INFORME TÉCNICO SOBRE LA OFERTA PRESENTADA PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PARA EL DESARROLLO DE ANDALUCÍA NEXUS AUDIENCE

Expdte. C101-13DC-0225-0013
Código CPV: 71356200-0

1. OBJETO

El presente documento tiene por objeto conformar el informe técnico de valoración, resultado del análisis técnico de evaluación atendiendo a los criterios de adjudicación de juicio de valor de las ofertas presentadas por los diferentes licitadores al procedimiento que nos ocupa: contratación de servicios para el desarrollo de Andalucía Nexus Audience para la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (Expdte. **C101-13DC-0225-0013**)

2. OFERTAS PRESENTADAS

En esta fase concurren un total de 3 empresas licitadoras:

- UTE ADQUIVER MEDIA, SL - SEXTAPLANTA
- ORANGE ESPAÑA, SA
- REBOLD MARKETING, SLU

Detallamos en la siguiente tabla la documentación aportada según lo exigido en el Anexo II del pliego:

DOCUMENTOS REQUERIDOS EN SOBRE B	UTE ADQUIVER MEDIA, SL - SEXTAPLANTA	ORANGE ESPAÑA	REBOLD MARKETING
Perfiles de Jefe de proyecto, líder de soporte usuario y formación y líder de software, herramientas tecnológicas y modelos. Se deberá presentar descripción exacta de la participación de los 3 roles principales con dedicación al proyecto y responsabilidades de manera unitaria, así como todos los integrantes del proyecto, frecuencia de reuniones de seguimiento y control. Se deberá indicar flujo de comunicación con líder proyecto de Turismo y Deporte de Andalucía, así como con todos	Págs. 5 a 6 + pág. 7 con organigrama celular. Presenta CV completos del equipo propuesto, así como certificados y acreditaciones en el apartado de	Págs. 6 a 7 + pág. 8 con diagrama del equipo. No incluye CV ni anexos	Págs. 7 a 9. Solo presenta 6 CV del equipo propuesto en el Anexo (págs. 34 a 57).

los stakeholders. Máximo dos páginas + una de organigrama de proyecto con todos los integrantes. Asimismo, se debe presentar curriculum vitae de los diferentes profesionales que se pretendan adscribir al servicio con los anexos documentales que sean precisos para acreditar la especialización tales como certificados, prestación de servicios, declaración responsable, relación de actividades, etc.	anexos (págs. 40 a 118).	acreditativos	
Propuesta de plan de trabajo de flujo completo donde claramente y de forma fehaciente se explique cómo **empresas** de todo tamaño, pueden adherirse a Andalucía NEXUS AUDIENCE y consumir la información. Explicar el ciclo completo desde el punto de vista de la empresa beneficiaria. La propuesta debe incluir formación para captación (por ejemplo, webinars o llamamientos presenciales, eventos, casos de éxito, etc.), onboarding, atención al usuario, método de consumo de la información/audiencias (dashboards, aplicaciones, etc.) y activación del dato. Se debe indicar un cronograma de trabajo de máximo 12 meses. Señalar equipo dedicado. Máximo tres páginas +1 opcional con infografía.	Págs. 8 a 10 + pág. 11 con infografía (flujo desde la captación hasta la activación del dato, canales de formación, Interfaces, cronograma simplificado).	Págs. 9 a 11. No incluye infografía.	Págs. 10 a 11. No incluye infografía.
Propuesta de flujo completo desde el punto de vista de Turismo y Deporte de Andalucía. Se deberá presentar metodología de trabajo, stakeholders, flujo de datos, generación y consumo de audiencias, dashboards, aplicaciones, etc. Estrategia de generación, uso y cesión de first party data. Señalar equipo dedicado. Máximo tres páginas +1 opcional con infografía resumen.	Págs. 12 a 14 + pág. 15 con infografía (flujo de datos, stakeholders internos, roles de la EPGTDA, ciclo del dato y canales de sesión de audiencias).	Págs. 12 a 13. No incluye infografía.	Págs. 12 a 13. No incluye infografía.
Generación de audiencias, perfiles de usuario y mercado. Se debe especificar el flujo para la generación de audiencias y perfiles de usuarios / mercados conjunta con las empresas adheridas y reutilización de los datos por todas las partes. Indicar las estrategias para retargeting, cookieless y relevantes. Señalar equipo dedicado, fuentes de datos, recursos, herramientas, necesidades de software etc. Máximo dos páginas +1 opcional infografía resumen.	Págs. 16 a 17 + pág. 18 con infografía (fuentes de datos, herramientas utilizadas, estrategias de perfilado y uso y reuso de datos).	Págs. 14 a 15. No incluye infografía.	Págs. 14 a 15. No incluye infografía.

Propuesta de equipo y plan de soporte y plan de formación. Generación plan de formación a todas las partes incluyendo webinars, píldoras, videos on demand, línea de ayuda (teléfono, mail, whatsapp, slack…). Se valorará positivamente la presencia física de equipos de formación en el territorio andaluz para producción off para distribuirlo en on. Se valorará el uso del concepto aprender entreteniendo y producción de contenidos para distribución digital (Proyecto Destinos). Señalar equipo dedicado. Máximo una página +1 opcional infografía resumen.	Pág. 19 + pág. 20 con infografía (canales de soporte, presencia territorial, fases de formación, materiales).	Pág. 16. No incluye infografía.	Págs. 16 a 17. No incluye infografía, excediendo en 1 pág. el máximo indicado en pliego.
Propuesta de equipo de soporte tecnológico y stack de herramientas. Flujo de desarrollo de integraciones, software, uso de herramientas, gestión de on premise / cloud híbrido y espacio de datos, optimización de costes, etc. Señalar equipo dedicado. Se valorará el equilibrio de uso y costes de computación híbrida (on premise - cloud). Máximo tres páginas +1 opcional infografía resumen.	Págs. 21 a 23 + pág. 24 con infografía (arquitectura híbrida on premise + cloud, herramientas, procesos de integración, mantenimiento).	Págs. 17 a 19. No incluye infografía.	Págs. 18 a 19. No incluye infografía.
Propuesta de equipo de modelos y plan de trabajo. Propuesta de modelos a desarrollar, además del indicado en el pliego, indicar el resultado esperado y el valor que aporta al proyecto. Asimismo, los modelos deben indicar claramente los requerimientos necesarios para desarrollarlos, probarlos y ponerlos en producción. Sin limitación se debe indicar porcentaje/peso de los equipos, fuentes de datos, granularidad, frecuencia, precisión esperada, etc. Señalar equipo dedicado. Máximo dos páginas + 1 opcional infografía resumen.	Págs. 25 a 26 + pág. 27 con infografía (tipos de modelos, fases de desarrollo, recursos requeridos, expectativas, métricas).	Págs. 20 a 21. No incluye infografía.	Págs. 20 a 22. No incluye infografía.
Propuesta ejemplos de uso y equipo para gestionar el presupuesto de publicidad I+D de 900.000€ iva incluido. Este presupuesto puede ser usado para campañas de prueba, validación de hipótesis, acompañamiento de campañas para generar casos de uso y en general para obtener datos específicos y dirigidos a Andalucía NEXUS AUDIENCE. Máximo dos páginas + 1 opcional infografía resumen.	Págs. 28 a 29 + pág. 30 con infografía (tipología de campañas, acompañamiento, flujo de producción de datos útiles).	Págs. 22 a 23. No incluye infografía.	Págs. 23 a 24. No incluye infografía.

Cronograma general de todo el proyecto con descripción detallada de cada tarea e hitos principales. Duración de cada tarea, perfiles y medios dedicados. Máximo tres páginas + 1 opcional cronograma resumen.	Págs. 31 a 33 + pág. 34 con cronograma resumen.	Págs. 24 a 26 + pág. 27 con diagrama de Gantt (planificación)	Págs. 25 a 27 + pág. 28 con cuadro de dedicación del equipo (no contempla el equipo que gestionará el presupuesto de publicidad).
Se deberá presentar un **plan de evolución del dataset de audience y todos los datasets relacionados**, los sistemas involucrados para por fases llegar a disponibilizar los datos vía espacio de datos.	Págs. 35 a 36.	Pág. 28 a 29.	Págs. 29 a 30
Se deben incluir todos los **CV de todos los perfiles** dedicados en el punto anterior que completarán la valoración de cada punto de la propuesta con equipo designado. Los CV no cuentan en el número de páginas.	Anexos (págs. 40 a 138).	No incluye CV ni anexos acreditativos	No incluye CV ni anexos acreditativos de la totalidad del equipo presentado

Incumplimiento documental del Sobre B

De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 2.4.3 del Pliego de Cláusulas Particulares (PCP), "será causa de exclusión la proposición que no incluya la TOTALIDAD de los documentos requeridos en el Sobre B conforme al ANEXO II".

- **Orange España, SA**

  El ANEXO II exige expresamente que la licitadora **adjunte los currículums vitae de todos los profesionales adscritos al servicio**, así como los anexos documentales que acrediten su especialización (certificados, declaraciones responsables, etc.).

  Tras la revisión de la oferta técnica presentada por **Orange España, SA**, se constata que la documentación aportada se limita a una descripción general de las funciones de los especialistas que participarán en el proyecto. **No se incluyen los CV ni los anexos acreditativos** exigidos para ninguno de los perfiles del proyecto.

En consecuencia, la proposición de Orange España, S.A. **no cumple la formalidad documental mínima establecida en el PCP y el ANEXO II**, lo que constituye **causa directa de exclusión** del procedimiento de licitación.

- **Rebold Marketing, SLU**
  Por otro lado, la comprobación del Sobre B confirma que **Rebold** únicamente aporta los currículums de los jefes y líderes del proyecto y de parte del equipo técnico, omitiendo los CV y acreditaciones exigidos para otros perfiles clave —especialistas en gestión de audiencias y campañas publicitarias, formadores, consultor GDPR/Seguridad, ingenieros IA, especialista CDP, etc.
  Dado que la falta de estos documentos impide verificar la experiencia y solvencia de los profesionales asignados a varios bloques técnicos y funcionales del pliego, se constata el **incumplimiento de presentación de la documentación íntegra** exigida en pliego.

Por tanto, se propone a la Mesa de Contratación la **exclusión formal** de **Orange España, S.A.** y de **Rebold Marketing, S.L.U.** por incumplimiento del requisito obligatorio de presentación íntegra de los currículums vitae y documentación justificativa del Sobre B.

Sin exclusión técnica - UTE ADQUIVER MEDIA, SL – SEXTAPLANTA
Por último, en la comprobación preliminar se constata que la propuesta presentada por la **UTE Adquiver + Sextaplanta** contiene la totalidad de los documentos exigidos en el Anexo II, por lo que **no procede exclusión técnica.**

Seguidamente, se indica que la oferta presentada por la **UTE Adquiver Media. SL – Sextaplanta cumple** con las prescripciones técnicas establecidas en el PPT.

3. CRITERIOS DE VALORACIÓN

Para la valoración de ofertas se han aplicado los criterios y ponderaciones relativos a la propuesta técnica y equipo especializado (**Máximo 70 puntos**), que se compone de los siguientes apartados:

1. **Perfiles de Jefe de proyecto, líder de soporte usuario y formación y líder de software, herramientas tecnológicas y modelos.** Se valorará con un **máximo de 6 puntos,** tomando en consideración la relación entre perfiles, la coordinación y cómo en conjunto aportan valor al proyecto. Por otro lado, se tomará en consideración la experiencia personal en turismo, proyectos europeos, en concreto de espacio de datos, planes de formación diseñado y ejecutados, presencia en asociaciones empresariales, liderazgo en ejecución de campañas innovadoras basadas en datos. Los perfiles deben demostrar la experiencia e involucración personal que aportan al proyecto audience.

2. **Propuesta de plan de trabajo de flujo completo**. Se valorará con un **máximo de 9 puntos,** tomando en consideración el valor que aportamos al sector turístico, cómo se plantea hacerlo, comunicarlo, formar, acompañar e involucrar al sector turístico para utilizar Audience según los niveles técnicos y de recursos de cada empresa: qué valor aporta Audience al sector y cómo explicarlo. Se deben reflejar claramente las propuestas de tareas, los equipos dedicados y especializados en la empresa para alcanzar los objetivos de conseguir involucrar al sector turístico andaluz en Audience de forma realista, así como el uso de capacidades y herramientas disponibles en Turismo y Deporte de Andalucía.

3. **Propuesta de flujo completo desde el punto de vista de Turismo y Deporte de Andalucía.** Se valorará con un **máximo de 9 puntos,** tomando en consideración el peso y porcentaje de los distintos equipos especializados, nivel de soporte a skateholders referido a la interacción de Turismo y Deporte de Andalucía y sus skateholders (agencias terceras, equipos internos de Turismo y Deporte de Andalucía, etc). Se deben reflejar claramente las propuestas de tareas, equipo dedicado y especializado para alcanzar los objetivos de ordenar la acción digital de Turismo de Andalucía y la disponibilización y consumo del dato a nivel interno.

4. **Generación de audiencias, perfiles de usuario y mercado**. Se valorará con un **máximo de 6 puntos,** tomando en consideración las propuestas para obtener los datos de audiencias, presentes y futuras, técnicas para enriquecer los datos, métodos de consumo de las audiencias, distribución de presupuestos y equipos, multicloud (licencias) y publicidad.

5. **Propuesta de equipo y plan de soporte y plan de formación.** Se valorará con un **máximo de 6 puntos,** tomando en consideración el alcance del soporte, fases y justificación de la implementación, diferentes destinatarios, uso de herramientas y recursos ya disponibles en Turismo y Deporte de Andalucía, justificación de las fases donde implementar la formación, la forma de la entrega (webinar, píldoras, presenciales), llamamiento y captación de usuarios así como el uso de capacidades y herramientas disponibles en Turismo y Deporte de Andalucía. Igualmente se valorará la presencialidad en el territorio andaluz para la cercanía a los skateholders.

6. **Propuesta de equipo de soporte tecnológico y stack de herramientas.** Se valorará con un **máximo de 6 puntos,** tomando en consideración el equilibrio de uso y costes de computación híbrida, la sostenibilidad del sistema a largo plazo, licencias open source o coste de propietarias sin lock-in o uso alternativo de software, menor tiempo de despliegue a producción de partes del proyecto, la claridad de la propuesta y la excelencia técnica general para llegar a los objetivos.

7. **Propuesta de equipo de modelos y plan de trabajo.** Se valorará con un **máximo de 6 puntos,** tomando en consideración el número y calidad de los modelos, los tiempos de desarrollo y puesta en producción, la interacción con capacidades y herramientas de Turismo y Deporte de Andalucía ya disponibles, la claridad de explicación de los resultados esperados a lo largo de tiempo, equilibrio entre resultados y equipos/costes, coste y uso general de las licencias (open source o privativas).

8. **Propuesta ejemplos de uso y equipo para gestionar el presupuesto de publicidad I+D de 900.000€.** Se valorará con un **máximo de 6 puntos**, tomando en consideración la claridad de casos

de uso conforme los objetivos y la complejidad de pasarlos a producción, estrategia-metodología para producción de hipótesis y validación y, en general, explicación clara de la producción de datos esperados.

9. **Cronograma general de todo el proyecto.** Se valorará con un **máximo de 6 puntos**, tomando en consideración los tiempos, alcances, equilibrio de equipos y distribución de costes, estrategia de quick wins.

10. Se asignará la **máxima puntuación de 5 puntos** a ofertas que que incluyan el **concepto espacio de datos** y que indiquen un roadmap realista para convertir Andalucía NEXUS AUDIENCE en un espacio de datos Gaia-X Complaint y todo lo necesario para que Andalucía NEXUS AUDIENCE funcione como espacio de datos en producción y/o como propietario / proveedor de datos a espacios de datos existentes. Se valorará la presencia de la empresa ofertante en el ecosistema de espacio de datos.

11. Se asignará la máxima puntuación de **5 puntos** a las ofertas que aporten valor al concepto Andalucía NEXUS AUDIENCE, que además tenga en cuenta **criterios de sostenibilidad (económica, ambiental y social)** que no estén específicamente indicadas en el presente pliego pero que aporten valor claro y sean viables de desarrollar y poner en producción.

4. ANÁLISIS DE LAS OFERTAS

4.1. UTE ADQUIVER MEDIA, SL - SEXTAPLANTA

4.1.1. Perfiles de Jefe de proyecto, líder de soporte usuario y formación y líder de software, herramientas tecnológicas y modelos (máximo 6 puntos)

Equipo "triángulo estratégico" bien definido (Jefe Proyecto, Soporte-Formación, Tech-Modelos) que abarca las tres capas del proyecto (datos, activación, ecosistema) con más de veinte años de experiencia cada perfil en su área. El Jefe de Proyecto ha liderado iniciativas de inteligencia publicitaria y creación de productos data-driven en el ámbito turístico; el responsable de soporte-formación atesora 20 años de experiencia en digitalización en el sector turístico andaluz; el líder tecnológico-modelos participa de forma activa en Gaia-X y en consorcios como EUHubs4Data y NEOTEC con experiencia en datos turísticos, big data, integración PMS, power bi, etc. La propuesta detalla las dedicaciones y un organigrama "celular" con sede operativa en Málaga, lo que garantiza cercanía y agilidad. Los tres perfiles denotan una fuerte especialización y experiencia turística, tecnológica, digital (datos, PMS, cloud, etc), publicitaria e institucional nacional y local.

Destacan, además, los currículos completos de todos los integrantes (detallando relación de actividades) y la distribución del resto del equipo en tres ejes perfectamente alineados con el pliego: generación de audiencias, desarrollo tecnológico y soporte-formación.

Se aporta infografía detallada de perfiles y organización de equipo.

En conjunto, la solidez técnica, la especialización sectorial y la estructura operativa ya implantada en el territorio justifican la concesión de los 6 puntos en este apartado.

Puntuación: 6.

4.1.2. Propuesta de plan de trabajo de flujo completo para empresas del sector (máximo 9 puntos)

Presenta un plan de trabajo de doce meses que conduce a las empresas turísticas por un ciclo claro de cuatro fases —[redacted]— con hitos "quick-win" [redacted] que demuestran valor desde el arranque. El plan de trabajo contempla la evolución de cada empresa según su ritmo, con un itinerario de activación del dato progresivo y adaptado a la madurez de cada empresa. Cuentan con una fase específica de alto rendimiento de producción para empresas ya avanzadas, con apoyo y servicios concretos encaminados a la optimización y autonomía operativa que, además, proponen como generación de casos de éxito. Se detalla cronograma claro con dedicación de los equipos especializados.

La captación combina campañas de contacto directo, con *road-shows* provinciales y webinars apoyados por la EPGTDA, difusión de casos de uso y activación de redes sectoriales.

Onboarding completo con técnicas personalizadas, automáticas, materiales de guía y asistente IA más soporte humano personalizado bien detallado.

Tiene en cuenta a todos los stakeholders principales y se apoya en la asistencia de la EPGTDA a eventos y ferias consolidadas como apoyo a la captación y difusión del proyecto. Además, utiliza e integra productos y proyectos estratégicos de la EPGTDA que aportan sinergias para este y otros proyectos (BionTrend, Destinos, Nexus Lab, etc.).

Se aporta infografía detallada de todo el flujo completo para empresas.

En conjunto, la propuesta destaca por su estructura progresiva e inclusiva, la proximidad operativa y la combinación equilibrada de formación, acompañamiento y tecnología, lo que avala la máxima puntuación en este bloque.

Puntuación: 9.

4.1.3. Propuesta de flujo completo desde el punto de vista de Turismo y Deporte de Andalucía (máximo de 9 puntos)

La UTE AdQuiver + Sextaplanta plantea para la EPGTDA una metodología de trabajo estructurado en cuatro capas [redacted] con porcentajes de dedicación claramente cuantificados. Esta metodología permite un seguimiento

exhaustivo, por equipos, del proyecto completo así como controlar el impacto interno, ordenar la acción digital de Turismo de Andalucía y facilitar la disponibilidad del dato y las audiencias para su uso interno y por stakeholders autorizados. Detallan una estructura de gobierno muy detallada, con reuniones estratégicas, funcionales y operativas, así como las interacciones de la EPGTDA con sus stakeholders públicos y privados, aportando un cuadro explicativo de los principales stakeholders, rol concreto y equipos de soporte dedicado.

Sobre esa arquitectura, se describen dos flujos principales de trabajo complementarios y coordinados: [redacted], detallando los diferentes formatos de consumo de datos (dashboards y datasets analíticos que puede interoperar con proyectos de la EPGTDA), audiencias y modelos. Se aporta infografía detallada aclaratoria.

Proponen un flujo de generación de audiencias con datos compartidos que enriquecen constantemente el sistema con ejemplos concretos junto a una estrategia first-party-data federada, compliance RGPD/ENS y alineación futura con Gaia-X. [redacted]

Como aspecto mejorable, la propuesta no detalla en profundidad las herramientas internas (p. ej., AdServer) ni el soporte a las agencias externas. Aun así, por la concreción del modelo, la cuantificación de cargas y la alineación con la infraestructura corporativa, justifican la alta valoración en este bloque.

Puntuación: 8.

4.1.4. Generación de audiencias, perfiles de usuario y mercado (máximo de 6 puntos)

La UTE AdQuiver + Sextaplanta explica claramente cómo generará y explotará audiencias descriptivas y activables. Describen un flujo retroalimentado que parte de la captura de señales cookie-based con pixelado y cookieless multicanal con identificadores propios, [redacted], segmentación dinámica en las distintas plataformas, modelado avanzado de audiencias, activación publicitaria cookieless multicanal y medición, análisis y reutilización del dato. Todo el proceso está respaldado por un equipo dedicado bien descrito (equipo directo e indirecto).

Describen la asignación explícita de recursos, herramientas [redacted]. La

infografía ilustra con detalle los pasos de perfilado, uso y reuso del dato en un embudo que da lugar al retargeting.

Se aporta infografía detallada de la generación de audiencias y perfiles turísticos.

Como puntos mejorables, el documento no detalla información relativa a mercados ni los esfuerzos explícitos de los equipos o del cloud. Aun así, la propuesta combina profundidad técnica, claridad explicativa en la generación de audiencias, detalle de herramientas y equipo dedicado, lo que justifica la alta valoración en este bloque.

Puntuación: 5.

4.1.5. Propuesta de equipo y plan de soporte y plan de formación (máximo de 6 puntos)

Presenta un plan de soporte y formación que combina presencialidad y multicanalidad para llegar potencialmente a todo el tejido turístico andaluz. Se concreta en tres tipos de soporte con formación, contenidos y equipo dedicado concreto para cada tipo de soporte. Se detallan tres grupos concretos, dirigido a las empresas combinando formación autoguiada, asistencia automatizada y atención personalizada con videos bajo demanda, casos prácticos aplicables a campañas reales, manuales, asistente IA para dudas frecuentes y/o derivación a equipo humano. El soporte se disponibiliza por mail, teléfono y sistema de tickets y se materializa en sesiones remotas para casos complejos. El soporte y formación para agencias de publicidad digital contará con webinars especializados y documentación técnica. Por último, detalla la formación y soporte al personal interno de la EPGTDA con un plan concreto de formación, actualización, soporte creación y seguimiento de campañas, informes, análisis de resultados, diseño de landings, métricas y visualizaciones.

Se detallan la generación de contenidos, reutilización parcial de contenidos existentes e integración en la web Nexus, en el apartado Nexus Lab, para generar sinergias con el resto de verticales.

Se detalla el equipo dedicado incluyendo la coordinación con el resto del proyecto.

Se aporta infografía detallada del soporte y formación.

Como aspecto a mejorar, el documento menciona de forma específica al subsector de alojamiento turístico, lo que deja cierta ambigüedad sobre la amplitud real de destinatarios (el propio texto general del proyecto detalla la formación a distintas tipologías de empresas lo que sugiere que se trata de una errata). Teniendo en cuenta la capilaridad, claridad operativa, orientación específica y personalizada junto a la escalabilidad y alineación con los recursos de la EPGTDA, el plan alcanza la máxima valoración en este bloque.

Puntuación: 6.

4.1.6. Propuesta de equipo de soporte tecnológico y de stack de herramientas (máximo de 6 puntos)

La UTE plantea una arquitectura híbrida orientada a aportar valor desde el primer día, con un despliegue inmediato y de bajo riesgo. Incorpora tecnología especializada y propietaria para orquestar la ingesta bajo un modelo semántico que asegura interoperabilidad y apertura, documentando de forma específica transformaciones y modelos para garantizar la migración futura a otras plataformas y la continuidad al fin de proyecto sin elementos propietarios. El componente propietario se utiliza como acelerador inicial y, una vez completados los desarrollos, puede sustituirse o eliminarse. El sistema incluye un modelo de dominio común que homogeneiza la estructura de las fuentes y permite a la EPGTDA operarlo de forma autónoma. Se asegura un entorno plenamente documentado, autónomo, operativo y escalable. Se detalla un flujo apoyado en tecnologías y modelos ya validados para el sector travel. [redacted] Se aplica una política "open-first" (Python, FastAPI, ClickHouse, MinIO) con migrabilidad asegurada para evitar lock-in y se presenta un equipo dedicado con roles y esfuerzo por dominios.

En conjunto, combina tecnologías propietarias que aseguran autonomía, software abierto, despliegues inmediatos y herramientas estándar de mercado (con precios conocidos), lo que permite orientar el presupuesto a la personalización, optimizar la inversión y generar valor rápido.

Aunque la propuesta general los menciona, no se detallan las herramientas concretas de marketing más allá del DMP. Además, no se especifican los costes asociados al uso de la solución propietaria preexistente en los sistemas de la UTE por lo que se aplica una deducción a la puntuación máxima.

Puntuación: 5.

4.1.7. Propuesta de equipo de modelos y plan de trabajo (máximo de 6 puntos)

Presenta un plan estructurado en cinco fases—[redacted]—con detalle de equipo implicado y esfuerzo.

Cada modelo detalla fuentes de datos, métricas de precisión y beneficios de negocio, y se desarrollará íntegramente con herramientas open-source [redacted] minimizando lock-in. [redacted] actúa como orquestador, pero la documentación asegura su reemplazo futuro a herramientas open-source sin pérdidas de funcionalidad. Se acompaña infografía detallada y explicativa.

La claridad metodológica, la propuesta de modelos, los KPIs explícitos, equipo dedicado y esfuerzo, metodología de desarrollo teniendo en cuenta la sostenibilidad del sistema y la interoperabilidad, fuentes viables de datos y los resultados esperados alcanza la máxima valoración.

Puntuación: 6.

4.1.8. Propuesta ejemplos de uso y equipo para gestionar el presupuesto de publicidad I+D de 900.000 € (máximo de 6 puntos)

Presenta un marco de uso del presupuesto de 900 000 € I+D abierto y flexible a diseñar con la EPGTDA para adaptarla al contexto andaluz priorizando quicks wins según territorios, mercados y BionTrend. Se propone un listado ejemplo de tipos de campañas orientadas a generar impacto real, la sostenibilidad con retorno económico y social. Estos ejemplos se alinean con la filosofía del pliego y estrategia de la EPGTDA abordando la ampliación operativa de las audiencias activables sin pérdida de afinidad reduciendo el CPA, protocolo de colaboración pública-privada replicable para destinos y empresas orientado a la escalabilidad y retorno compartido, campañas con criterio de sostenibilidad alineadas con el plan META y S4 Andalucía y validación de hipótesis asociado a metodología y framework para la activación de micro audiencias, todas alineadas con herramientas como BionTrend.

Se detalla el equipo dedicado y se detalla acompañamiento específico a la EPGTDA para definir las oportunidades, hipótesis, auditoría de datos territoriales, impacto y la justificación del presupuesto. Las empresas BionTrend cuentan con acompañamiento para el análisis de oportunidades, lanzamiento de campañas performance, soporte a la activación de datos interno y la transferencia del conocimiento.

La propuesta se apoya en experiencias previas con la EPGTDA [redacted] y define un flujo completo de producción de datos [redacted] que garantiza aprendizajes reutilizables y dashboards analíticos.

Como puntos de mejora, el reparto porcentual mostrado en la infografía no explica de forma explícita la totalidad del presupuesto ni presenta un calendario detallado de ejecución (el desglose temporal se limita a recomendar los casos 1 y 2 en la primera anualidad). Aun así, por la claridad de los ejemplos, la metodología, el impacto a varios niveles y la conexión demostrada con proyectos existentes de la EPGTDA la propuesta obtiene una alta valoración en este bloque.

Puntuación: 5.

4.1.9. Cronograma general de todo el proyecto (máximo de 6 puntos)

Presenta un cronograma de cinco fases que cubre [redacted] meses—[redacted]—y detalla para cada fase objetivos, tareas, perfiles responsables e hitos verificables. El plan combina actividades técnicas, publicitarias y de soporte-formación en paralelo, fijando *quick wins* claramente indicados y alineados con visibilidad pública. Además, asigna porcentajes de esfuerzo por eje lo que facilita el seguimiento de recursos y la previsión de costes a lo largo del proyecto.

El desglose operativo es claro: cada fase indica los perfiles implicados (Jefe de Proyecto, Líder de Tecnología, Gestor I+D de publicidad, responsables de soporte, PMO, etc.), la duración de las tareas y los hitos clave garantizando trazabilidad y control de avance. La estrategia de solapamiento de fases permite que los hitos y tareas se ejecuten en paralelo, acelerando la obtención de valor y resultados medibles.

Como áreas de mejora, el cronograma no presenta una distribución presupuestaria por fase ni desglosa los medios necesarios. Con todo, por su granularidad temporal, los hitos tempranos y la asignación explícita de esfuerzo por equipo, la propuesta consigue una valoración alta en este bloque.

Puntuación: 5.

4.1.10. Concepto espacio de datos (máximo de 5 puntos)

Presenta un roadmap en cuatro niveles [redacted] que guía la transición de Andalucía NEXUS AUDIENCE desde una herramienta operativa hasta nodo federado en el futuro European Tourism Data Space. [redacted]. Cada etapa detalla estándares, sistemas implicados y actividades concretas, lo que otorga credibilidad técnica y plazos realistas.

El plan resalta la interoperabilidad nativa con NEXUS DATA y otros proyectos institucionales, describe la evolución del dataset de audiencias a activos intangibles estratégicos y explica la migración progresiva [redacted] hacia conectores abiertos. [redacted]

Como mejora, el documento no desglosa costes por fase, pero la combinación de planificación granular, estándares claros y liderazgo reconocido en Gaia-X se tiene en cuenta para una alta valoración en este bloque.

Puntuación: 4,5.

4.1.11. Criterios de sostenibilidad (máximo de 5 puntos)

La propuesta presenta un listado de [redacted] propuestas de valor alineadas con la acción de la EPGTDA y el proyecto Audience. Incluye medidas ambientales concretas [redacted] y acredita experiencia real en proyectos de sostenibilidad [redacted] que avala su capacidad para cumplir métricas de sostenibilidad turística.

En el plano social articula un modelo inclusivo con red presencial, colaboración con universidades andaluzas, materiales accesibles conforme a WCAG 2.1 y atención específica a zonas rurales, destinos menos digitalizados y pymes sin CRM. Finalmente, garantiza la viabilidad económica mediante un modelo open-source, la optimización del coste total de propiedad, modelos de sostenibilidad técnica a largo plazo y un esquema de mantenimiento optimizado.

Atendiendo a los criterios de sostenibilidad y alineación con el proyecto Audience y la EPGTDA se asigna la máxima puntuación.

Puntuación: 5.

5. RESUMEN DE LA VALORACIÓN

A tenor del análisis y puntuaciones descritas en el apartado anterior de la única licitadora que continúa en el procedimiento, la valoración total, sobre los 70 puntos asignados a criterios sujetos a juicio de valor, es la que resulta de la suma de las puntuaciones de todos los criterios, y se muestra en la siguiente tabla:

	UTE ADQUIVER MEDIA - SEXTAPLANTA
Perfiles de Jefe de proyecto, líder soporte usuario y formación y líder de software, herramientas tecnológicas y modelos	**6**
Plan de trabajo de flujo completo para empresas del sector	**9**
Propuesta de flujo completo desde el punto de vista de Turismo y Deporte de Andalucía	**8**
Generación de audiencias, perfiles de usuario y mercado	**5**

Propuesta de equipo y plan de soporte y plan de formación	**6**
Propuesta de equipo de soporte tecnológico y stack de herramientas	**5**
Propuesta de equipo de modelos y plan de trabajo	**6**
Propuesta ejemplos de uso y equipo para gestionar el presupuesto de publicidad I+D de 900.000 €	**5**
Cronograma general de todo el proyecto	**5**
Concepto espacio de datos	**4,5**
Criterios de sostenibilidad	**5**
Total puntuación:	**64,5**

En Málaga, a fecha de firma electrónica:

[redacted]
Jefe Departamento Innovación Andalucía Nexus

[redacted]
Jefe de Área Oficina del Dato

[redacted]
Técnica Superior en Andalucía Nexus