INFORME TÉCNICO SOBRE LAS OFERTAS PRESENTADAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL DISEÑO DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS, ASÍ COMO EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO RELIGIOSO Y EL ARTE SACRO, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente: C101-06JO-0225-0018

Título: Lote 2: Planificación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña nacional e internacional de medios.

Código CPV: 79341000-6

En el presente informe se van a valorar las ofertas técnicas conforme a los criterios de adjudicación establecidos en el Pliego de Cláusulas Particulares, por el que se rige la contratación de la prestación de servicios de planificación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña nacional e internacional de medios por las empresas licitadoras que se relacionan, que cumplen los requisitos previos y por tanto son sometidas a evaluación:

- CARAT ESPAÑA SA
- ESSENCEMEDIACOM IBERIA SA
- MEDIATALENT SL
- NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE SLU
- ZOSMAMEDIA SL

Todas las propuestas aquí listadas cumplen los requisitos de aportación de documentación especificados en el Pliego de Condiciones Particulares, ajustándose a las prescripciones técnicas, por lo que pueden someterse a valoración por parte de la comisión técnica.

1. ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS.

Para el análisis de las propuestas de las empresas aceptadas a concurrencia y previamente listadas, se asumirán los siguientes criterios de puntuación

A. Planteamiento estratégico y metodología. Se valorará con un máximo de 60 puntos.

Se valorará:

1.1 Planificación de medios
1.2 Selección de medios y modelos de contratación
1.3 Activación y ejecución
1.4 Desarrollo creativo y producción
1.5 Seguimiento y optimización
1.6 Evaluación de resultados
1.7 Contratos de tratamiento de datos
1.8 Asesoramiento continuo

B. Equipo de trabajo. Se valorará con un máximo de 12 puntos.

Se valorará la experiencia del equipo de trabajo en la gestión y planificación de campañas, en la analítica de datos, en el desarrollo creativo de campañas y en la adaptación de creatividades a los formatos y medios requeridos. Se valorará la experiencia del equipo de programática en el sector turístico.

C. Herramientas de Innovación y control. Se valorará con un máximo de 12 puntos.

Se valorarán las siguientes herramientas:

- Herramientas/criterios/metodologías para la obtención de audiencias (Data) en la compra programática y la reutilización posterior de los datos generados.
- Plan de uso del dato tanto de la propia campaña como el uso de los datos internos de Turismo y Deporte de Andalucía, en la creación y optimización de la campaña y como establecer los flujos de entrega y captura de información (recomendaciones), así como la granularidad y frecuencia de los datos generados y entregados a Turismo y Deporte de Andalucía.
- Activación (formatos publicitarios novedosos, soportes, canales).
- Herramientas/estrategias de retargeting y optimización (incluyendo modelos de atribución).
- Uso de herramientas/servicios que permitan el seguimiento de usuarios geolocalizados que han sido impactados por la campaña, seguimiento de áreas concretas para impactar y seguimiento y en general servicios que permitan trazar el comportamiento y retorno deinversión.
- Herramientas de "brandsafety" y "viewability"
- Herramientas de seguimiento, monitorización y control, incluyendo cuadros de mando.

2. VALORACIÓN DE LAS PROPUESTAS

2.1 Planteamiento estratégico y metodología

CARAT ESPAÑA SA

La propuesta presentada por Dentsu, a través de su agencia Carat, plantea un desarrollo estratégico bien estructurado y profesionalizado, con una [redacted]. Esta metodología vertebra todo el planteamiento y garantiza coherencia en la planificación y ejecución, permitiendo una adecuada gestión de objetivos y resultados.

En lo relativo a la planificación de medios, se propone una campaña [redacted] que pondera variables como el tamaño del mercado, su economía, los lazos con Andalucía o la eficiencia publicitaria. [redacted] mostrando un conocimiento profundo del entorno y del target turístico y cultural y elige medios mediante un [redacted] permite garantizar la idoneidad de cada medio y soporte, y adaptar el mix por país, maximizando la cobertura

La activación de la campaña está detalladamente calendarizada, con ejemplos concretos de acciones de alto impacto, [redacted]). La propuesta contempla el [redacted] de la segunda fase, planteando una ejecución cuidada y sensible para el momento internacional.

Se especifica el proceso operativo completo:

- tráfico de materiales
- coordinación con medios
- seguimiento de reservas y entregables
- control de incidencias.

Aunque la propuesta no aborda el desarrollo creativo al estar asignado a lote1, sí demuestra capacidad para adaptar y amplificar los materiales creativos existentes, incluyendo la adecuación a numerosos soportes. Además, [redacted].

Debemos mencionar en [redacted], que se apoya en tecnología que permite la [redacted] para visualizar en [redacted]. Recurre [redacted] o el uso de inteligencia de datos para generar audiencias avanzadas y ajustar el impacto en función de la respuesta del usuario.

La evaluación de resultados incluye t[redacted] frece también la posibilidad de generar [redacted]

En cuanto al tratamiento de datos, [redacted], así como la recolección y análisis de audiencias desde plataformas propias y externas, garantizando trazabilidad, transparencia y seguridad.

Finalmente, en lo relativo al [redacted].

En conjunto, se trata de una propuesta [redacted] La integración entre planificación, tecnología, ejecución y medición está muy bien resuelta, lo que permite anticipar una campaña eficaz, trazable y adaptable.

ESSENCE MEDIACOM

La propuesta presentada por EssenceMediacom ofrece un enfoque [redacted] del pliego. El planteamiento parte de una lectura acertada del contexto del turismo religioso y cultural, y construye su estrategia [redacted]". Este modelo permite modular los mensajes y los medios en función del estadio del consumidor y de las particularidades de cada mercado.

En cuanto a la planificación de medios se contempla mediante esta planificación alcanzar [redacted].

La oferta de medios abarca es amplia y versátil: [redacted] Justifican sus elecciones con datos de consumo y con herramientas de análisis de audiencias por varias variables, lo que permite una segmentación precisa y buena capacidad de adaptación, rendimiento y flexibilidad.

El apartado de activación está bien desarrollado, con una metodología clara que detalla los pasos desde el briefing inicial hasta la ejecución final, incluyendo mecanismos de validación, entrega de materiales y reporting [redacted]

Plantean un método de [redacted]. También se proponen [redacted] con [redacted]

El plan de seguimiento y optimización prevé un control constante mediante informes periódicos, paneles dinámicos y herramientas de análisis [redacted] en función de resultados.

En cuanto a la evaluación, se incorpora [redacted], asegurando el cumplimiento de las normativas de datos y la adaptabilidad al mundo sin cookies.

Para concluir el análisis, [redacted]

Podemos concluir que EssenceMediacom [redacted]

[redacted]

MEDIA TALENT SL

La propuesta de MediaTalent [redacted]. El planteamiento estratégico se estructura desde una perspectiva de [redacted], orientada a [redacted], con foco tanto emocional como racional.

En la planificación de medios, [redacted]. El diseño del mix de medios parte de una [redacted]) y se apoya en [redacted]

La selección de medios es [redacted] adaptados a cada mercado y target. Se da especial atención a medios [redacted]), así como al uso de soportes notorios y formatos programáticos. El plan se articula en tres niveles territoriales: [redacted]

En cuanto a la activación, se propone una [redacted], con detallada planificación por soporte y mercado. Se incorpora una acción [redacted] en arte sacro, lo que refuerza el enfoque editorial y emocional de la campaña.

En el apartado de seguimiento y optimización observamos que se propone una [redacted]. Se definen KPIs por canal, valorando impresiones, GRPs, CTRs y cobertura, estableciendo mecanismos de ajuste en tiempo real con criterios tanto cuantitativos como cualitativos.

La evaluación de resultados se apoya en [redacted], en cada área geográfica. Esta evaluación contempla también el solapamiento entre medios para así optimizar el alcance total de la campaña.

El enfoque metodológico es claro, con fases bien definidas y un compromiso de asesoramiento continuo, basado en reuniones regulares, interlocución única y capacidad de adaptación estratégica. Aunque no se presenta documentación específica sobre tratamiento de datos, [redacted]

En general, podemos decir que [redacted]. Destaca por la segmentación y el cuidado en la ejecución multicanal. Cumple con todos los apartados del pliego y propone una campaña con capacidad real de notoriedad, control y sensibilidad cultural.

NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE SL

NF Media construye una propuesta con un enfoque [redacted], claramente orientado a capitalizar el evento de la Magna en Roma como oportunidad para proyectar internacionalmente a Andalucía como destino de turismo cultural y religioso. El planteamiento [redacted]

La planificación de medios se fundamenta en una segmenta [redacted]. La propuesta también define el peso de los [redacted] como ejes principales, especialmente en Roma y Andalucía, lo que permite [redacted] de los públicos objetivo.

La selección de medios es amplia y busca un [redacted] Se combina [redacted] Este despliegue multicanal está bien ensamblado, tanto en el plano técnico como en el narrativo.

Destaca la estrategia digital, que utiliza herramientas de [redacted]) con impactos digitales posteriores en origen.

En el apartado de activación y ejecución, se incluyen c [redacted]a y una puesta que vincula Andalucía y el año jubilar.

Para la optimización y seguimiento, se propone un modelo de trabajo dinámico, centrado en [redacted]l, con una operatividad bien definida con análisis inicial hasta la postevaluación. La propuesta ofrecen [redacted]

En el aprtado de evaluación de resultados hay un planteamiento integral con informes [redacted]

Como valor añadido, NF establece una metodología de trabajo estructurada y transparente, con flujos definidos y un enfoque basado en mejora continua. La campaña integra con coherencia los valores religiosos, culturales y experienciales del destino, y aunque su planteamiento [redacted]

En resumen, decir que la propuesta de NF Media [redacted] la oportunidad comunicativa que representa la Magna. Ofrece un modelo [redacted] cumple con holgura todos los criterios del pliego y demuestra gran capacidad de ejecución en entornos complejos

ZOSMAMEDIA

Zosmamedia hace un enfoque de campaña [redacted]. Parte de un análisis contextualizado del patrimonio religioso y el potencial turístico del evento de la Magna en Roma, para luego articular una propuesta de campaña dividida en dos ejes: [redacted]

En cuanto a la planificación de medios, se realiza un reparto presupuestario [redacted] cobertura, frecuencia y notoriedad, alineado con los objetivos del pliego. La estrategia contempla medios tradicionales (y [redacted] apoyada en datos de consumo y segmentación. El mix es equilibrado y bien distribuido por targets y geográficamente.

La selección de medios y formatos es amplia y se adapta correctamente al perfil de cada público, con foco especial en medios afines a la cultura y la espiritualidad. Se utilizan herramientas de segmentación por comportamiento, intereses, contexto e incluso variables técnicas (dispositivo, conexión, etc.), lo que refuerza la precisión en la difusión. Se contempla además un [redacted]

Zosmamedia detalla en su propuesta una activación por canal y soportes, con un cronograma claro y propuestas específicas tanto para exterior como para medios digitales y convencionales. [redacted]

En materia de seguimiento y control, la propuesta prevé un tablero analítico, con visualización en tiempo real de KPIs, evolución de resultados e inversión ejecutada. También se contemplan informes periódicos, reuniones a demanda y un modelo de contacto permanente.

El apartado de evaluación de resultados propone métricas [redacted]ol exhaustivo tanto en entorno online como offline.

En resumen, la propuesta se puede interpretar como una propuesta fuerte en despliegue técnico y con una buena descripción de la operatividad [redacted]s, no hay duda de que la oferta propone una campaña bien medida, controlada y funcionalmente eficaz.

VALORACIÓN COMPARATIVA Y PUNTUACIONES DEL APARTADO

1. **Carat**

Valoramos la propuesta de Dentsu/Carat como la más completa [redacted]. Valoramos como punto fuerte de la propuesta su oferta de [redacted]), así como la [redacted]. Su operativa es clara y sus mecanismos de control continuos son fiables. Como contrapartida, [redacted]. No obstante, en términos de eficiencia, rendimiento y control, es la opción más solvente.

Obtienen 60 puntos.

2. **EssenceMediacom**

Se valora su propuesta como muy bien fundamentada y estructurada [redacted]. EssenceMediacom ofrece una [redacted]), y su planteamiento se adapta de forma solvente a distintos públicos y mercados. [redacted], lo que puede limitar su capacidad de respuesta inmediata. A cambio, propone un enfoque más editorial, sensible y experiencial. [redacted]as que refuercen la notoriedad inmediata, pero es la mejor en términos editoriales. En conjunto, una propuesta sólida y coherente, aunque [redacted].

Obtienen 56 puntos.

3. MediaTalent

MediaTalent presenta un enfoque que v[redacted]ecto ybien adaptado a los requisitos del pliego, coherente con públicos, territorios y medios. [redacted]. La propuesta es funcional y bien resuelta en sus aspectos logísticos, [redacted] Su modelo de seguimiento y optimización es válido, [redacted] Es, en definitiva, una propuesta adecuada y cumplidora, con una [redacted]

Obtienen 40 puntos.

4. NF Media

La propuesta de NF Media ofrece un enfoque táctico sólido y es [redacted]. Su activación física y digital es coherente y efectiva, y la planificación multicanal está bien ejecutada. Destaca por su visión realista de las fases del proyecto y su capacidad de integrar exterior, acciones presenciales y campañas digitales en un relato coordinado. [redacted]

Obtienen 45 puntos.

5. Zosmamedia

Zosmamedia presenta una propuesta de corte operativo, exhaustiva en detalle y con una ejecución muy bien calendarizada, con buen control propuesto, segmentación [redacted] A nivel técnico es solvente, pero su [redacted]. [redacted]o. Cumple bien el pliego, pero se queda en un enfoque [redacted], con capacidad de [redacted] pero menor [redacted].

Obtienen 40 puntos.

2.2<u>Equipo de trabajo</u>

<u>CARAT ESPAÑA SA</u>

El equipo propuesto está compuesto por [redacted]). La dirección de la cuenta será ejercida una persona con dedicación exclusiva al contrato y que según descripción [redacted]

El equipo acredita amplia trayectoria en proyectos para administraciones públicas, especialmente en turismo y cultura, incluyendo campañas previas para Turismo de Andalucía.

Se incluyen perfiles estratégicos, técnicos y creativos, con experiencia nacional e internacional, y con una organización funcional clara y multidisciplinar. La propuesta demuestra capacidad de ejecución, conocimiento del sector público y una estructura robusta para el seguimiento operativo y creativo.

En este apartado obtienen 12 puntos.

ESSENCEMEDIACOM IBERIA SA

Essencemediacom presenta un equipo de [redacted], entre los que se incluyen perfiles cualificados en planificación de medios, compra, creatividad, analítica, programática y gestión de campañas públicas.

Se incluyen todos los perfiles mínimos exigidos, con dedicación específica y experiencia en el sector turístico e institucional, entre ellos la propia Turismo de Andalucía.

La coordinación general está [redacted]. El equipo destaca por su estructura multidisciplinar y su cobertura tanto nacional como internacional (LATAM y Europa), respaldado por el soporte operativo y tecnológico del grupo multinacional GroupM.

Obtienen 12 puntos.

MEDIATALENT SL

MediaTalent propone un equipo [redacted] menor que el resto de propuestas, con perfiles especializados en planificación estratégica, medios digitales, compra programática, seguimiento, analítica y eventos.

El director de la cuenta garantiza casi 30 años de experiencia en campañas nacionales e internacionales y el equipo acredita una dilatada trayectoria en turismo institucional y en contratos con la Administración Pública.

Todos los perfiles cumplen con los requisitos del pliego y aportan experiencia específica en destinos como Perú, Japón, Andalucía o Turquía. [redacted], con funciones bien definidas. Se destaca la dedicación directa y el conocimiento del sector turístico, así como la capacidad operativa para ejecutar campañas complejas con agilidad.

Obtienen 8 puntos.

NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE SLU

La oferta de NF Media es un equipo [redacted], con amplia experiencia en campañas institucionales y del sector turístico.

Se asigna un equipo principal de [redacted] más de 14 años de trayectoria y experiencia en campañas para Turismo Andaluz, Sierra Nevada, Costa del Sol o el Museo Picasso. Se aportan perfiles específicos en medios, programática, analítica y seguimiento. [redacted]

La agencia garantiza dedicación personalizada, flexibilidad operativa y disponibilidad continua, con una estructura organizativa jerarquizada y [redacted].

Obtienen 10 puntos.

ZOSMAMEDIA SL

Zosmamedia presenta un equipo de [redacted]

La dirección del proyecto la propone una profesional con más de 25 años de experiencia en cuentas públicas y turísticas, y su estructura incluye perfiles estratégicos en todos los ámbitos necesarios como planificación de medios, programática, analítica, creatividad, supervisión y control financiero.

Se acredita experiencia en campañas para Turismo de Andalucía, Bizkaia, Cantabria, La Rioja, Huelva o Diputación de Cádiz.

Aseguran en su propuesta un [redacted]

Obtienen 10 puntos.

2.3 Herramientas de Innovación y control

CARAT ESPAÑA SL

Carat ofrece una propuesta amplia y bien desarrollada técnicamente. Presenta una batería de herramientas propias y de mercado para todo el ciclo de campaña: planificación, activación, medición y optimización. Para la identificación del target y la compra programática, [redacted]

El plan de uso del dato es sólido: contempla activación [redacted] y recomendaciones específicas para flujos, granularidad y visualización. A nivel de activación, integran plataformas como [redacted]

La propuesta incluye un ecosistema completo de monitorización, con cuadros de mando personalizados en [redacted].

Valoramos la propuesta como muy completa, técnicamente solvente y rica en herramientas propias y externas.

Obtienen 11 puntos.

ESSENCEMEDIACOM

La propuesta de EssenceMediacom es extremadamente completa, con un ecosistema de herramientas robusto y detallado para todas las fases de campaña. En compra programática, [redacted].

El uso del dato se apoya en procesos de [redacted] permite optimizar creatividades, audiencias y presupuestos de forma dinámica.

Incluyen herramientas propias para [redacted].

En conjunto, es una propuesta muy sofisticada, granular, precisa y bien alineada con los objetivos de control, trazabilidad y optimización del pliego.

Obtienen 12 puntos.

MEDIATALENT

MediaTalent propone una estructura de medición clara y detallada, aunque con un enfoque algo más clásico frente a otras agencias. La segmentación y creación de audiencias se realiza mediante data clusters extraídos de herramientas propias y fuentes externas. [redacted]

El plan de uso del dato incluye recogida cruzada entre datos internos de Turismo de Andalucía y resultados de campaña, [redacted] Se detalla la granularidad del dato(edad, geo, franja horaria, intereses, dispositivo) y los formatos de entrega.

La activación incluye formatos de alto impacto: [redacted] La atribución se adapta al canal: modelos algorítmicos en digital y exposición/movilidad en exterior.

[redacted] al. El seguimiento y control se refuerzan [redacted].

En general podemos afirmar que es una propuesta técnicamente solvente, con un enfoque funcional y bien estructurado, que cubre adecuadamente todos los aspectos exigidos [redacted]s. Destaca por su claridad operativa, trazabilidad y control continuo.

Obtienen 9 puntos.

NF MEDIA

La propuesta de NF Media recoge una extensa lista de herramientas, tanto de uso propio como del mercado, para cubri planificación, activación, optimización, seguimiento y evaluación. La identificación de audiencias se apoya en fuentes de alta [redacted].

A nivel de activación, incluyen [redacted] n tiempo real, aunque no se proponen activaciones especialmente

innovadoras. En retargeting y optimización se menciona el uso de DMPs, segmentación conductual y personalización de audiencias, sin explicar la atribución en profundidad.

Para seguimiento y trazabilidad, se citan herramientas acreditadas [redacted], aunque con menos enfoque analítico propio que otras agencias.

En conclusión, se puede afirmar que NF hace una propuesta amplia y profesional, [redacted]

Obtienen 9 puntos.

ZOSMAMEDIA

Zosmamedia propone un sistema muy completo en herramientas de data, planificación y control, con una estructura técnica bien desarrollada. La segmentación y obtención de audiencias se [redacted]

La propuesta cita estrategias avanzadas de [redacted]

Se valora el uso del dato y su reutilización, incluyendo [redacted] trazabilidad está bien resuelta y ofrecen seguimiento en tiempo real a través de un dashboard personalizado, con entrega de informes en distintos plazos y niveles de profundidad.

Se integran estándares [redacted] y asesoramiento técnico permanente. En activación, se contemplan todos los canales y formatos [redacted]

Es una propuesta tecnológicamente muy bien estructurada en control y análisis, con una alta capacidad de integración y seguimiento, [redacted]

Obtienen 10 puntos.

3. Cuadro de puntuaciones finales

	CARAT ESPAÑA	ESSENCEMEDIACOM	MEDIATALENT	NF AGENCIA	ZOSMAMEDIA
Planteamiento estratégico y metodología	**60**	**56**	**40**	**45**	**40**
Equipo de trabajo	**12**	**12**	**8**	**10**	**10**
Herramientas de innovación y control	**11**	**12**	**9**	**9**	**10**
TOTAL	**83**	**80**	**57**	**64**	**60**

En Málaga, a 5 de abril de 2025

[redacted]

Jefe Departamento Dirección Turismo Marca

Técnico Superior Dirección de

[redacted]

Técnico Superior Dirección Marca

Técnico Medio Dirección Turismo