de promoción y destinos dentro del territorio andaluz, cabe decir que cuenta con importantes carencias en cuanto a la distribución y diseño del propio espacio.

Se observa un diseño con ciertos puntos de congestión, imposibilitando un tránsito cómodo y lógico e imposibilitando la fluidez del público en cada uno de los espacios. Este aspecto se puede observar tanto en las áreas destinadas a presentaciones, presentando áreas/círculos desordenados e independientes que imposibilitan el recorrido ágil y ordenado. De igual manera, la distribución de los mostradores de información hace que algunos de los 8 Destinos Provinciales queden en un segundo plano, creando desigualdad entre ellos. Dicho espacio, teniendo en cuenta que la tendencia del público sería la de cruzar la isla por la zona central, hace la zona de información simule un espacio cerrado e interior.

Cabe destacar la escasa [REDACTED] de los Destinos participantes, destacando solamente las 8 provincias andaluzas con identificación/corpóreos aéreos y elementos decorativos a través del uso de colores, lo que discrimina en gran medida la presencia del resto de destinos participantes. En este sentido, si bien es cierto que se cuenta con una [REDACTED], donde es posible proyectar contenido de los distintos Destinos, el visitante, ubicado en el centro del pabellón no tiene una visión completa de esa misma proyección, siendo un inconveniente o una barrera visual, la propia forma circular de la pantalla.

Cada destino cuenta con almacenes y salas de reuniones según solicitado en pliego.

En definitiva, esta propuesta se considera novedosa y en cierto modo asegura que las actividades de un área no perturben las del resto por su independencia física, pero se presentan los destinos de una forma individualizada, estanca y discriminatoria, no viendo la propuesta y por lo tanto la presentación de Destinos, como un destino único, Andalucía en su totalidad.

ZONA 3. PROFESIONAL, zona exclusiva Turismo y Deporte de Andalucía.

Zona propuesta bien delimitada y con acceso controlado, según solicitado en pliego, aunque con algunas áreas ubicadas en zona 1. Zona de bienvenida cumple con solicitado en pliego, además de mostrar un espacio bien identificado y cómodo para su función.

Business Area, cumple con necesidades establecidas en pliego en cuanto a dimensiones del espacio y requerimientos técnicos. Se observan algunos puntos negativos en esta propuesta como pueden ser, la disposición de algunas mesas adosadas entre si y la ubicación de otras mesas de trabajo en una segunda planta. La diferenciación de tipología de mesa (independiente/adosada) así como la distinta ubicación de las mismas (planta 0 y planta 1), podría generar inconvenientes en cuanto a que algunos empresarios podrían percibir que están en una situación de desigualdad y no tienen



las mismas condiciones de trabajo que el resto de participantes, en cuanto a visibilidad y accesibilidad lo que daría lugar a posibles quejas de los mismos.

Disposición de [REDACTED] ubicado en segunda planta con todas las necesidades especificadas en pliego.

[REDACTED]. Ubicación confusa del espacio, pues parece estar en la zona de entrada/bienvenida, llamada en propuesta "zona de reuniones informales". Este espacio con mesas, se plantea independiente y como antesala al resto de mesas de trabajo de Business Area.

Con respecto al espacio solicitado en pliego de uso exclusivo Turismo y Deporte de Andalucía, 3 salas de reuniones y espacio de reuniones con mesas y capacidad para 40 personas. En esta propuesta no se considera se cumpla los objetivos de cada área. En primer lugar, según se puede observar en planos, el espacio con capacidad para 40 personas no se ubica en zona cercana a Business Area, estando ubicada en esta ocasión en la zona 1, además de presentarse como un espacio cerrado e independiente, tipo sala de reuniones. Salas de reuniones y despachos para uso de Turismo y Deporte de Andalucía y Business Area, también alejadas del espacio de networking, considerando inadecuada la ubicación de estos espacios.

Turismo Deportivo. Ambas ofertas coinciden en situar el área de deportes en una esquina del pabellón expositivo, en los accesos a otros pabellones. Una ubicación práctica y con tránsito de un pabellón a otro, pero que podría limitar la visibilidad del área desde la entrada principal al pabellón. Esta propuesta, visualmente más atractiva por numerosas [REDACTED] en la parte del museo, esta propuesta incluye todos los espacios bien definidos: El espacio de Ponte en Forma cuenta con un rocódromo de grandes dimensiones y con posibilidades de sacar la destreza de los clientes y visitantes que por allí pasen. La zona de reuniones que proponen se centra en un par de mostradores que no consideramos suficiente para poder atender, sin barreras como especificábamos en pliego, a posibles clientes y visitantes. El Museo del Deporte cobra especial protagonismo respecto a la otra propuesta dado que, además de vitrinas incorporan [REDACTED] donde poder albergar elementos de grandes dimensiones, sumado a las [REDACTED]. Respecto a la pantalla de grandes dimensiones, proponen una pantalla de 55" pero no se especifica si es multi-touch, aunque añaden un dispositivo tablet sobre el mostrador de atención.

Nexus. Se presenta como un círculo más dentro de la zona 2, en espacio Destinos, aunque cerca de la zona profesional, como queda reflejada en el gráfico de la página 76, donde se ubica en la zona azul de destinos, aunque en el pliego se hacía referencia a que debería de ir en la zona profesional. Además, si bien se especifica en la oferta que contará con el mobiliario requerido en la oferta, se echa de menos una vista realista del mobiliario y su integración en la sala.

Marca Andalucía. Respecto a la zona de localización, se considera que debería de tener una posición más destacada en el pabellón, ya que, aunque se encuentra entre las dos zonas de la Business Area, al ubicarse al final del pabellón, se considera que no tendrá una visibilidad tan alta como si estuviera en otras zonas más de paso. Además, el equipamiento y dinámicas propuestas para la visibilidad de la marca, son bastante escuetas. Exposición demasiado estática.

Resto de zonas limítrofes y complementarias:

- Bar y Demostraciones Gastronómicas. El bar profesional, ubicado en zona cercana a Business Area, contará con todas las especificaciones solicitadas en pliego además de contar con la amenización de un DJ andaluz y uniformes disponibles, 2 mudas al día, para el personal de la Escuela de Archidona, encargado de la gestión del espacio. De igual manera, las dos zonas destinadas a Demostraciones Gastronómicas cumplirán con las necesidades requeridas, si bien es cierto que, su ubicación colindante en la zona 3 y el hecho de ponerlas juntas, se hace menos atractiva en cuanto a funcionalidad en el uso de estos espacios por los distintos Destinos ubicados en zona 2.



- Sala Andalucía y Salas 1 y 2. Buena ubicación de las 3 salas, en zona tranquila y cercana al Área de Consejería. Además, su ubicación en una misma planta (planta baja), hace que sean más accesibles al público asistente. Se observa el cumplimiento de todas las necesidades requeridas en cuanto a espacio, personal, mobiliario y medios técnicos. Estética y decoración correctas para el uso requerido.
- Área Consejería. Ubicada en zona alejada del principal flujo de visitantes y próxima a Salas de Presentaciones. Construcción a doble planta, lo que permite dar mayor privacidad a las 2 salas de juntas ubicadas en altura. Cumple con requerimientos solicitados en pliego.
- Área Comunicación. Ubicación en planta alta, pero con separación/diferenciación de zonas, localizando la Gran Sala de Prensa y el Set de Entrevistas en la zona 1 y el resto de áreas de comunicación en la zona 3. Como se indica en pliego de prescripciones técnicas, se valoraría positivamente la unión de estos espacios, por practicidad y funcionalidad del área. En este sentido no se considera ubicación idónea. En cuanto a número de espacios, disposición de mobiliario y requerimientos técnicos y necesidades generales cumplirían con solicitado en pliego.

UTE ABSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. 23 PUNTOS

CLAIM. [REDACTED]. Se considera un claim más amplio, genérico y evocador de un concepto más global y universal, como complemento de la campaña Andalusian Crush. Este claim puede hacer referencia tanto a la geografía, la naturaleza y la diversidad de nuestra región, de modo que permite construir un storytelling más completo. Además, este claim también está estrechamente ligado y referencia al aspecto arquitectónico circular de la planta.

En los renders, donde podemos ver detalle, diseño y propuesta de una forma más general, observamos que, la distribución de áreas/espacios es organizada y presenta una mayor conexión visual, potenciando la identidad visual del stand al completo (muy destacable en zona 2). Además, la gama de colores elegida es uniforme para todo el stand y acompaña al visitante por todo el recorrido, no diferenciando zonas según colores porque ya tienen su identificación aérea correspondiente. [REDACTED] usados en mobiliario, moqueta, iluminación e incorporados en gráficas murales, consiguiendo un ambiente armonioso. El diseño y la ubicación de cada una de las zonas del pabellón favorece la fluidez del recorrido, permitiendo un tránsito cómodo y lógico, evitando puntos de congestión. A simple vista, según planimetría, se observa un espacio con pasillos más reducidos y construcción más aprovechada.

A nivel gráfico y decoración mural, propuesta muy positiva por usar imágenes resultado de la acción [REDACTED], imágenes que suponen una renovación en la presentación visual del stand alejándose de las tradicionales gráficas de campaña. Tipografía usada correcta. Amplio uso de decoración mediante plantas naturales e iluminación con [REDACTED], también con [REDACTED], creando un ambiente dinámico y atractivo para captar la atención de los visitantes.

Con esta propuesta cabe destacar el uso de [REDACTED], ya utilizado en la edición anterior de la misma feria, reflejando así un compromiso con la sostenibilidad (reducción de residuos e impacto ambiental asociado con la producción de nuevos elementos) y a la vez potenciando la memoria del visitante (refuerzo de la memoria colectiva de los visitantes que asistieron a la edición a Fitur 2024, evocando emociones y recuerdos positivos).

Se muestran ejemplos de diseño de los espacios de Andalucía LGBTI y Fitur Screen.

En cuanto a la calidad y variedad de materiales, se observa un inventario completo y detallado de los mismos con respecto a la construcción y decoración del pabellón. Se confirma la selección de materiales con alta calidad de acabados, sostenibles, prácticos, de fácil limpieza y además la reutilización de elementos constructivos y medios audiovisuales para prolongar su vida útil. En el caso de la iluminación del espacio, cuentan con la máxima eficiencia reduciendo al mínimo el



consumo eléctrico. Gráficas y señalética con un alto porcentaje de reciclado en su composición, impresión de las mismas de forma 100% ecológica. Uso de elementos decorativos/plantas naturales, etc. Se detalla el uso de tarima y moqueta en suelo, sin nombrar vinilo antideslizante.

Detalle completo de los elementos constructivos, estructurales, iluminación y medios tecnológicos. Pero además, la elección de materiales no solo tiene un impacto en la funcionalidad del stand, sino que también envía un mensaje claro a los visitantes sobre la responsabilidad medioambiental de la región. Se ha dado prioridad a materiales que son reciclados y reutilizables (véase sobre todo en elementos decorativos y [REDACTED] reutilizadas de la edición anterior a la feria), lo que minimiza el impacto ambiental del stand. Al saber que el stand ha sido diseñado y construido teniendo en cuenta principios de sostenibilidad, los visitantes pueden sentirse más involucrados en la experiencia. Este tipo de enfoque también podría influir positivamente en la percepción de los turistas, al saber que Andalucía está comprometida con un turismo responsable, lo que podría fomentar un sentido de aprecio y responsabilidad compartida hacia la conservación del entorno.

Con respecto a la adaptación del espacio para el público del fin de semana, la propuesta cumple con solicitado en pliego, observando que todas las zonas (1, 2, y 3) cuentan con actividades, dinámicas y talleres, fomentando el flujo y la visita de los asistentes por todo el pabellón.

En general, la propuesta cumple con los requerimientos mínimos solicitados en pliego, con elementos creativos funcionales, novedosos y atractivos para el visitante.

ZONA 1. ZONA DE IMPACTO/RECEPCIÓN DEL VISITANTE.

Los accesos al pabellón 5 serán la introducción al concepto [REDACTED] del espacio de Andalucía, con identificación/corpóreo aéreo y en suelo, y con gráficas en muros laterales acceso del 7 al 5. En este caso, los accesos, además de contar con gráficas y murales, dispondrán de [REDACTED] que mostrarán el contenido de MARCA ANDALUCÍA y con ayuda de unos dinamizadores, se guiará a los visitantes para mostrar cada una de las [REDACTED]. Contenido bien detallado y atractivo para la zona de acceso, que desde el principio hace que el visitante se adentre en la actividad promocional y de forma general, en la marca Andalucía. Además, se menciona la creación de un [REDACTED] propio.

En los mismos accesos, se incluyen los mostradores de control y acreditaciones, lo que permite dotar de mayor contenido al espacio y servir de "puerta" de acceso al pabellón principal. Junto a uno de los mostradores encontramos el mostrador "[REDACTED]", para la recogida de merchandising y regalos una vez finalizas todas las dinámicas del pabellón (se valorará proceso en apartado correspondiente).

En general, los accesos contienen mayor contenido, más dinámico y atractivo para los visitantes, dando, además, especial importancia a la MARCA ANDALUCÍA, con una posición muy destacada en el pabellón, en la zona de acceso del pabellón 3 al 5. Las dinámicas propuestas para mostrar cómo se hace el uso de la marca y del marketing en las acciones de promoción del destino, son muy destacadas proponiendo un recorrido experiencial para el usuario por el [REDACTED] y como las distintas acciones de marketing se adaptan.

Dentro de esta zona de impacto al visitante, se muestra el acceso a la zona 2 como una parte complementaria del stand, sin grandes barreras. Contamos con un espacio circular (zona 2) con acceso principal que ayuda a la conducción del flujo de visitantes, pero que, además, cuenta con varias dinámicas y mostradores anexos con información del pabellón y Andalucía.

Dentro de esta zona observamos también varios espacios:

- Turismo Deportivo. Ambas ofertas coinciden en situar el área de deportes en una esquina del pabellón expositivo, en los accesos a otros pabellones. Una ubicación práctica y con tránsito de



un pabellón a otro, pero que podría limitar la visibilidad del área desde la entrada principal al pabellón.

La propuesta a valorar, inicialmente percibida como una opción más integradora en términos de diseño general, logrando mayor cohesión entre las áreas temáticas del pabellón. Sin embargo, no destaca particularmente en impacto visual ni en atractivo estético. Respecto a los espacios exigidos en pliego: El espacio de Ponte en Forma cuenta con un rocódromo interactivo que conecta con otras dinámicas del pabellón, lo cual asegura cierta afluencia. Además, la tecnología que tiene aplicada con elementos de realidad aumentada le da mayor valor a una experiencia global del cliente.

- La zona de reuniones, tanto con mesa alta con taburetes como con mesas bajas cumple con las necesidades solicitadas en pliego. El Museo del Deporte, aunque cuenta con un arco de entrada que le da cierto protagonismo, no se aprecia con exactitud si las paredes traseras son gráficas o cajas de luz y la disposición de las diferentes vitrinas. Respecto a la pantalla de grandes dimensiones, proponen una pantalla de 55" que especifican será táctil, aunque no multi-touch.
- Área de Comunicación. Todas las áreas en la misma zona 1 y construida a dos plantas.
- Almacenes/ropero. Uno por cada acceso y como apoyo al almacén general de uso Turismo y Deporte de Andalucía ubicado en zona 3.

La propuesta de esta zona se considera adecuada a los requerimientos técnicos solicitados en pliego, correcta, funcional y atractiva para el público asistente.

ZONA 2. DESTINOS PARTICIPANTES.

Distribución novedosa con respecto a ediciones anteriores y que cumple con materiales y disponibilidad de pantallas, medios técnicos y zonas de descanso con decoración natural, según solicitado en pliego.

La distribución propuesta, organizada concéntricamente a partir de un anillo central (puntos de información), se considera funcional y cómoda en cuanto a presentación de destinos, identificación y visión global como destino Andalucía en su conjunto. Acceso principal desde Zona 1 a Zona 2, que dirige al visitante al epicentro del pabellón, facilitando el tránsito ordenado y desplazamientos fluidos.

La parte central del espacio, el núcleo de la zona 2, crea una especie de plaza donde el visitante puede tener, de una forma visual y completa y sin adentrarse por distintos pasillos, la presencia de los distintos Destinos participantes, la ubicación de los mostradores de información de cada una de las provincias, además de los destinados a información de Turismo y Deporte de Andalucía.

Tal y como se solicitaba en pliego, este espacio simula un [REDACTED] donde todos los Destinos participan con igualdad de condiciones, tanto a nivel visual, como decorativo. Además, la zona 2, en su totalidad, está diseñada de modo que a simple vista no se observan áreas estancas ni independientes, sino el destino Andalucía como un todo.

Cada destino participante tendrá identificación idéntica al resto, independientemente de los m2 de su espacio (Provincias o resto de Destinos), valorando muy positivamente la presencia de 20 corpóreos aéreos con el nombre del Destino y su logo. En esta edición, se contaría también con la presencia de los grandes [REDACTED], que con la nueva distribución del espacio para Fitur 2025, haría posible la correspondencia del [REDACTED] con la ubicación espacial de su provincia. En este sentido, como refuerzo de imagen de marca de los destinos, se cuenta con varias [REDACTED], que miran al centro del pabellón, de modo que el visitante ubicado en este mismo lugar, puede tener una visión general del contenido proyectado en cada una de ellas.



En esta propuesta, cada espacio de Destino se ha ubicado de forma contigua a su provincia, y en este sentido cabe destacar que se observa que el escenario de las presentaciones de cada uno de ellos, se ha dispuesto y orientado de manera opuesta entre ellos para evitar interferencias acústicas en la medida de lo posible.

Cada destino cuenta con almacenes y salas de reuniones según solicitado en pliego.

La zona 2 propuesta por esta empresa, cumple de una forma muy completa con los requisitos y necesidades del espacio, dado su carácter colaborativo con los Destinos participantes.

ZONA 3. PROFESIONAL, zona exclusiva Turismo y Deporte de Andalucía.

Zona propuesta bien delimitada y con acceso controlado, según solicitado en pliego, aunque con algunas áreas ubicadas en zona 1. Zona de bienvenida cumple con solicitado en pliego, además de mostrar un espacio bien identificado y cómodo para su función.

Business Area, cumple con necesidades establecidas en pliego en cuanto a dimensiones del espacio y requerimientos técnicos en una única planta (planta baja), con mesas independientes entre sí y todas ubicadas en una misma zona dando mismas posibilidades de visibilidad ante los profesionales asistentes. Un [REDACTED] situado en una zona central para facilitar el acceso a todos los asistentes con acceso al mismo. Además, la zona Business Area, al estar ubicada en primera planta con ocupación de otras áreas en su planta alta, cuenta con techo que hace de aislante de sonidos y ruidos externos, dando más privacidad para reuniones profesionales.

Esta zona cuenta con las mesas solicitadas para empresas privadas, como las de uso exclusivo para Turismo y Deporte de Andalucía, como un todo, sin diferenciación constructiva. De igual manera con respecto al espacio solicitado en pliego de uso exclusivo Turismo y Deporte de Andalucía, 3 salas de reuniones localizadas en un espacio más cercano a Business Area, consiguiendo un uso más cómodo para los usuarios.

Nexus. Se presenta como un área anexa a Business Area, ampliando el espacio profesional de la zona 3 e integrada completamente en la zona profesional. Si bien en la representación de la zona se puede comprobar que cumple con todos los requisitos expuestos en pliego de prescripciones técnicas, se echa de menos una visión más profunda de la zona, el equipamiento y las dinámicas asociadas.

Bar Profesional. Ubicado en zona cercana a Business Area, se observa que cumple con requerimientos solicitados en pliego y con el office cercano al mismo. La disposición de mobiliario no se ajusta a lo solicitado en pliego en cuanto a que se observan mesas grandes grupales, pero se considera una buena alternativa para agilizar el servicio, además de contar con decoración tradicional, pero en tendencia.

Demostraciones Gastronómicas. Espacios atractivos, con requerimientos mínimos y con una buena ubicación, localizándolos al finalizar la zona 2 y colindante a zona 3, y uno a cada lado. De modo que facilita el uso y el desarrollo de showcooking a Destinos, pudiendo dividir espacios entre ellos por cercanía. También cuentan con office cercano a cada zona. Como aspecto negativo, destacar que se consideran zonas demasiado abiertas al público, sin elementos que delimiten la zona, que dificultará el control de acceso a las demostraciones.

Deporte. Cumple con requerimientos solicitados en pliego. Ubicado en zona 1 que se plantea como buena opción en cuanto a que es una zona de tránsito suficiente y puede actuar como reclamo a los visitantes. Además, la propuesta de actividad se ajusta a solicitado en pliego incorporando la innovación al tratarse de un rocódromo [REDACTED].

Resto de zonas limítrofes y complementarias:



- Sala Andalucía y Salas 1 y 2. Buena ubicación de las 3 salas, en zona tranquila y cercana al Área de Consejería, pero en distintas alturas. Sala Andalucía en planta baja, sala más institucional y con más afluencia de público con 2 despachos anexos, solicitados en pliego. Las Salas 1 y 2, en planta alta, para presentaciones de entidades o empresas que lo soliciten, por lo que aumenta el carácter de privacidad en su desarrollo. El hecho de contar con doble planta en las salas de presentaciones, hace que la Sala Andalucía pueda beneficiarse de una mejor insonorización gracias a la presencia de entreplanta, que actúa como barrera física, reduciendo el ruido proveniente de otras áreas. Se observa el cumplimiento de todas las necesidades requeridas en cuanto a espacio, personal, mobiliario y medios técnicos.
- Área Comunicación. En este caso la propuesta, por primera vez, ubica la zona de comunicación en la zona 1, zona de paso de los visitantes y de gran actividad. Se construye en dos alturas, ubicando la Gran Sala de Prensa y el Set de Entrevistas en planta alta, permitiendo una visión global y panorámica del pabellón al completo (al no contar con barreras de grandes dimensiones entre zonas), hecho muy valorable para medios de comunicación.
- Área Consejería. Ubicada en zona alejada del principal flujo de visitantes, próxima a Salas de Presentaciones y zona Business Area. Construida al completo a doble planta, lo que permite dar mayor privacidad. Cumple con requerimientos solicitados en pliego.

INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS EN EL CONCEPTO DEL PABELLÓN INTELIGENTE. Máximo 15 puntos.

VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. 12 PUNTOS

PANTALLAS. Más de [REDACTED] de grandes dimensiones.

MESAS Y TOTEMS TÁCTILES CON INFORMACIÓN INTERACTIVA. La propuesta define de forma clara el contenido que se mostrará en los tótems interactivos, alineándose con los requerimientos de pliego y ofreciendo mejoras adicionales. Se incorporan elementos de gamificación para incentivar la interacción del usuario. Se detalla la implementación de [REDACTED] según la ubicación y necesidades de diseño en cada zona, lo que optimiza la accesibilidad y la estética del pabellón.

PROPUESTAS TECNOLÓGICAS PARA PABELLÓN INTELIGENTE. La propuesta tecnológica para el Pabellón Inteligente presenta una solución completa y avanzada, integrando múltiples tecnologías de vanguardia con el objetivo de ofrecer una experiencia inmersiva, conectada y altamente interactiva para los usuarios. Entre las principales innovaciones, se destacan el uso de [REDACTED] para potenciar el turismo, un [REDACTED] personalizado para la campaña, y la [REDACTED]. Además, se propone la [REDACTED] y la incorporación de herramientas como un [REDACTED]. La propuesta también incluye experiencias inmersivas con [REDACTED] para la recopilación de datos a través de [REDACTED], así como la aplicación de [REDACTED] para medir el impacto en los visitantes. En cuanto a la accesibilidad, se considera el uso de [REDACTED], y se destaca el enfoque en la sostenibilidad a través de la [REDACTED].

En resumen, esta solución no slo aborda la innovación tecnológica mediante herramientas avanzadas como el [REDACTED], sino que también optimiza la experiencia del usuario, facilita la conectividad y la accesibilidad, y ofrece un enfoque estratégico para la recolección y visualización de datos en tiempo real, haciendo del pabellón un espacio de interacción y análisis innovador en la feria.

Es la oferta más sólida en cuanto a la integración de tecnologías emergentes como [REDACTED]. Además, tiene un enfoque en la accesibilidad, lo que la hace más inclusiva. Ofrece una experiencia rica en datos, análisis y tecnología avanzada.



Se echa en falta tecnología atractiva e innovadora aplicada al pabellón que atraiga e impresione a los visitantes.

USO DE INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN DE IFEMA. La empresa licitadora se coordinará con Ifema para determinar la conectividad con su sistema LIVEConnect, con el fin de utilizar los datos del registro previo o realizar una asociación posterior mediante la [REDACTED] de Ifema.

UTE ABSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. 11 PUNTOS

PANTALLAS. [REDACTED] de grandes dimensiones.

Propuesta con escaleta de contenidos y programación de los mismos en cada una de las pantallas.

MESAS Y TÓTEMES TÁCTILES CON INFORMACIÓN INTERACTIVA. La propuesta documenta la presencia de [REDACTED], permitiendo la consulta y visualización de información de interés. Sin embargo, no se especifican aspectos críticos como el contenido requerido, las características técnicas de dichos [REDACTED] ni la cantidad de dispositivos que se implementarán, lo que limita la evaluación precisa de su funcionalidad y alcance.

PROPUESTAS TECNOLÓGICAS PARA PABELLÓN INTELIGENTE. La propuesta tecnológica para el Pabellón Inteligente en esta oferta se basa en un enfoque integral que combina tecnologías avanzadas con una experiencia altamente personalizada y gamificada para el usuario. La estrategia gira en torno al uso de datos en [REDACTED], junto con tecnologías interactivas como [REDACTED] para posicionar a Andalucía como un destino turístico innovador y dinámico.

El pabellón ofrece una experiencia inmersiva y personalizada a través de la gamificación, donde los visitantes pueden interactuar con la plataforma [REDACTED] y [REDACTED], ganando trofeos y puntos canjeables, lo que fomenta la participación activa.

El ecosistema digital se complementa con herramientas innovadoras como los [REDACTED], que permiten visualizar las [REDACTED] generado en los visitantes. Además, la [REDACTED] y los sistemas de pantallas integradas enriquecen la interacción entre los asistentes, haciendo que la experiencia sea tanto física como digital.

En conclusión, esta oferta destaca por su enfoque en la interactividad y personalización, ofreciendo una experiencia inmersiva donde el usuario no solo es espectador, sino protagonista de su propio recorrido. El uso de gamificación y tecnología avanzada crea un pabellón dinámico, alineado con las tendencias de digitalización y experiencias interactivas. También ofrece un enfoque emocional más personalizado mediante el uso de reconocimiento de emociones y visores interactivos. Maximiza la interacción del visitante y ofrece una experiencia divertida.

Se echa en falta tecnología atractiva e innovadora aplicada al pabellón que atraiga e impresione a los visitantes.

USO DE INFRAESTRUCTURAS DE COMUNICACIONES IFEMA. Oferta la siguiente propuesta innovadora denominada [REDACTED]. Al ingresar al pabellón, escaneas tu QR de acreditación, lo que permite que el sistema acceda instantáneamente a tus datos registrados en FITUR. A partir de esa información, que incluye tanto tus intereses profesionales como personales, [REDACTED] crea una experiencia completamente adaptada a ti. Este enfoque asegura que, ya seas un profesional del sector turístico en busca de oportunidades de negocio o un visitante en busca de experiencias culturales, tu tiempo en el pabellón sea aprovechado al máximo.

Se valora positivamente por no limitarse exclusivamente a la recogida de la información.



*Dinámica vinculada a que Fitur permita para dichas fechas las conexiones como nos han transmitido.

Se ha otorgado la misma valoración a ambas empresas en relación con las propuestas tecnológicas para el pabellón inteligente, ya que ambas cumplen con los requisitos solicitados. Sin embargo, se observa que ambas podrían haber presentado soluciones más atractivas para el usuario final.

En lo que respecta a las mesas y tótems, VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. ha ofrecido una mayor claridad en este aspecto, mientras que UTE ABBSSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U., no lo ha detallado adecuadamente.

Finalmente, UTE ABBSSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U., ha obtenido una puntuación superior en lo referente a la infraestructura de telecomunicaciones de IFEMA, ya que su propuesta va más allá de la mera recopilación de información, ofreciendo funcionalidades adicionales.

PABELLÓN EXPERIENCIAL. Máximo 10 puntos.

VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. 7 PUNTOS

PROPUESTA EXPERIENCIAL. La propuesta presenta un "██████" formado por ██████████, que marcarán un recorrido de menor a mayor intensidad por el alma de Andalucía.

FASE 1. ██████████. Ubicado en ambos accesos al pabellón 5 (desde los pabellones 3 y 7) y centrada en crear expectación antes de adentrarse en el pabellón de Andalucía y donde los visitantes podrán encontrar, además de contenido, diversos photocalls y espacios instagramables. Es la primera puesta en contacto con el claim de la propuesta, además los espacios estarán complementados con sonidos y olores que harán sentir al visitante que se está adentrando a Andalucía.

FASE 2. ██████████. Ubicado en la zona 1, denominada zona de impacto, en el pasillo que une accesos, entrada principal y resto del pabellón (zonas 2 y 3). Esta fase está centrada en el impacto e impresión que pueda provocar la ██████████, donde se proyectará contenido audiovisual de Andalucía. La disposición de esta ██████████, creará interés en el visitante para querer adentrarse al interior del pabellón y conocer el resto de espacios. Este elemento se identifica como el último aviso de que aquel que se adentre en el pabellón y conozca Andalucía, se romperá en mil pedazos. Se menciona que esta zona estará llena de actividades y dinámicas sin mayor descripción en este apartado.

FASE 3. ██████████. Ubicado en la portada principal del pabellón, zona 1 con acceso a zona 2. ██████████ que, a través de diversas ██████████, generarán un efecto inmersivo con sonido envolvente. Se detallan las características de cada uno de los ██████████, así como el contenido de cada uno de ellos, considerando esta parte como una actividad global muy completa, fácil de realizar y capaz de llamar la atención de los visitantes.

FASE 4. ██████████. Que abarca zonas 2 y 3 al completo. El visitante se adentra al corazón del pabellón y ya forma parte de ese lugar que le romperá en mil pedazos. La descripción de este apartado de centra en el acceso, por parte de los visitantes, a información relacionada con destinos, interacción con personal especializado en los mostradores, pantallas interactivas y presencia de marca. Este apartado carece de contenido esencial para crear atractivo y poder considerarlo como una zona experiencial, fuera del ámbito profesional, de reuniones y presentaciones.

La participación del público asistente se conseguirá a través de un ██████████ que, con el registro del usuario y control de dinámicas, los visitantes podrán recibir regalos directos por la realización de todas las actividades, entrar en sorteos, así como aprovechar cada espacio



instagrameable y generar contenido en RRSS. Premios que tendrá que aportar Turismo y Deporte de Andalucía.

Una experiencia completa y atractiva para el visitante.

UTE ABSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. 10 PUNTOS

La propuesta experiencial, desde su inicio, ya cuenta con un único y claro hilo conductor que le otorga coherencia única y aportan calor en cada etapa del proceso. Andalucía en Fitur se presenta como un todo, [REDACTED], y el visitante realizará un viaje donde tendrá que "[REDACTED]" diferentes [REDACTED] completando todas las experiencias, denominado "[REDACTED]" a través de su móvil y con registro. Una vez que el visitante finalice su travesía por todo el [REDACTED] Andalucian Crush, se podrá dirigir al mostrador de "[REDACTED]" para recibir un premio como reconocimiento a su espíritu aventurero. Premios que no se detalla si los ofrece la empresa licitadora.

La experiencia comienza pre Fitur con la grabación de varios [REDACTED]; siguiendo el hilo conductor del pabellón, que culminará en el momento de la inauguración. Por lo que, desde antes del comienzo de la feria y a través de las RRSS se podrá crear expectación a posibles visitantes.

En este sentido, la experiencia consigue tener un principio, un desenlace y un final a modo de historia, empezando con una precampaña bien detallada, culminando en la inauguración del stand y reforzando su actividad en el pabellón y durante toda la feria con un [REDACTED] [REDACTED].

La experiencia propuesta en esta ocasión, también se considera completa y atractiva, pero además, la descripción y el desarrollo de la misma hacen que se considere más completa y global en el entorno de nuestra presencia en Fitur.

ACCIONES DE DINAMIZACIÓN DEL PABELLÓN, DIRIGIDAS TANTO A PROFESIONALES COMO PÚBLICO FINAL. Máximo 5 puntos.

VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. 3 PUNTOS

ACCIONES DIGITALES Y RRSS. PLAN DE COMUNICACIÓN. Respecto a las dinimizaciones destacar negativamente que, aunque proponen sorteos y regalos directos, los premios siempre deben de ser provistos por Turismo y Deporte de Andalucía. También se echa de menos que se cuantifique en la oferta el importe de [REDACTED] que se va a realizar.

Respecto al microsite de Fitur en Andalucía, se hace referencia a la creación de ciertos elementos que no son soportados por el portal, como un [REDACTED] específico para la sección. Esto implicará desarrollo o integración de elementos externos al portal que dificultan mucho luego la navegabilidad.

Respecto al plan de contenidos y publicaciones, está bastante bien detallado, cumpliendo todos los requisitos y destacando el refuerzo de ciertas propuestas como la fotográfica con presencia de profesionales que hagan una cobertura del evento diferente. Las tres fases solicitadas están perfectamente diferenciadas, llegando incluso a detallar el número de publicaciones o notas de prensa que se realizarán. Sobre este punto, se echa de menos que estuviera más cerrada la propuesta de influencers.

CALENDARIO Y ACTIVIDADES FIN DE SEMANA. [REDACTED] Actuaciones en el escenario principal del pabellón, propuesto a modo de [REDACTED] y con una propuesta interesante de artistas. Cumple requisitos solicitados en pliego en cuanto a número de actuaciones y tipología de las mismas (artistas de renombre nacional o internacional y artistas emergentes), de distintas zonas de



Andalucía y que abarcan desde el cante hasta el baile. Propuesta de 4 presentadores andaluces, para este espacio.

██████████. Cumple con solicitado en pliego.

██████████. Propuesta ya recibida en licitaciones anteriores para la misma feria y que, aunque pueda llegar a ser atractiva y está bien estructurada, no se considera adecuada por la complejidad organizativa de la misma para llegar a la convocatoria y éxito esperados. No se detallan los premios asociados a cada categoría ni si correrían a cargo de Turismo y Deporte de Andalucía, tampoco se detalla quien se haría cargo de la selección de los candidatos.

- Andalusian Cinema. Sala Andalucía se convertirá en un cine durante el fin de semana, donde se proyectará contenido propio de Turismo y Deporte de Andalucía y que contará con un ██████████ con la marca Andalusian Crush. Además, como novedad, se propone una antesala con decoración, ██████████ en Andalucía que aumenten el atractivo de esta zona.

██████████. Cuando el escenario no tenga contenido se realizarán demostraciones gastronómicas en los espacios destinados a ello. Se propone la presencia de 3 chefs que se consideran adecuados por su modalidad y reconocimiento.

- Artesanos/██████████. Zona propuesta para artesanos y que cumple, en cuanto contenido y disposición de mobiliario y medios, a lo solicitado en pliego.

- Actividades y dinámicas para niños, jóvenes, seniors. Se propone en este caso un cambio radical en este espacio con la recreación del espacio a modo ██████████ como puesta en valor y a modo de aprendizaje para los más pequeños. Propuesta de 6 talleres, atractiva, muy interesante e inclusiva, ajustándose a solicitado en pliego. Sobre la propuesta de Cuentacuentos CRUSH, se echa de menos más información sobre si la ██████████ será un elemento animado digital, alguien disfrazado, solo una gráfica.

En cuanto a jóvenes, 8 propuestas en su mayoría estrechamente relacionadas con RRSS, influencers y gaming. 6 de ellas se consideran adecuadas y que cumplen con solicitado en pliego. 2 de las 8 propuestas, ██████████, no se consideran atractivas o con contenido interesante. La propuesta de ██████████, si bien se considera una buena iniciativa, se considera que no tiene cabida el fin de semana, y si estaría mejor ubicada en los días profesionales.

Senior. 5 actividades dispuestas para la ampliación del conocimiento de nuestra región, que se consideran acertadas y que cumplen con solicitado en pliego.

Las actividades propuestas para el fin de semana se centran y ubican en ciertas partes de las zonas 3 y 1, no dotando de contenido extra la zona 2 y pudiendo quedar demasiados espacios sin uso durante el fin de semana. Se muestran grandes carencias en este sentido. Cabe destacar como aspecto negativo la falta de detalle en los horarios y frecuencias de las actividades y talleres, lo cual dificulta una planificación adecuada.

CALENDARIO Y ACTIVIDADES DURANTE LA SEMANA. 2 ██████████, 1 dinámica con ██████████ y 1 actividad deportiva (██████████) junto con ██████████. Se considera una propuesta limitada.

INAUGURACIÓN. Propuesta muy atractiva y diferente con respecto a lo solicitado en ediciones anteriores, pero sin confirmación explícita de disponibilidad para el evento en sí. En cuanto a necesidades, se observa que cumple con solicitado en pliego.



UTE ABSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. 4.5 PUNTOS

ACCIONES DIGITALES Y RRSS. PLAN DE COMUNICACIÓN. Respecto al plan de contenidos y publicaciones, está muy bien detallado, cumpliendo todos los requisitos y destacando que se cierra la propuesta de influencers y artistas propuestos, y sobre todo la distinción clara que hacen en el plan entre viajeros y profesionales, no quedándose solo en la temporalidad sino también en los canales y contenidos. También es destacable la propuesta gráfica concreta de post con diseños cerrados y acordes a toda la imagen propuesta para el stand.

DINÁMICAS Y EXPERIENCIAS DURANTE LA SEMANA. La [REDACTED] de Andalucía. Photocall [REDACTED], una versión más avanzada y actualizada del photocall tradicional, ya que integra herramientas digitales y elementos interactivos que mejoran la experiencia del usuario.

[REDACTED]. [REDACTED] donde los visitantes a la feria podrán [REDACTED] con andaluces desde distintos rincones de Andalucía. En esta actividad cabe destacar la existencia de un moderador en ambas partes, dinamizando las interacciones.

[REDACTED]. Rocódromo [REDACTED], combinando el deporte con una tecnología más avanzada.

[REDACTED] de una ruta por Andalucía, según los parámetros elegidos por cada participante. En esta actividad el NAC de Turismo y Deporte de Andalucía tomará protagonismo, ofreciendo productos y servicios según necesidades de los potenciales turistas.

[REDACTED]. Una [REDACTED], con un [REDACTED] del pabellón con estética de [REDACTED]. Este mapa mostrará, gracias al uso de [REDACTED], las emociones de los visitantes en cada unas de las zonas, incentivando a los usuarios del [REDACTED] a visitar aquellas zonas más emotivas.

[REDACTED]. Propuesta muy atractiva y novedosa a nivel profesional principalmente. Ya que, a través del móvil, el visitante podrá recibir información relevante y personalizada, destacando actividades y empresas que no deben perderse en nuestro pabellón. Esta información es útil para maximizar la eficiencia de su recorrido.

[REDACTED]. Dinámicas utilizadas ya en la edición anterior de Fitur. Si bien es cierto que no se consideran actividades novedosas, también hay que destacar la buena aceptación por parte del público, siendo dos de las actividades estrellas en la pasada feria.

DINÁMICAS Y EXPERIENCIAS DURANTE FIN DE SEMANA. NIÑOS. Propuesta de 9 talleres + cuentacuentos, con características que cumplen con solicitado en pliego y con detalle de la organizativa y personal que se encargará de su coordinación.

JÓVENES. Propuesta de 3 talleres que cumplen con requerimientos técnicos, considerándose novedosos, dinámicos y atractivos para el público joven. Como aspecto negativo, la poca cantidad de propuestas.

SENIORS. Propuesta de 2 talleres que cumplen con requerimientos técnicos, considerándose atractivos para el público senior. Como aspecto negativo, la poca cantidad de propuestas.

ESCENARIO PRINCIPAL. Propuesta interesante de artistas que cumple requisitos solicitados en pliego en cuanto a número de actuaciones y tipología de las mismas (artistas de renombre nacional o internacional y artistas emergentes), de distintas zonas de Andalucía y que abarcan desde el cante hasta el baile y la pintura. Este espacio contará, además, con la [REDACTED] y una [REDACTED] sobre productos gastronómicos de Andalucía. ANDALUCÍA ARTIST. Cumple con solicitado en pliego de prescripciones técnicas.



Propuesta de 2 presentadores andaluces, para este espacio.

La propuesta contiene, de una forma muy detallada, la escaleta de cada una de las dinámicas ofertadas por la empresa, con frecuencia, hora de la actuación y duración de cada una de ellas.

INAUGURACIÓN. El acto inaugural del pabellón destaca por el uso intensivo de contenido audiovisual, con vídeos que refuerzan el concepto y claim del propio pabellón. Se detalla escaleta muy concisa con textos y contenido del acto.

CONSTRUCCIÓN A DISTINTOS NIVELES. Máximo 5 puntos.

A pesar de haber construido menos metros cuadrados a doble altura, se procede a una mejor valoración y puntuación a UTE ABBSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U., pues su distribución es más operativa y eficiente. Al no dividir una misma zona con las mismas funciones en dos plantas distintas, se optimiza el uso del espacio y se mejora el flujo del trabajo, lo que la convierte en una solución más práctica.

VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. 3 PUNTOS.

Con casi [REDACTED] de construcción a doble planta.

Se ubican en planta alta de zona 3, una parte proporcional de zona [REDACTED] con mesas de trabajo (la otra se encuentra en planta baja) y otra parte proporcional de [REDACTED] (ubicando la restante en una zona opuesta y teniendo que cruzar a pie todo el pabellón para poder acceder a la misma). En esta zona también encontramos la [REDACTED] en su planta alta, junto a la zona de office y convivencia de Turismo y Deporte de Andalucía.

En zona 1 encontramos en planta alta, la parte proporcional de [REDACTED], con el inconveniente anteriormente expuesto.

UTE ABBSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. 5 PUNTOS.

Casi [REDACTED] de construcción a doble planta.

En este caso, observamos en zona 3, el [REDACTED] completa en planta alta, [REDACTED] con uso totalmente independiente. Y en zona 1, el [REDACTED] al completo, usando planta baja y alta.

APLICACIÓN WEB PROFESIONAL Y SISTEMAS DE ACREDITACIONES. Máximo 5 puntos.

VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. 5 PUNTOS.

WEB PROFESIONAL. Presentan un diseño intuitivo, moderno y adaptable a dispositivos coherente con el concepto del pabellón, asegurando que la web se alinee visualmente con la identidad de la marca. Tiene un enfoque en la visualización del espacio y la comunicación directa.

La plataforma web cuenta con las funcionalidades solicitadas destacando como mejoras:

- [REDACTED] por el stand: Se introduce una [REDACTED] por el stand, permitiendo a los usuarios explorar el espacio de forma inmersiva.
- Conexión a [REDACTED]: La propuesta incluye un sistema de [REDACTED] y [REDACTED], además de la posibilidad de conectarse con redes sociales, mejorando la interacción y comunicación entre los participantes y expositores.



Se valora positivamente el uso de [REDACTED] como [REDACTED].

SISTEMA DE ACREDITACIONES. La propuesta incluye un sistema de [REDACTED] que permitirá la generación de acreditaciones de [REDACTED], las cuales podrán ser almacenadas en [REDACTED] para su uso físico durante el evento. Estas acreditaciones contarán con un [REDACTED], tal como se solicitaba en el pliego, que facilitará el control de acceso a las diferentes zonas del evento y permitirá registrar los movimientos de cada usuario, proporcionando un seguimiento detallado de su actividad en el recinto.

En los puntos de control y acceso, se ofrecerá la posibilidad de [REDACTED] directamente en el lugar la tarjeta de identificación, personalizándola con el [REDACTED]. Además, el sistema de acreditación se integrará de manera síncrona a través de [REDACTED] con el registro/acreditación desarrollado por Turismo y Deporte de Andalucía, que será utilizado en la Zona Business Area. El sistema de acreditación se adapta completamente a lo solicitado en el pliego.

UTE ABBSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. 3 PUNTOS.

WEB PROFESIONAL. Proponen una web profesional con usabilidad y diseño inteligente para ayudar al visitante a encontrar los [REDACTED] a todas las secciones. Interactúa con el usuario incentivando su participación, ofreciendo herramientas para explorar el pabellón y obtener recompensas por su compromiso.

La plataforma web cuenta con las funcionalidades solicitadas destacando como mejoras:

- [REDACTED]. La aplicación contará con una sección donde los usuarios podrán consultar las experiencias y [REDACTED] que han visitado. Además, se ofrecerán premios a aquellos que participen activamente, incentivando la exploración del pabellón.
- [REDACTED] del pabellón, que proporcionará a los visitantes una visualización en tiempo real de las áreas más dinámicas y emocionantes, mejorando su capacidad para orientarse y disfrutar de las actividades disponibles.
- [REDACTED]. La [REDACTED] ubicados en el pabellón, que mostrarán información de interés actualizada. Esta integración permitirá a los visitantes acceder a datos relevantes de manera inmediata y enriquecerá la experiencia global.

No especifica la plataforma tecnológica empleada para su desarrollo.

SISTEMA DE ACREDITACIONES Y CONTROL DE ACCESOS. La propuesta incluye una [REDACTED], que permitirá vincular el perfil del usuario y facilitar su participación en dinámicas interactivas y actividades. Esta [REDACTED] también permitirá ganar [REDACTED] y [REDACTED], como el bar y las salas de presentaciones. Este método de acreditación [REDACTED] no se adapta completamente a lo solicitado en el pliego, el cual solicitaba la [REDACTED] como tecnología a emplear.

ASISTENCIA TÉCNICA Y MANTENIMIENTO. Máximo 1 punto.

VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. 1 PUNTO

UTE ABBSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. 1 PUNTO

Ambas propuestas, VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. y UTE ABBSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. cumplen con los requisitos mínimos establecidos en el pliego en relación al personal asignado, asistencia técnica y el mantenimiento del stand durante la celebración de FITUR 2025 y por ello se otorga puntuación máxima. Ambos proponentes han presentado estructuras de recursos humanos adecuadas y bien definidas, con personal cualificado para las tareas requeridas,



y han garantizado una cobertura técnica suficiente para abordar cualquier incidencia que pueda surgir durante el evento. Se observa, en ambos casos, la presencia de un equipo de trabajo compuesto por personal especializado en gestión de eventos, mantenimiento de infraestructuras, y atención al cliente.

Destacar que, como mejora en sus propuestas, VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. ofrece un [REDACTED] y UTE ABSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U. un [REDACTED], que harán que la atención proporcionada en este apartado sea altamente personalizada y especializada. Al considerarse una mejora y teniendo en cuenta la complejidad de su funcionalidad, desde un punto de vista técnico, no genera mucha confianza en el sentido de que se cumplan los objetivos asignados.

DESGLOSE POR PUNTOS:

VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A. **TOTAL 51 PUNTOS**

UTE ABSOLUTE COMUNICACION SL - EVENTISIMO, S.L.U. **TOTAL 57.5 PUNTOS**

	VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	UTE ABSOLUTE COMUNICACION SL EVENTISIMO, S.L.U.
DISEÑO DEL STAND VALORANDO ESTÉTICA, ORIGINALIDAD, FUNCIONALIDAD, CALIDAD Y VARIEDAD DE MATERIALES. Máximo 25 puntos.	20 PUNTOS	23 PUNTOS
INCORPORACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN APLICADAS EN EL CONCEPTO DEL PABELLÓN INTELIGENTE. Máximo 15 puntos.	12 PUNTOS	11 PUNTOS
PABELLÓN EXPERIENCIAL. Máximo 10 puntos.	7 PUNTOS	10 PUNTOS
ACCIONES DE DINAMIZACIÓN DEL PABELLÓN, DIRIGIDAS TANTO A PROFESIONALES COMO PÚBLICO FINAL. Máximo 5 puntos.	3 PUNTOS	4.5 PUNTOS
CONSTRUCCIÓN A DISTINTOS NIVELES. Máximo 5 puntos.	3 PUNTOS	5 PUNTOS
APLICACIÓN WEB PROFESIONAL Y SISTEMAS DE ACREDITACIONES. Máximo 5 puntos.	5 PUNTOS	3 PUNTOS
ASISTENCIA TÉCNICA Y MANTENIMIENTO. Máximo 1 punto.	1 PUNTO	1 PUNTO
PUNTUACIÓN MÁXIMA: 66 PUNTOS	51 PUNTOS	57.5 PUNTOS

Málaga, a 23 de octubre de 2024

[REDACTED]
Técnico de la Dirección de Turismo

[REDACTED]
Jefe de Departamento de Innovación

[REDACTED]
Jefe de Área de Sistemas