

**INFORME TÉCNICO DE VALORACIÓN DE OFERTAS DEL LOTE 2: C101-06AO-0724-0064
SERVICIOS DE ADAPTACION DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONALES 2024-2025.**

1. Ofertas presentadas

Todas las ofertas cumplen los requisitos iniciales de presentación de documentación completa y se adecúan a los formatos requeridos. Por tanto, se admiten a valoración todas las ofertas presentadas, las cuales se enumeran a continuación:

- UTE EDEN COMUNICACIÓN SL – MEDIA SAPIENS SPAIN SL
- UNIVERSAL MCCANN SA
- AVANTE COMUNICACION SL
- IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL
- CARAT ESPAÑA SA
- MEDIA TALENT SL
- ESSENCEMEDIACOM IBERIA, S.A.

2. Valoración de las ofertas

A continuación, se procede a valorar las ofertas técnicas presentadas mediante un análisis técnico que incluirá la descripción de dichas ofertas mediante el siguiente desglose:

A) Documento con el planteamiento estratégico y metodológico, que debe incluir:

- Tipos de medios y canales, porcentaje aprox de inversión on/off, porcentaje de inversión de compra de medios tradicional y Compra de medios digitales. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content con medios, propuesta estratégica de campañas tácticas con intermediarios turísticos y proveedores turísticos (OTAs, GDS, Metabuscadores, aerolíneas, etc.)
- Acciones especiales con repercusión publicitaria
- Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras, estilo de vida y revistas travel.
- Procesos de trabajo que se desarrollarán durante la ejecución del contrato con especial referencia a la interrelación e interlocución con el cliente.
- Televisión lineal y digital
- Radio offline y online
- Emplazamientos de publicidad exterior.

B) Documento con descripción del equipo de trabajo. Deberá detallarse al menos: CV de los integrantes con experiencia de los mismos en cada una de las áreas necesarias de la licitación.

C) Documento con las herramientas de innovación y control



2.1 AVANTE COMUNICACIÓN

A. Planteamiento estratégico y metodológico.

1. Tipos de medios y canales

Adecuación de la oferta técnica al pliego:

La propuesta de Avante incluye el detalle de los tipos de medios utilizados, diferenciando entre medios gráficos, digitales, exterior, televisión, y radio, por lo que se considera que cubre ampliamente este criterio.

La propuesta especifica con detalle los porcentajes de inversión aproximados por medio y mercado, junto a una planificación estratégica para cada mercado objetivo.

Deficiencias:

En la propuesta no se observa [REDACTED]

Si bien podemos encontrar [REDACTED]

Elementos innecesarios se aprecian en algunos detalles como los [REDACTED]

[REDACTED] simplificarse en esta sección para centrarse más en la estrategia general.

2. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content

La propuesta de Avante incluye propuestas de branded content (artículos nativos en sitios web destacados como [REDACTED]), publrreportajes en medios gráficos, y colaboraciones con plataformas digitales

Se aprecia una predisposición táctica a la distribución [REDACTED]

Deficiencias:

No se detallan acuerdos específicos ni ventajas competitivas de las colaboraciones propuestas, faltando menciones a [REDACTED] como elementos estratégicos. La propuesta incide en una [REDACTED] sin aportar detalles adicionales.

3. Acciones especiales con repercusión publicitaria

La propuesta incluye acciones en [REDACTED] y formatos de alto impacto como [REDACTED]

Aunque se describen acciones especiales, no se incluye una [REDACTED] [REDACTED]. No es necesaria la descripción detallada de ubicaciones específicas, observándose que no se detalla el impacto previsto de estas acciones propuestas

4. Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras, estilo de vida y revistas travel

La propuesta incluye medios [REDACTED]

Deficiencias:

Aunque se incluyen muchos nombres de medios, falta un análisis estratégico que explique cómo esta inclusión en medios contribuiría al logro de los objetivos estratégicos descritos en el pliego. Por otro lado, la inclusión de



demasiados detalles técnicos, como el formato exacto de los anuncios, no añade valor estratégico. Lo que se busca es el cumplimiento de la estrategia y a ello no contribuye el tamaño de las piezas.

5. Procesos de trabajo y relación con el cliente

La propuesta incluye una descripción de un flujo de trabajo estructurado, incluyendo briefing, plan inicial, seguimiento y cierre, así como informes de resultados. La propuesta destaca la coordinación con agencias colaboradoras internacionales y la interacción con el cliente.

Deficiencias:

No se detalla cómo se garantiza una [REDACTED]
[REDACTED] para demostrarlo.

6. Televisión lineal y digital

La propuesta incluye campañas en [REDACTED]
[REDACTED].

Deficiencias:

La propuesta no aporta [REDACTED] para [REDACTED]
[REDACTED] e incurre en la aportación excesiva de detalles sobre [REDACTED]

7. Radio offline y online

La propuesta incluye mención a [REDACTED]

Deficiencias:

No se detalla el impacto esperado ni cómo estas acciones complementan las estrategias en otros medios, repitiendo detalles técnicos no vinculados a objetivos.

8. Emplazamientos de publicidad exterior

Se incluyen propuestas sólidas [REDACTED]
[REDACTED].

Deficiencias:

Falta de [REDACTED]
[REDACTED] que no aportan al análisis estratégico.

Conclusiones del análisis:

1. Fortalezas:

La propuesta aborda la mayoría de los puntos clave con detalle y un enfoque estratégico, cubriendo múltiples medios y mercados.

La aportación y descripción de tipos de medios, la planificación detallada o las acciones específicas se consideran correctos.



2. Deficiencias:

La especificidad en [REDACTED] se valora como incompleta. No se clarifican ni cuantifican [REDACTED] en todos los medios propuestos, especialmente en televisión y digital. En general, se puede valorar como una propuesta que no garantiza la métrica perfecta de la efectividad. Se observa falta [REDACTED] sin gran representación, o análisis de impacto de acciones especiales.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 29 puntos.

B. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Avante presenta un equipo [REDACTED] formación y experiencia adecuada para el proyecto. Este equipo se puede considerar como correcto para el cumplimiento de los requisitos establecidos en la licitación.

En el documento se aprecia que cada integrante tiene experiencia en áreas clave de la propuesta técnica requerida en el pliego y asegura un perfil colectivo correcto para la ejecución del proyecto.

Cabe destacar la diversidad de experiencia en medios digitales, tradicionales y acciones especiales. También se detalla la capacidad analítica y estratégica y conocimiento de los mercados.

Como carencia, no se [REDACTED] por cada integrante.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 18 puntos.

C. HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

1. Herramientas Oficiales de Medición

La propuesta detalla el [REDACTED] [REDACTED] que faciliten el control de las campañas. Esta herramienta, ampliamente utilizada y reconocida, cumple con los estándares exigidos al tratarse de una solución externa y certificada.

Asimismo, se menciona el uso [REDACTED] para la activación de audiencias vinculadas al sector turístico, complementados con datos de primera y segunda parte. Este enfoque garantiza la fiabilidad de las métricas y refuerza la transparencia del proceso de medición, cumpliendo con los criterios establecidos de validez y certificación de los datos.

Además, se destacan colaboraciones [REDACTED] que representan fuentes de datos externas oficiales y aportan un valor significativo en el contexto de esta propuesta.

2. Medición de Campañas Digitales y Offline

En cuanto a las campañas digitales, se señala la implementación [REDACTED] que permiten el análisis de indicadores clave como audiencias, [REDACTED] y rendimiento en tiempo real. Estas herramientas están alineadas con las mejores prácticas del mercado y proporcionan una visión completa del comportamiento del público objetivo.



Para las acciones offline, se plantea un [REDACTED] [REDACTED] s requeridos en la licitación. Sin embargo, la propuesta no especifica claramente [REDACTED], lo que podría ser un punto a desarrollar más detalladamente.

3. Metodología de Control y Seguimiento

El enfoque metodológico presentado incluye un sistema de control dividido en [REDACTED] [REDACTED]. Aunque este enfoque es sólido y bien estructurado, sería ideal que se detallasen las herramientas certificadas que respaldan cada nivel de control, para reforzar la propuesta.

4. Integración de Datos y Dashboard

La consolidación de datos a través [REDACTED] se destaca como un elemento positivo. Esta herramienta permite la visualización centralizada de información proveniente de distintas fuentes, lo que facilita la monitorización en tiempo real y la toma de decisiones rápidas y precisas. Sin embargo, es importante mencionar que esta plataforma funciona principalmente como una herramienta de visualización y no queda del todo claro si las fuentes de los datos provienen exclusivamente de sistemas externos certificados, un aspecto que cobra relevancia en la valoración de este criterio.

Conclusión de la Evaluación

Aspectos Destacados:

[REDACTED] Empleo de herramientas [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Áreas de Mejora:

- Es necesario especificar las [REDACTED] ya que, aunque se menciona el control de elementos como cuñas y spots, no se detallan las soluciones concretas.
- Aclarar si los [REDACTED] provienen exclusivamente de herramientas certificadas sería un paso importante para reforzar la propuesta y asegurar el cumplimiento total de los requisitos.

Valoración Final: Con base en los elementos presentados, se otorga una puntuación de **15 sobre 19**. Si bien la propuesta cumple en gran medida con los criterios establecidos, la falta [REDACTED] limita la posibilidad de alcanzar la puntuación completa.



2.2 CARAT ESPAÑA

A. Planteamiento estratégico y metodológico

1. Tipos de medios y canales

Carat España presenta una propuesta en la que propone un mix de medios amplio y bien estructurado que incluye medios gráficos, digitales, exterior, televisión, y radio, con énfasis en [REDACTED].

Deficiencias:

Aunque se menciona el porcentaje de inversión [REDACTED] incluye un desglose detallado [REDACTED]. Aportar detalles sobre herramientas no oficiales como [REDACTED] final.

2. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content

La propuesta incluye acuerdos destacados con [REDACTED]. [REDACTED] aprecia que ha elaborado para la propuesta un enfoque estratégico, al incluir branded content en medios digitales y formatos personalizados para cada mercado.

Deficiencias:

Se mencionan [REDACTED] esperado (ej. [REDACTED]). Se aprecia una repetición innecesaria de nombres de medios o plataformas sin que estas repeticiones agreguen detalles nuevos o que establezcan una diferenciación y por ello se nombran.

3. Acciones especiales con repercusión publicitaria

La propuesta incluye acciones notorias para la marca bien definidas, como la presencia en [REDACTED].

Deficiencias:

No se incluye un análisis financiero de estas acciones ni su relación costo-beneficio. Se incluye literatura innecesaria sobre formatos específicos, como por ejemplo “paneles de vidrio de doble cara en estaciones de metro”.

4. Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras, estilo de vida y revistas travel

Carat España asegura la presencia en cabeceras premium y medios relevantes en cada mercado, como [REDACTED]. A su vez, podemos destacar la [REDACTED] adaptadas al consumo cultural y mediático de cada país.

Deficiencias:

Si bien se presentan los medios seleccionados, no se argumenta claramente cómo contribuyen específicamente a los objetivos estratégicos. También se incluyen extensos listados que no aportan valor, perdiendo la oportunidad de enfocar a los más relevantes.

5. Procesos de trabajo y relación con el cliente

Los procesos de Carat para la relación con Turismo de Andalucía vienen explicados con claridad, estableciéndose 4 etapas: conocer, planificar, activar y medir, con indicadores específicos para cada fase. Estos procesos conllevan



un sistema de reporting en tiempo real (dashboard) y comunicación fluida con Turismo de Andalucía si se requieren se proponen reuniones semanales).

Deficiencias:

Falta mayor detalle sobre cómo se gestionarán los cambios o ajustes durante la ejecución, lo cual es un poco contrario a la excesiva reiteración de la agilidad del equipo sin ejemplos concretos de implementación.

6. Televisión lineal y digital

Carat cubre la propuesta de [REDACTED], de forma correcta, optimizando el presupuesto con un enfoque programático (<10% del total).

Deficiencias:

No se incluyen [REDACTED] que serían necesarias, y se incluyen de forma innecesaria descripciones técnicas repetitivas sobre spots y duraciones que no añaden valor estratégico.

7. Radio offline y online

La propuesta contempla campañas en [REDACTED]

Deficiencias:

No se incluye [REDACTED] para maximizar el impacto.

8. Emplazamientos de publicidad exterior

La propuesta presenta ideas sólidas como [REDACTED] (es).

Deficiencias:

No se detallan los [REDACTED] de estos emplazamientos. No podemos valorar con precisión estas medidas sin esas métricas.

Conclusiones del análisis

1. Fortalezas:

La propuesta aborda todos los puntos clave establecidos con un enfoque estratégico y adaptado a los mercados objetivo, fundamentando bien las acciones especiales y la presencia en medios digitales y tradicionales que compondrán esa estrategia.

2. Deficiencias:

No se incluyen [REDACTED] para cada medio y canal. Se aprecia una justificación insuficiente de la estrategia para seleccionar medios y acuerdos, que no están desarrollados en exceso y de los que podrían reducirse las descripciones técnicas no requeridas. Por último, no se aporta o no está suficientemente clara la información costo-beneficio de las acciones especiales.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 29 puntos.



B. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de Carat propuesto está compuesto por [REDACTED] Todos los integrantes cuentan con experiencia relevante en las áreas clave definidas por la licitación, como planificación estratégica de medios, ejecución de campañas internacionales, manejo de medios digitales y tradicionales, así como gestión de acciones especiales. Además, tienen antecedentes sólidos en interlocución con clientes y coordinación de equipos internacionales.

En términos generales, se observa una amplia capacidad para abordar los retos del proyecto, combinando experiencia técnica y estratégica en mercados europeos y latinoamericanos. Este enfoque garantiza un desempeño efectivo en todas las etapas del proyecto. La dedicación exclusiva de algunos miembros y la integración de un hub local en Málaga refuerzan su alineación con los objetivos del cliente.

El equipo presentado por Carat es correcto y se le valora como habilitado con solvencia para ejecutar de forma correcta las campañas internacionales planteadas en la licitación.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 19 puntos.

C. HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

1. Herramientas Oficiales de Medición

La propuesta presentada incluye un conjunto de herramientas ampliamente reconocidas y certificadas para la medición y planificación en diferentes mercados. Estas herramientas son fundamentales para garantizar la precisión y validez de las métricas reportadas. Entre las destacadas se encuentran:

- [REDACTED] Soluciones de prestigio global que permiten analizar audiencias y comportamientos en medios tradicionales y digitales en mercados clave como Europa y América Latina. Su uso garantiza una base confiable para la toma de decisiones estratégicas.
- [REDACTED] Estas plataformas desempeñan un papel central en la distribución y medición de campañas digitales. Ambas cumplen con estándares internacionales de transparencia y validación, lo que añade un importante valor diferencial.

El empleo de estas herramientas certificadas asegura que la propuesta cumpla con los requisitos de utilizar plataformas externas verificadas, un criterio clave para la valoración positiva.

2. Medición de Campañas Digitales y Offline

La propuesta abarca un enfoque integral para la medición de campañas en todos los canales, tanto digitales como tradicionales:

- **Medición en Campañas Offline:** El uso de herramientas [REDACTED] permite analizar aspectos fundamentales, incluyendo audiencias, consumo de medios y análisis de competidores. Estas plataformas, reconocidas internacionalmente, cumplen los estándares de calidad y validación exigidos.
- **Medición en Campañas Digitales:** Se utilizan [REDACTED]
[REDACTED] analizar y visualizar datos de manera continua, facilitando la monitorización del rendimiento en tiempo real.

Este enfoque dual garantiza un control detallado y transparente en ambas dimensiones, digital y offline, alineándose con las mejores prácticas del sector.



3. Metodología de Control y Seguimiento

La metodología propuesta se estructura en cuatro etapas: **Conocer, Planificar, Activar y Medir**, lo que proporciona un marco claro para la gestión integral de las campañas. Entre los aspectos clave destacan:

- La etapa de medición incluye herramientas específicas [REDACTED] que garantizan transparencia y precisión en la evaluación de la efectividad de las acciones realizadas.
- La integración de [REDACTED], optimizando las campañas en función de resultados comprobables.

Este enfoque metodológico, bien definido y respaldado por herramientas de alta calidad, proporciona una trazabilidad completa de las acciones y permite ajustes estratégicos fundamentados en tiempo real.

4. Integración de Datos y Dashboard

El uso de [REDACTED]

- [REDACTED].

[REDACTED] Toma de decisiones informadas basadas en datos integrados provenientes de herramientas oficiales como [REDACTED]

[REDACTED] misma, su capacidad para consolidar y analizar datos verificados asegura un control eficaz y una visualización clara del progreso de las campañas.

Conclusión de la Evaluación

Fortalezas Identificadas:

- [REDACTED] Amplio uso de herramientas reconocidas y certificadas, como [REDACTED]
- Enfoque metodológico estructurado en etapas claras que abarca tanto la medición digital como offline.
- Uso efectivo de [REDACTED] para la integración y análisis de métricas, lo que facilita la evaluación continua y dinámica.

Áreas para Mejorar:

- Proveer ejemplos concretos de casos en los que estas herramientas se hayan utilizado con éxito en contextos similares fortalecería la justificación de su elección.
- Incluir detalles adicionales sobre cómo se implementarán mecanismos de control en tiempo real para las campañas offline sería un aporte valioso.

Valoración Final: La propuesta cumple con la mayoría de los criterios establecidos y destaca por su uso de herramientas certificadas y un enfoque metodológico claro. Por ello, se asigna una puntuación de **18 sobre 19 puntos posibles**. La inclusión de detalles adicionales sobre la implementación práctica de estas herramientas permitiría alcanzar una evaluación óptima.



2.3 ESSENCEDIACOM IBERIA

A. Planteamiento estratégico y metodológico

1. Tipos de medios y canales

Essencemediacom propone un mix de medios que incluye

de inversión

Deficiencias:

Aunque se presentan porcentajes de

al análisis de la estrategia.

2. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content

La propuesta contempla acuerdos con y soportes especializados en diferentes formatos () y propone la utilización de plataformas innovadoras como Fever para experiencias inmersivas.

Deficiencias:

No se especifican a los acuerdos propuestos. Tampoco se deduce de esta propuesta. Se constata que la oferta incluye una extensa con los resultados esperados.

3. Acciones especiales con repercusión publicitaria

Correcta aportación en la oferta de acciones destacadas como "Andalusian Crush" en medios de transporte y experiencias

Deficiencias:

No se incluye estas acciones, ni se aportan

. Las descripciones

4. Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras, estilo de vida y revistas travel

La propuesta incluye una inversión significativa en medios de alto alcance

en

mercados prioritarios.

Deficiencias:

Se observa una falta los objetivos de notoriedad y conversión. Por otro lado, incluyen estratégica.



5. Procesos de trabajo y relación con el cliente

La oferta describe con detalle el modelo de gestión y control, incluyendo reuniones iniciales, seguimiento constante y comunicación fluida. Incluye la presentación de un modelo estructurado con departamentos especializados (branding, performance, innovación).

Deficiencias:

Faltan

6. Televisión lineal y digital

La propuesta incluye una estrategia de para maximizar la precisión en los mercados clave. También incluye **propuesta de colaboración**

Deficiencias:

No se presentan

de en la estrategia.

7. Radio offline y online

La propuesta incluye

Deficiencias:

Falta una . De nuevo se incide en aportar datos técnicos como la duración

8. Emplazamientos de publicidad exterior

Se proponen activaciones estratégicas en mercados prioritarios (

Deficiencias:

No se detallan

También falta

Conclusiones del análisis

1. Fortalezas

Cobertura amplia y estratégica en medios digitales y tradicionales, con acciones especiales innovadoras con potencial de diferenciación. La propuesta propone un modelo de gestión sólido con un enfoque en la colaboración fluida.

2. Deficiencias

La propuesta requeriría una para optimizar resultados, incluyendo . Se incluyen

Es necesario apuntar

y acuerdos.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 31 puntos.



B. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo está compuesto [REDACTED] Todos los integrantes cuentan con experiencia relevante en las áreas clave definidas por la licitación, como planificación estratégica de medios, ejecución de campañas internacionales, manejo de medios digitales y tradicionales, así como gestión de acciones especiales. Además, tienen antecedentes sólidos en interlocución con clientes, coordinación de equipos internacionales y cumplimiento de los perfiles mínimos exigidos en el pliego.

En términos generales, se muestra una alta capacidad para abordar los retos del proyecto, combinando experiencia técnica y estratégica en mercados europeos y latinoamericanos. La dedicación exclusiva de algunos perfiles clave y la integración de especialistas en áreas críticas como programática, analítica de datos y creatividad refuerzan su alineación con los objetivos del pliego en todas las etapas del proyecto.

Se valora positivamente este equipo, aportándosele 20 puntos

C. HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN Y CONTROL

1. Herramientas Oficiales de Medición

La propuesta detalla el uso de diversas herramientas ampliamente aceptadas y certificadas para medir el rendimiento en los mercados clave:

- **Televisión:** Plataformas [REDACTED] se mencionan para evaluar las audiencias y resultados en medios tradicionales. Estas herramientas son reconocidas internacionalmente y garantizan mediciones fiables, cumpliendo con los criterios establecidos para el uso de soluciones oficiales.
- **Radio, Medios Impresos, Exterior y Online:** Se incorporan herramientas [REDACTED] estas soluciones permiten obtener datos estandarizados y validados, esenciales para una planificación estratégica efectiva.
- **Medición Multicanal:** Herramientas como [REDACTED] facilitan la integración de datos y análisis cross-media, lo que permite medir el impacto de las campañas en distintos canales de manera conjunta.

2. Medición de Campañas Digitales y Offline

La propuesta abarca un enfoque integral para medir tanto acciones digitales como tradicionales:

- **Campañas Digitales:** Se utilizan plataformas [REDACTED] para realizar un seguimiento detallado del rendimiento de las campañas digitales. Estas herramientas están diseñadas para analizar datos en tiempo real y centralizarlos en dashboards, facilitando la toma de decisiones rápida y basada en métricas confiables.
- **Campañas Offline:** Herramientas [REDACTED] mediciones confiables de televisión, mientras que otros recursos evalúan audiencias en radio y medios impresos. Estas plataformas cumplen con los estándares oficiales, lo que asegura una evaluación precisa y objetiva de las acciones en medios tradicionales.

3. Metodología de Control y Seguimiento

El enfoque metodológico incluye varias etapas que garantizan un control exhaustivo de las campañas: **Planificación, Activación, Optimización y Reporting**. Entre los elementos destacados se encuentran:

- Uso [REDACTED] plataformas activas y generar un flujo continuo de datos.



- Implementación de un [REDACTED] adaptado para la Junta de Andalucía, que centraliza información de múltiples fuentes como [REDACTED]. Esta integración asegura transparencia y permite monitorear los resultados en tiempo real.

La estructura bien definida de estas fases respalda la trazabilidad y la optimización continua, alineándose con los estándares esperados en proyectos de esta envergadura.

4. Integración de Datos y Dashboard

La integración de datos se logra mediante herramientas avanzadas como [REDACTED] que automatizan procesos de extracción, transformación y [REDACTED]. Esto minimiza errores humanos y asegura datos limpios y consistentes para su análisis.

El dashboard personalizado utiliza plataformas de visualización [REDACTED] con un enfoque adaptable y orientado a la toma de decisiones estratégicas. Este sistema asegura un control constante y una presentación clara de los resultados.

Conclusión de la Evaluación

Fortalezas Identificadas:

- [REDACTED] Uso de herramientas oficiales y reconocidas internacionalmente, como [REDACTED].
- Integración eficiente de datos de diversas fuentes en un dashboard centralizado, permitiendo un monitoreo en tiempo real.
- Metodología clara y estructurada, que abarca todas las fases del ciclo de vida de la campaña.
- Implementación de tecnologías avanzadas como [REDACTED] que mejoran la eficiencia en el manejo de datos.

Áreas de Mejora:

- Incluir [REDACTED] en campañas similares fortalecería la propuesta y proporcionaría mayor credibilidad.
- Explicar en detalle cómo se realiza la integración de datos de fuentes externas en el dashboard, asegurando una mayor claridad y transparencia en el proceso.

Valoración Final: La propuesta cumple ampliamente con los requisitos establecidos, destacándose por su uso de herramientas certificadas, integración avanzada de datos y una metodología sólida. Se asigna una puntuación de **19 sobre 19 puntos posibles**, aunque algunos ejemplos adicionales podrían elevar aún más su nivel de detalle y justificación.

2.4 IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL

A. Planteamiento estratégico y metodológico

1. Tipos de medios y canales

Irismedia incluye en su propuesta una variedad de medios correcta: televisión (lineal y conectada), radio, digital (programática, redes sociales), [REDACTED]. Incluyen también [REDACTED].



[REDACTED] La mención al uso de herramientas propias para la optimización de la selección de soportes y canales no se valora ya que deben priorizarse las oficiales.

Deficiencias:

Aunque se proporciona una distribución [REDACTED] detallada en lo económico [REDACTED]. Tampoco detallan cómo se integran [REDACTED]. Por último, Irismedia incluye [REDACTED] sin que ello clarifique [REDACTED] con los resultados que se esperan a través de este plan de medios.

2. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content

Propuesta de colaboraciones con [REDACTED] en grandes cabeceras internacionales. Se incluyen formatos innovadores como postales digitales y activaciones sensoriales.

Deficiencias:

Estos acuerdos propuestos adolecen de detalles sobre métricas esperadas (alcance, interacción, conversión). No clarifican factores diferenciadores de esta estrategia respecto a destinos competidores que usan estrategias similares. Se observa mención reiterada a las mismas plataformas y formatos sin que se aporte información complementaria útil.

3. Acciones especiales con repercusión publicitaria

Se propone la "[REDACTED]", una campaña digital interactiva que combina experiencias sensoriales con [REDACTED] con eventos inmersivos y música en streaming.

Deficiencias:

Estas acciones pueden [REDACTED] de Andalucía, [REDACTED] Turismo de Andalucía, que es [REDACTED]. Para más consideración, la oferta [REDACTED] detallado para estas acciones ni la [REDACTED] y su relación con los objetivos generales. Estas acciones no pueden valorarse en positivo para la estrategia buscada.

4. Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras, estilo de vida y revistas travel

Irismedia incluye trabajo con medios líderes como [REDACTED] así como estrategias ajustadas para cada mercado con un enfoque en notoriedad y afinidad.

Deficiencias:

Se estima que en la oferta faltan explicaciones sobre [REDACTED] específicos de la campaña.

5. Procesos de trabajo y relación con el cliente

Irismedia en su oferta aporta una descripción clara de la metodología de trabajo: [REDACTED]. También explica el uso de herramientas digitales para reportar resultados y optimización.

Deficiencias:

Se valora el manejo de incidencias o cambios imprevistos durante la campaña como poco claro. No se observa una explicación lógica de procesos de resolución ni ejemplos que inviten a valorarla.



6. Televisión lineal y digital

Se incluyen campañas [REDACTED]

Deficiencias:

No se aportan métricas proyectadas como [REDACTED] para evaluar el impacto de estas campañas. No se estiman necesarias las descripciones técnicas de spots que no aportan a la estrategia general.

7. Radio offline y online

Propuesta de cuñas en emisoras destacadas de mercados prioritarios, como [REDACTED]

Deficiencias:

No se detalla cómo las acciones en radio se integrarán con otras campañas para maximizar resultados.

8. Emplazamientos de publicidad exterior

Las propuestas se detallan para [REDACTED], incluyendo [REDACTED] en ubicaciones estratégicas con alto flujo de turistas.

Deficiencias:

De nuevo, no se presentan métricas como alcance o frecuencia esperada para estos emplazamientos, ni los impactos esperados.

Conclusiones del análisis

1. Fortalezas:

La propuesta ofrece una cobertura integral en medios tradicionales y digitales con estrategias diferenciadas por mercado. También ofrece acciones especiales creativas que potencian la notoriedad y el engagement. Gusta también el modelo de trabajo estructurado que facilita el seguimiento y la optimización.

2. Deficiencias

No se aportan con precisión métricas proyectadas y análisis financiero de las acciones clave, ni se clarifica correctamente la integración entre medios offline y online. La propuesta no incluye la evaluación de impacto para cada acción en términos de ROI o una justificación de la selección de medios y soportes.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 26 puntos.

B. EQUIPO DE TRABAJO

Irismedia se [REDACTED]

Todos los integrantes cuentan con experiencia relevante en las áreas clave definidas por la licitación, como planificación estratégica de medios, ejecución de campañas internacionales, manejo de medios digitales y tradicionales, así como gestión de acciones especiales. Además, destacan por su capacidad para coordinar equipos multidisciplinares y operar en mercados internacionales con una comunicación fluida y eficaz.

En términos generales, el equipo demuestra una sólida trayectoria en campañas internacionales y proyectos complejos del sector turístico. Presentan diversidad de perfiles, que incluyen especialistas en programática,



analítica de datos, creatividad y planificación offline y online, ofreciendo su su capacidad de adaptación y excelencia en la ejecución de los objetivos del proyecto.

En general el equipo es correcto, [REDACTED]

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 14 puntos.

C. HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

1. Herramientas Oficiales de Medición

La propuesta detalla el uso de herramientas oficiales de reconocido prestigio tanto a nivel nacional como internacional para garantizar la calidad y fiabilidad de las mediciones:

- [REDACTED]: Estas herramientas proporcionan una visión amplia sobre los hábitos de consumo de medios y el comportamiento de los usuarios en España, enfocándose principalmente en medios tradicionales como prensa, televisión y radio.
- [REDACTED] es una referencia confiable y ampliamente utilizada en la planificación publicitaria.
- [REDACTED]: Desarrolla sistemas de medición para publicidad exterior, garantizando datos validados y certificados en medios offline. También se mencionan plataformas para la verificación y seguridad de anuncios digitales, esenciales para garantizar su calidad y transparencia.

2. Medición de Campañas Digitales y Offline

La propuesta aborda tanto las estrategias digitales como las tradicionales con un enfoque claro y detallado:

- **Campañas** [REDACTED] y otras plataformas del ecosistema [REDACTED] utilizadas para gestionar y medir el rendimiento de las campañas digitales. Además, el uso de soluciones de seguridad como [REDACTED] refuerza la calidad de los anuncios y asegura el cumplimiento de estándares de la industria.
- **Campañas** [REDACTED] se utilizan para analizar el impacto en medios como televisión, radio y prensa, mientras que [REDACTED] respalda la evaluación de la publicidad exterior. Estas herramientas cumplen los requisitos de certificación y estándares reconocidos, ofreciendo una medición fiable de los resultados.

3. Metodología de Control y Seguimiento

El enfoque metodológico se organiza en fases que abordan todo el ciclo de vida de una campaña: planificación, ejecución, optimización y análisis. Algunos aspectos destacados son:

- Uso de plataformas [REDACTED] permiten supervisar las campañas en tiempo real, facilitando la toma de decisiones basadas en datos.
- Implementación de un [REDACTED] consolidar la información de los clientes. Este enfoque no solo mide la conversión y fidelización, sino que también proporciona un control integral del recorrido del cliente durante la campaña.



4. Integración de Datos y Dashboard

La propuesta menciona herramientas avanzadas para el análisis de datos, como [REDACTED] que facilitan la visualización y comprensión de los resultados. Sin embargo, carece de detalles sobre la creación de un dashboard personalizado específicamente para la Junta de Andalucía. La integración de datos en un sistema de monitoreo único ayudaría a proporcionar mayor claridad y control sobre los indicadores clave [REDACTED]

Conclusión de la Evaluación

Puntos Fuertes:

- [REDACTED] Uso de herramientas de gran reputación como [REDACTED]
- Enfoque integral que cubre todas las etapas de una campaña, desde la planificación hasta el análisis posterior.
- Aplicación de soluciones de verificación digital como brand safety y viewability, asegurando transparencia y calidad en las campañas digitales.

Áreas de Mejora:

- La [REDACTED] limita la transparencia y el control. Incluir detalles sobre cómo se consolidarán los datos en una plataforma visual ayudaría a reforzar esta parte de la propuesta.
- La [REDACTED] anteriores dificulta evaluar la efectividad práctica de las herramientas propuestas, lo que podría mejorar con referencias adicionales.

Valoración Final: La propuesta recibe una puntuación de **16 sobre 19 puntos posibles**, destacando por su enfoque sólido y el uso de herramientas certificadas. No obstante, la falta de un dashboard claramente definido y ejemplos prácticos reduce ligeramente la valoración final.

2.5 MEDIA TALENT SL

A. Planteamiento estratégico y metodológico

1. Tipos de Medios y Canales

El planteamiento inicial establece un enfoque que combina medios tradicionales y digitales. Se incluyen televisión (lineal y digital), radio (offline y online), medios digitales (redes sociales, programática y metabuscadores), prensa generalista y especializada, así como publicidad exterior en formatos estratégicos como mupis y vallas.

Ofrece una descripción exhaustiva de los medios empleados, demostrando un enfoque moderno con prioridad en el entorno digital (60% de inversión en medios online frente a un 40% offline). También se menciona la utilización de OTAs y metabuscadores, herramientas clave en la promoción turística moderna.

Deficiencias: Pese a la claridad en los porcentajes generales, falta un desglose específico que detalle cómo se dividirá la inversión dentro de los medios digitales, por ejemplo, entre redes sociales y programática. Además, la



inclusión de publicaciones de nicho como "trail" o "bienestar" parece redundante si no hay estudios que respalden su relevancia específica.

2. Acuerdos y Propuestas Estratégicas

La propuesta incluye [REDACTED], así como estrategias de [REDACTED] cabeceras importantes y patrocinios de pódcast.

La colaboración con plataformas como [REDACTED] está alineada con las mejores prácticas del sector. Asimismo, las propuestas de branded content con grandes medios y formatos multimedia son acertadas y adecuadas para captar audiencias de alta calidad.

Deficiencias:

Aunque se mencionan [REDACTED] o [REDACTED]s. Sería ideal detallar los objetivos específicos de cada colaboración y cómo se medirá su éxito. Además, no se exploran suficientemente los tiempos de implementación ni la duración de las colaboraciones propuestas. Añadir que enumerar demasiadas plataformas sin priorización clara puede diluir el enfoque. Sería más eficiente concentrarse en las que tengan mayor penetración en los mercados objetivo.

3. Acciones Especiales

Entre las acciones especiales propuestas se [REDACTED] es particularmente relevante para captar audiencias internacionales.

Deficiencias:

El documento carece de detalles sobre [REDACTED]. No se explican los [REDACTED]. La referencia general a "actuaciones en vivo" no se especifica ni aporta..

4. Propuesta de Medios Generalistas y Especializados

Se menciona la inclusión de medios generalistas como [REDACTED]. La selección de medios relevantes demuestra un buen conocimiento del mercado, cubriendo tanto audiencias amplias como nichos especializados.

Deficiencias:

No se especifica cómo se distribuirá el presupuesto entre medios generalistas y especializados. Además, se podría profundizar en cómo adaptar los mensajes al público de cada medio.

5. Televisión Lineal y Digital

La estrategia incluye el uso de televisión lineal con spots de [REDACTED], lo que permite una segmentación precisa del público objetivo. Combinando lineal y digital se llegan a audiencias altas y a nichos específicos. [REDACTED] a las tendencias actuales de consumo de contenido.

Deficiencias:

El documento no detalla cómo se priorizará la inversión entre televisión lineal y digital, lo que dificulta evaluar la eficiencia del presupuesto. Además, faltan ejemplos de creatividades adaptadas para cada formato, lo que podría



fortalecer la propuesta mostrando cómo se optimizará el impacto en cada canal. También sería útil incluir métricas de éxito previstas, como el aumento de alcance o la mejora en el reconocimiento de marca.

6. Radio Offline y Online

La propuesta para radio [REDACTED] emisoras tradicionales de alta audiencia, así como patrocinios en plataformas de [REDACTED]. La integración de radio offline y online demuestra una estrategia bien equilibrada que combina alcance y segmentación. Las cuñas en emisoras nacionales y locales aseguran cobertura masiva, mientras que el uso [REDACTED] permite impactar a audiencias más segmentadas y con intereses específicos.

Deficiencias:

La propuesta no detalla cómo se seleccionarán las emisoras o plataformas para maximizar la afinidad con el público objetivo. Además, faltaría incluir una explicación sobre cómo se [REDACTED]. No aporta datos sobre los patrones de consumo de radio en los mercados objetivo para justificar estas elecciones. También se podría mejorar [REDACTED] el aumento de la recordación de marca o la cantidad de menciones en redes sociales.

7. Emplazamientos de Publicidad Exterior

La estrategia para publicidad exterior se centra [REDACTED]. Con la elección de emplazamientos en lugares de alto tráfico la agencia asegura garantizar visibilidad significativa y refuerza el reconocimiento de marca en puntos estratégicos. El uso [REDACTED] para ajustar los mensajes en tiempo real y adaptarlos a distintas audiencias.

Deficiencias:

El documento no incluye un [REDACTED] donde se implementarán estas acciones, ni la [REDACTED] de esas campañas. Tampoco se especifican [REDACTED] que se utilizarán para evaluar el impacto de estas acciones.

Conclusiones del análisis:

Puntos Fuertes:

La oferta destaca por su enfoque integral y moderno, integrando medios tradicionales y digitales en estrategias complementarias. La inclusión múltiple de propuestas, asegura una cobertura diversificada y adaptada a las tendencias actuales. La utilización [REDACTED] fuerza la capacidad de segmentación, llegando a audiencias específicas con mensajes relevantes. Además, [REDACTED] garantiza un impacto visual significativo, fortaleciendo el reconocimiento de marca en mercados clave.

Puntos débiles:

Sin embargo, el documento carece de [REDACTED] o indicadores de impacto. Asimismo, faltan ejemplos concretos de mensajes y creatividades adaptados a cada canal, lo que dificulta valorar la optimización del contenido. Se aprecia ausencia de desglose de mercados y públicos objetivo en la publicidad exterior, junto con la falta de criterios claros para la selección de determinadas plataformas, se deriva en menor claridad y enfoque de las acciones planteadas.



Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 21 puntos.

B. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo está compuesto por [REDACTED], con perfiles especializados y experiencia relevante en las áreas clave definidas por la licitación. Estos incluyen planificación estratégica de medios, ejecución de campañas internacionales, manejo de medios digitales y tradicionales, así como gestión de acciones especiales y analítica de datos. Además, el equipo cuenta con refuerzos adicionales para apoyar en áreas específicas de creatividad y programática, fortaleciendo aún más sus capacidades operativas.

En términos generales, el equipo propuesto demuestra capacidad para gestionar proyectos complejos en el sector turístico, con experiencia contrastada en campañas internacionales en mercados clave como Reino Unido, Alemania, Francia, y Latinoamérica. La inclusión de especialistas en creatividad y análisis de datos refuerza su alineación con los objetivos estratégicos del cliente.

El equipo presentado se valora competente y se encuentra bien posicionado para garantizar una ejecución exitosa del proyecto, aportando valor añadido en todas las fases de implementación.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 19 puntos.

C. HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

1. Herramientas Oficiales de Medición

La propuesta incluye una selección de herramientas oficiales y de amplia reputación para analizar y medir las campañas en diversos medios tradicionales y digitales:

Televisión: [REDACTED] empleados para evaluar la cobertura en este canal. Estas herramientas están certificadas y ampliamente utilizadas en mercados internacionales, garantizando mediciones confiables y precisas.

Radio y Publicidad Exterior: Plataformas [REDACTED] aseguran un análisis sólido y estandarizado en estos medios, respaldando la precisión de las métricas obtenidas.

Medios Digitales: Herramientas [REDACTED] permitirán analizar el impacto de las campañas digitales, midiendo indicadores clave como tráfico, interacción y rendimiento SEO. Su integración asegura un enfoque robusto en la medición digital.

2. Medición de Campañas Digitales y Offline

La propuesta aborda de manera integral tanto las campañas digitales como las offline:

Campañas Digitales: Se incluye el uso de herramientas como [REDACTED] tráfico y audiencias digitales. Los datos se integrarán en un dashboard a través [REDACTED] y actualizada de los KPI. La inclusión de herramientas de escucha social y análisis SEO refuerza el monitoreo integral de las campañas digitales.

Campañas Offline: Plataformas como [REDACTED] (medios cruzados y televisión) [REDACTED] para medir el rendimiento en medios tradicionales. Estas herramientas cumplen con los estándares de calidad y aseguran mediciones confiables en todos los mercados relevantes.



3. Metodología de Control y Seguimiento

El enfoque metodológico propuesto sigue un proceso bien definido que incluye las siguientes fases: análisis y planificación, integración de datos, desarrollo del dashboard, pruebas y ajustes, y capacitación del cliente. Este sistema asegura que cada etapa de la campaña sea supervisada de manera efectiva. Entre los aspectos destacados se encuentran:

- Desarrollo de [REDACTED] permita gestionar el rendimiento de las campañas en tiempo real.
- La capacidad de cruzar datos provenientes de múltiples herramientas [REDACTED] asegurando transparencia y capacidad de respuesta rápida.
- El uso de un sistema de [REDACTED] consolidar datos y medir la efectividad en términos de conversión y retención de clientes.

4. Integración de Datos y Dashboard

La propuesta describe un enfoque detallado para la integración de datos y el desarrollo de dashboards:

[REDACTED]
resultados se presenten de manera intuitiva. Esto facilita la evaluación del rendimiento de las campañas en función de los KPI definidos.

Automatización de Datos [REDACTED]
[REDACTED] garantiza que puedan gestionar y aprovechar el dashboard de manera autónoma.

Conclusión de la Evaluación

Fortalezas Identificadas:

Uso de herramientas oficiales reconocidas internacionalmente, [REDACTED]
[REDACTED], para garantizar la validez y transparencia de las mediciones.

Enfoque estructurado y bien definido para el desarrollo de [REDACTED] garantizando una supervisión efectiva de las campañas.

Cobertura completa de herramientas para medios digitales y offline, integradas en un sistema de monitoreo claro y eficiente.

Áreas de Mejora:

La inclusión de ejemplos concretos de casos previos donde estas herramientas se hayan utilizado exitosamente podría reforzar la confianza en su aplicación práctica.

Sería valioso [REDACTED]
[REDACTED].

Valoración Final: La propuesta se valora con **18 puntos sobre 19 posibles**, destacando por su uso de herramientas oficiales certificadas y su enfoque bien estructurado para la medición y seguimiento de las campañas. Sin embargo, la falta de ejemplos prácticos y una explicación más detallada sobre la integración de herramientas propias limita la puntuación máxima.



2.6 UNIVERSAL MCCANN

A. Planteamiento estratégico y metodológico

1. Tipos de medios y canales, porcentaje de inversión on/off y distribución entre medios tradicionales y digitales:

La oferta distribuye un [REDACTED] En digital, destaca la [REDACTED], mientras que en offline se priorizan prensa, exterior y eventos específicos. Esto refleja una estrategia moderna adaptada a la evolución del consumidor.

Deficiencias:

Aunque digital es prioritario, algunos mercados aún dependen de medios tradicionales. Por ejemplo, [REDACTED], pero el presupuesto destinado a este canal parece reducido en comparación con digital, lo que podría limitar la efectividad en este mercado.

2. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content:

Los acuerdos con cabeceras como [REDACTED] duplica la inversión, maximizando resultados.

Deficiencias:

Estos acuerdos se centran en mercados clave, pero podrían obviar [REDACTED], que podrían beneficiarse de una mayor presencia en medios locales para generar notoriedad inicial.

3. Acciones especiales con repercusión publicitaria:

Acciones como la tematización de estaciones en [REDACTED] o el uso de [REDACTED] generan alto impacto visual en eventos clave. Este enfoque asegura presencia destacada ante audiencias relevantes del sector.

Deficiencias:

Las acciones especiales están [REDACTED]. Esto podría [REDACTED] en audiencias clave si no se refuerzan con [REDACTED].

4. Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras:

La propuesta selecciona medios como [REDACTED] alcance en segmentos de alto nivel socioeconómico. Las [REDACTED] de Andalucía.

Deficiencias: La dependencia de grandes cabeceras internacionales puede ser costosa y limitar la cobertura en medios más especializados o regionales, que podrían conectar mejor con audiencias específicas.

5. Procesos de trabajo e interlocución con el cliente:

El plan establece procesos claros de seguimiento, con reportes regulares, reuniones quincenales y herramientas tecnológicas para monitorización en tiempo real. Esto garantiza alineación y optimización constante.



Deficiencias:

Aunque los procesos son sólidos, no se detalla cómo se adaptarán a cambios imprevistos en mercados o campañas, lo que podría generar retrasos en ajustes necesarios.

6. Televisión lineal y digital:

La televisión lineal sigue siendo relevante en mercados maduros, mientras que [REDACTED] para captar audiencias más jóvenes y tecnológicas.

Deficiencias:

[REDACTED] para segmentos de alto poder adquisitivo. Esto [REDACTED] en dichos mercados.

7. Radio offline y online:

La radio se menciona como un [REDACTED]. En [REDACTED] podría impactar segmentos locales relevantes.

Deficiencias:

La falta de un [REDACTED] reduce su potencial, especialmente en mercados donde la radio tiene un peso importante en la decisión del consumidor.

8. Emplazamientos de publicidad exterior (OOH):

Los emplazamientos de alto impacto, como estaciones clave en eventos turísticos, refuerzan la presencia de marca. La publicidad exterior se utiliza de forma estratégica en mercados de volumen como [REDACTED].

Deficiencias:

La alta inversión [REDACTED] Esto podría resultar en una menor visibilidad en regiones donde la notoriedad de marca aún no está establecida.

Conclusión del análisis:

Puntos fuertes:

El plan demuestra una estrategia sólida y bien segmentada, basada en datos y adaptada a las necesidades específicas de los mercados.

Puntos débiles:

A algunas limitaciones presupuestarias y estratégicas generan áreas de mejora, especialmente en la cobertura de mercados emergentes, el balance entre medios tradicionales y digitales, y la integración de acciones en canales menos priorizados.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 29 puntos.



B. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo está compuesto [REDACTED] es con experiencia contrastada en campañas del sector turístico. Este equipo multidisciplinar incluye perfiles especializados en planificación estratégica, analítica de datos, creatividad y programática, cubriendo ampliamente las áreas clave definidas por la licitación. Además, el equipo ha gestionado campañas en mercados nacionales e internacionales, incluyendo Reino Unido, Alemania, Francia, Latinoamérica y otros destinos prioritarios.

En términos generales, se expresa en la oferta que el equipo garantiza una alta capacidad de respuesta y flexibilidad operativa, con disponibilidad para atender situaciones excepcionales fuera de horario laboral y un enfoque holístico que integra medios online y offline. También se valora en sus currículos experiencia relevante en la gestión de campañas institucionales y turísticas, con habilidades avanzadas en análisis de datos, optimización de audiencias y desarrollo de estrategias creativas adaptadas a cada mercado objetivo.

El equipo propuesto por Universal McCann (UM) se posiciona como una opción correcta y bien preparada para ejecutar el proyecto.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 19 puntos.

C. HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

1. Herramientas Oficiales de Medición

La propuesta incluye un conjunto completo de herramientas reconocidas internacionalmente para el análisis y la medición en diversos medios y formatos publicitarios:

- **Análisis de Audiencias y Estudios de Mercado:** [REDACTED] sobre tendencias de mercado, perfiles de consumidores y comportamiento del sector turístico a nivel global. Estas plataformas permiten realizar análisis detallados y relevantes para la planificación de campañas internacionales.
- **Medición Digital:** Plataformas como [REDACTED] para medir la efectividad de campañas en línea. Estas herramientas permiten un análisis integral del tráfico, la interacción en redes sociales y el rendimiento SEO, ofreciendo información clave en tiempo real.
- **Medición en Medios Tradicionales:** Se incluyen herramientas [REDACTED] para radio y exterior. Estas plataformas garantizan datos validados sobre audiencias y efectividad, cumpliendo con los estándares del mercado.

2. Medición de Campañas Digitales y Offline

La propuesta aborda la medición en ambos entornos con una variedad de herramientas específicas:

- **Campañas Digitales:** Herramientas como [REDACTED]. Además, verificadores como IAS y DoubleVerify aseguran la calidad y seguridad de los anuncios en línea. Para el monitoreo de redes sociales, Digimind permite analizar conversaciones en tiempo real, facilitando ajustes estratégicos inmediatos.
- **Campañas Offline:** Para la medición en medios tradicionales como televisión, radio y exterior, se utilizan plataformas [REDACTED], garantizando un análisis exhaustivo de estos canales.



3. Metodología de Control y Seguimiento

La propuesta detalla un sistema de control estructurado, respaldado por herramientas tecnológicas avanzadas para garantizar una supervisión efectiva:

- **Dashboard Personalizado:** Se propone el uso de [REDACTED] el acceso a métricas clave en tiempo real, mientras que Google Cloud automatiza la extracción y transformación de datos para asegurar precisión y rapidez.
- **Espacio Cliente Seguro:** [REDACTED] compartir información relevante con el cliente, garantizando la eficiencia y confidencialidad en la gestión de datos.
- **Gestión Continua:** La automatización de los procesos y el acceso a información en tiempo real permiten ajustes estratégicos ágiles durante la ejecución de las campañas.

4. Integración de Datos y Dashboard

La propuesta destaca el desarrollo de un dashboard funcional y adaptable, diseñado para maximizar el control y análisis de las campañas:

- **Visualización** [REDACTED] en un formato visual claro y detallado, optimizando la interpretación y toma de decisiones.
- **Automatización** [REDACTED] la extracción y actualización automatizada de datos provenientes de diversas fuentes, lo que minimiza errores y aumenta la eficiencia.
- **Flexibilidad y** [REDACTED] diseñado para ajustarse a las necesidades específicas del cliente, proporcionando control [REDACTED] resultados en tiempo real.

Conclusión de la Evaluación

Fortalezas Identificadas:

- Uso de herramientas ampliamente reconocidas, [REDACTED] que aseguran la validez y transparencia en la medición de los resultados.
- Enfoque integral que abarca todas las etapas de las campañas, desde la planificación hasta la optimización, respaldado por herramientas avanzadas.
- Desarrollo de un dashboard robusto que [REDACTED], garantizando una gestión eficiente y decisiones informadas.

Áreas de Mejora:

- Incluir ejemplos concretos de cómo estas herramientas han sido utilizadas con éxito en campañas anteriores podría aumentar la confianza en su capacidad de ejecución.
- Detallar con mayor profundidad cómo se [REDACTED] específicos de Turismo de Andalucía ayudaría a fortalecer la propuesta.

Valoración Final: Se asigna una puntuación de **18 sobre 19 puntos posibles**. La propuesta cumple con los requisitos principales, demostrando un enfoque sólido en la medición y el control de campañas. Sin embargo, la falta de ejemplos prácticos y una explicación más detallada sobre la personalización del dashboard impiden alcanzar la máxima puntuación.



2.7 UTE EDEN COMUNICACION SL MEDIA SAPIENS SPAIN SL

A. Planteamiento estratégico y metodológico

Tipos de Medios y Canales; Porcentaje de

El plan presenta una estrategia multicanal equilibrada entre medios tradicionales y digitales. Los canales digitales se posicionan como clave, con herramientas de segmentación avanzada y una limitación del 10% del presupuesto para compra programática. La televisión y la publicidad exterior complementan la visibilidad masiva, mientras que las redes sociales y plataformas de streaming apuntan a un público hiperconectado.

Deficiencias:

Falta un desglose detallado del porcentaje de inversión en medios on/off. También decir que el peso relativo asignado a cada medio está poco justificado, al igual que la priorización de mercados específicos en la asignación de inversión.

2. Acuerdos Estratégicos y Publicidad con OTAs, GDS, Aerolíneas, etc.

El plan apuesta por colaboraciones con plataformas

para programática para llegar a audiencias segmentadas.

Deficiencias:

La oferta muestra una dependencia significativa de grandes actores internacionales, lo que podría limitar la flexibilidad ante imprevistos. A continuación, consideramos insuficiente el detalle sobre las métricas de éxito específicas para evaluar el rendimiento de estas alianzas al igual que se juzga insuficiente la explicación de como integrar los acuerdos en la estrategia global.

3. Acciones Especiales con Repercusión Publicitaria

Las acciones incluyen iniciativas memorables como el uso

Estas actividades están diseñadas para generar notoriedad y asociar Andalucía con experiencias diferenciadas y emocionales.

Deficiencias:

La oferta es limitada en su enfoque mercados emergentes; la mayoría de las acciones se centran

El coste de implementación de acciones especiales se prevé elevado, sin un análisis claro del ROI proyectado.

4. Medios Generalistas y Grandes Cabeceras

La propuesta incluye alianzas con conglomerados como, con el fin de lograr una amplia cobertura y adaptaciones locales. Estas colaboraciones ofrecen economías de escala y una fuerte presencia en mercados clave.

Deficiencias:

Riesgo de falta de diferenciación al depender de grandes cabeceras que trabajan con múltiples destinos. Poca atención a medios emergentes o regionales que podrían resonar mejor en ciertos nichos.



5. Procesos de Trabajo y Relación con el Cliente

La metodología establece un proceso estructurado que garantiza flexibilidad y personalización. Incluye reuniones periódicas, uso de herramientas de [REDACTED] Studio, y disponibilidad continua del equipo encargado.

Deficiencias:

El enfoque metodológico puede resultar [REDACTED]. Se valora como poco explicada la manera de gestionar cambios significativos en la estrategia durante la ejecución.

6. Televisión Lineal y Digital

Se propone un enfoque complementario entre [REDACTED] alcance masivo y segmentación personalizada. Las alianzas con [REDACTED] ofrecen una ventaja estratégica en mercados europeos clave.

Deficiencias:

Se entiende que el potencial de televisión conectada en mercados [REDACTED]. Por otro lado, se observa una dependencia excesiva de acuerdos con grandes grupos, que podría limitar la diversificación.

7. Radio Offline y Online

El plan combina radio offline en mercados maduros [REDACTED]. Esta estrategia permite alcanzar a usuarios en momentos clave de su journey.

Deficiencias:

Se juzga que la oferta tiene un enfoque limitado en [REDACTED]. A su vez, la descripción de la estrategia creativa y cómo se adaptará el contenido de las cuñas es leve.

8. Emplazamientos de Publicidad Exterior

Incluye ubicaciones estratégicas [REDACTED] y publicidad en transporte vinculada a eventos de relevancia. Estas acciones buscan maximizar la notoriedad en puntos de alto tráfico y visibilidad.

Deficiencias:

Escasa mención de estrategias [REDACTED], considerando el alto precio de estos emplazamientos, que a su vez, están poco diversificados en ubicaciones, centrándose mercados principales y dejando fuera mercados secundarios con alto potencial de crecimiento. [REDACTED]



Conclusión del análisis:

Puntos fuertes:

En general, la oferta tiene una estrategia multicanal bien integrada, adaptada a mercados clave, utilizando tecnología avanzada para segmentación y optimización. Gusta la propuesta metodológica, que es robusta, y que asegura flexibilidad y seguimiento continuo.

Puntos débiles:

Faltaría la aportación de un desglose detallado en la asignación presupuestaria por medio y mercado. Como se expone anteriormente, hay gran dependencia de grandes actores para los acuerdos estratégicos con grandes actores y hay poco apunte a los mercados emergentes o nichos específicos.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 30 puntos.

B. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo está

especializados en planificación estratégica, analítica de datos, creatividad y programática, cubriendo ampliamente las áreas clave definidas por la licitación. Además, el equipo ha gestionado campañas en mercados nacionales e internacionales, incluyendo Reino Unido, Alemania, Francia, Latinoamérica y otros destinos prioritarios.

En términos generales, al equipo se le supone una alta capacidad de respuesta y flexibilidad operativa, con disponibilidad para atender situaciones excepcionales fuera de horario laboral y un enfoque holístico que integra medios online y offline. Los miembros, observando sus CV, cuentan con experiencia relevante en la gestión de campañas institucionales y turísticas, con habilidades avanzadas en análisis de datos, optimización de audiencias y desarrollo de estrategias creativas adaptadas a cada mercado objetivo.

El equipo propuesto por esta UTE se valora como correcto para llevar a cabo el proyecto desde un estándar de calidad.

Tras este análisis, se otorga una puntuación en este apartado de 18 puntos.

C. HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

1. Herramientas Oficiales de Medición

La propuesta menciona la existencia de una herramienta global que se utilizaría para la medición y optimización de campañas en todos los mercados contemplados en el pliego. Sin embargo, no se especifica ni el nombre de esta herramienta ni sus capacidades técnicas, lo que dificulta evaluar su idoneidad. Tampoco se detallan soluciones específicas para cada medio (televisión, radio, digital o exterior), lo que limita la posibilidad de confirmar que las soluciones de medición cumplen con los estándares necesarios para cada canal.

2. Medición de Campañas Digitales y Offline

El documento no incluye detalles sobre las herramientas que se emplearían para la medición de las campañas, tanto digitales como offline. Esto representa una debilidad significativa en comparación con otras propuestas que



sí especifican plataformas ampliamente reconocidas, como Kantar, Nielsen o Google Analytics, para diferentes medios.

Además, la ausencia de información específica sobre las metodologías de medición de audiencias en medios tradicionales y digitales genera incertidumbre sobre la capacidad de la propuesta para cumplir con los requisitos de evaluación efectiva en todos los canales incluidos en la licitación.

3. Metodología de Control y Seguimiento

Aunque se menciona la intención de garantizar una medición precisa y optimización continua de las campañas, no se proporciona una descripción clara de los métodos o herramientas que se emplearán para el seguimiento. La falta de un sistema estructurado, como un dashboard o una plataforma específica para la supervisión de indicadores clave de rendimiento (KPI [REDACTED])

Asimismo, no se especifican fases claras ni un enfoque detallado para la supervisión continua de las campañas, lo que deja interrogantes sobre la capacidad para garantizar la transparencia y efectividad necesarias.

4. Integración de Datos y Dashboard

No se ofrece información sobre cómo se consolidarán los datos de las campañas ni si se utilizará algún sistema de visualización, como un dashboard, para facilitar el análisis y la toma de decisiones. La ausencia de esta información hace que sea complicado evaluar si la propuesta podrá proporcionar un control en tiempo real o una presentación clara y comprensible de los resultados.

Conclusión de la Evaluación

Puntos Fuertes:

La propuesta incluye una herramienta global para la medición en los mercados indicados en el pliego, lo cual tiene el potencial de ser una solución integral si se ofrecen más detalles.

Áreas de Mejora:

1. **Falta de Especificidad en las Herramientas:** La propuesta debería incluir nombres concretos de plataformas reconocidas para cada medio, [REDACTED]
2. **Metodología de Seguimiento:** Es necesario proporcionar una estructura clara para el seguimiento de campañas, incluyendo fases bien definidas y la implementación de herramientas específicas, como [REDACTED] que permitan un control efectivo y continuo.
3. **Integración de Datos y Visualización:** [REDACTED] para visualizarlos y facilitar la toma de decisiones.

Valoración Final: Se asigna una puntuación de **11 sobre 19 puntos posibles**. La propuesta carece de detalles esenciales sobre herramientas de medición, métodos de control y sistemas de integración de datos, lo que afecta significativamente su capacidad para cumplir con los criterios solicitados. Mejorar estos aspectos sería crucial para alcanzar una valoración más completa.



PUNTUACIONES FINALES

	AVANTE COMUNICACIÓN	CARAT ESPAÑA	ESSENCE MEDIACOM IBERIA	IRISMEDIA	MEDIATALENT	UNIVERSAL MACCANN	UTE EDEN COMUNICACIÓN MEDIASAPIENS
Planteamiento y metodología - 45pts	29	29	31	26	21	29	30
Equipo de trabajo - 20 pts	18	19	20	14	19	19	18
Herramientas de innovación y control - 19 pts	15	18	19	16	18	18	11
Puntuación final - MAX 84	62	66	70	56	58	66	59

En Málaga, a 14 de noviembre de 2024


Técnico Dirección Turismo Técnico Dirección


Técnico Dirección Innovación