

INFORME DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS AL PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE MEDIOS Y CREATIVA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN TORNO A LA SENSIBILIZACIÓN SOCIAL SOBRE EL TURISMO

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 realización de la creatividad y producción una campaña de publicidad por las empresas licitadoras que se relacionan, que cumplen los requisitos previos y por tanto son sometidas a evaluación:

1. Atrevia Comunicación SLU
2. Avante Comunicación SL
3. Dentsu Creative Spain SLU
4. DollHouse Productions SL
5. Eden Comunicación SL
6. EDT Eventos SA
7. ERNEST FIRM SL
8. Flech Family Communication SL
9. CASANOVA CREATIVE AGENCY SL
10. Grupo Audiovisual Digital Multimedia SA
11. Llorente y Cuenca Madrid SL
12. M&C SAATCHI MADRID SL
13. Mono Collective SL
14. Neo Labels Company SL
15. Ñ de Diseño SL
16. Ogilvy and Mather Publicidad Madrid SA
17. PS21 Creative SL
18. Remedios Atypical Content SL
19. Seidor Opentrends SL
20. Sra Rushmore SA
21. UTE Accenture Song Brand Spain SL – La Joya Producciones SL
22. UTE Imagine Comunicación Andaluza SL – 21 Gramos Marketing de Peso 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.

A continuación, se procede a su evaluación y puntuación.

1. ATREVIA

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La idea central pivota sobre [REDACTED] y como mensaje, ya que conceptualizan la campaña en torno a su utilidad no como comunicación pura, sino como [REDACTED] que la campaña publicitaria se encarga de presentar y poner en marcha. El [REDACTED] de que no debe haber un lugar mejor que Andalucía, pero sí puede haber un turismo mejor es fácil de

recordar y, sobre todo, [REDACTED]
[REDACTED], sin negar las tensiones actuales. En general, la oferta está bien enfocada.

Visualmente, el trabajo se apoya [REDACTED], etc.,
donde se dan lugar los diálogos, ofreciendo [REDACTED]
[REDACTED] y
ayuda a que el layout sea identificable como andaluz sin caer en tópicos superficiales.

La línea gráfica [REDACTED] "es directa y consigue unidad de campaña. Aportan [REDACTED]
[REDACTED] que mantiene el sentido del claim y reforzando
la intención 360.

La oferta debe definirse como más emocional que humorística, si bien ese rasgo no se abandona en
determinadas piezas.

La oferta no trae una propuesta musical propia, lo cual no impide poder afirmar que es una oferta
solvente con una idea sólida, acompañado de una identidad visual correcta y apropiada.

Obtienen [REDACTED].

B) Aportación de piezas

ATREVIA aporta todo el [REDACTED]
[REDACTED] ya esbozado. Además, añade [REDACTED]
en forma de conversaciones en forma de serie [REDACTED] que profundizan
en cada [REDACTED]). Las
RRSS están planteadas, por lo que podemos afirmar que la oferta de piezas es correcta y bien pensada
para generar conversación a lo largo del tiempo, si bien [REDACTED] o
disruptiva en términos de diseño.

Obtienen [REDACTED] apartado.

C) Desarrollo de campaña y asesoría

La oferta es correcta. La plataforma [REDACTED]
[REDACTED] torre de control con alertas [REDACTED]
[REDACTED] con cadencias de trabajo
temporizadas en días, semanas, etc. Todo esto encaja con lo que pedía el pliego en torno a la
consultoría estratégica, la gestión de crisis y recomendación de medios.

El bloque de gestión de crisis está bien articulado ([REDACTED]
[REDACTED] y una campaña de positivación basada en datos para
cerrar ciclos). Eso casa literalmente con la necesidad de [REDACTED] " del pliego
y, honestamente, cumple con creces la propuesta.

Obtienen 11 puntos en este apartado.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad, características sociales e innovación

En este apartado, proponen un equipo multidisciplinar con organigrama procesos, flujos, KPIs y
controles periódicos. Se observa innovación en el enfoque. [REDACTED]
[REDACTED], ya que [REDACTED]
[REDACTED], ni a producción sostenible en los matices

habituales de [REDACTED], proveedores verdes, políticas de residuos, energía, etc.. Tampoco se detallan [REDACTED]

[REDACTED]. La oferta es correcta pero no excelsa.

Obtienen 2 puntos en este apartado.

2. AVANTE COMUNICACIÓN

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El eje central de la propuesta es el [REDACTED] el cual no plantean como un simple eslogan de cortesía, sino como recurso poético cargado de contradicción emocional: incluso un "[REDACTED]" lo que Andalucía ofrece al visitante. Esa paradoja busca ser un lema cálido, sincero y humilde, que traslada [REDACTED]

El claim mencionado se explica y desarrolla narrativamente, acompañándolo de una explicación del porqué, vinculando [REDACTED]. Ese matiz le otorga coherencia y le da la versatilidad necesaria para funcionar en spots, gráficas y cuñas, donde se homenajea al carácter andaluz, subrayando su espíritu dialogante e integrador.

Se reconoce la existencia de [REDACTED], pero se plantean soluciones desde la [REDACTED], siempre desde un tono positivo. El spot propuesto es un ejemplo muy concreto de cómo esa narrativa se materializa: una [REDACTED]

El [REDACTED] es una propuesta inédita, que apela a la emoción y que quiere dar empaque al relato mostrando cómo la [REDACTED] de Andalucía trasciende siglos y se traduce hoy en hospitalidad hacia el visitante.

Visualmente, las piezas proponen un estilo que mezcla [REDACTED]. En las gráficas y OOH se insiste en esa idea de [REDACTED], trasladada con mensajes personales y cercanos. El tono sonoro, tanto en el spot como en las cuñas de radio, busca [REDACTED]: la voz [REDACTED] una peculiaridad única.

La [REDACTED] se plantea como un [REDACTED], aunque aquí la propuesta queda menos desarrollada: se habla de [REDACTED] propio, lo cual resta identidad a la propuesta de campaña.

En conjunto, la creatividad propone un claim potente que hila correctamente relato y piezas, si bien es una campaña evocadora, pero [REDACTED]

Obtienen 10 puntos en este apartado.

B) Aportación de piezas

La propuesta cubre con amplitud las piezas requeridas, y lo hace además con variedad. [REDACTED]

La oferta gráfica para exterior y digital es correcta. Lo interesante es que todas las piezas están narradas alrededor del claim "██████████" utilizándolo como cierre y sistema narrativo en cada formato.

El spot principal gira en torno a un ██████████, mientras que las cuñas se enfocan en ██████████

En exteriores y digitales, la propuesta ██████████ trasladan ██████████ de forma breve y clara, logrando impacto visual y viralidad y se plantean acciones de relaciones públicas con un gancho narrativo atractivo como buscar a los descendientes de los marineros salvados en Trafalgar.

En general, las piezas reflejan una campaña pensada como ██████████ aunque debemos añadir que se percibe en algunos casos que ██████████ desarrollada como la parte conceptual.

Obtienen 6 puntos en este apartado.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

La propuesta dedica un bloque ██████████, planteando encuestas ██████████ zonas turísticas, ██████████ en provincias clave, y un informe diagnóstico con propuestas específicas. Todo ello se plantea desde la perspectiva de la economía del comportamiento, en colaboración con ██████████ ciación metodológica. Buscan en su propuesta reducir resistencias ciudadanas y aumentar la participación en las actividades comunitarias. Se ██████████ la creatividad. La activación en territorios, con eventos ciudadanos y subvenciones a asociaciones vecinales, completa la idea de campaña participativa, que no se limita a emitir mensajes, sino que fomenta la co-creación y la implicación social.

Debemos afirmar que en este bloque la propuesta se percibe completa: ██████████ refuerzan la credibilidad institucional.

Obtienen 14 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

En términos de calidad, la propuesta se apoya en un equipo creativo con amplia trayectoria, incluyendo un staff ██████████ lo que garantiza la capacidad de cubrir tanto la parte creativa como la investigadora y comunitaria.

En sostenibilidad y accesibilidad, la propuesta menciona ██████████ una sensibilidad hacia la convivencia y la sostenibilidad social, pero no se describen medidas técnicas sobre sostenibilidad o accesibilidad de las piezas.

En innovación, la incorporación de un laboratorio universitario especializado en los ██████████ y poco habitual en campañas públicas.

En conclusión, este criterio muestra una propuesta correcta en equipo y en innovación metodológica, con una cierta debilidad en los detalles de accesibilidad y medio ambiente, que aparecen más implícitos que explícitos.

Obtienen 3 puntos en este apartado.

3. DENTSU CREATIVE SPAIN

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta se construye [REDACTED] Se trata de un lema que refleja de manera clara el [REDACTED] vivir) no se [REDACTED], sino que se [REDACTED]. El claim se utiliza tanto como cierre emotivo como eje conceptual de la narrativa.

La narrativa que acompaña este lema es [REDACTED] compartida entre turistas y residentes, reforzando la idea de [REDACTED], sino que suma a la vida social y cultural de Andalucía. [REDACTED], evitando tonos [REDACTED], y cuidando un equilibrio entre [REDACTED] de los retos actuales.

En el plano visual, la identidad de la campaña [REDACTED] para reforzar la [REDACTED] elegantes. La propuesta incluye un planteamiento detallado de producción: preproducción con búsqueda de localizaciones y casting, rodajes en distintos escenarios andaluces, y un plan de postproducción con edición, locución y adaptaciones a múltiples formatos. El [REDACTED].

En lo sonoro, [REDACTED] campaña.

En conjunto, la creatividad es sólida: un [REDACTED] consistente y producción bien planificada, con diseño elegante y sensible.

En este apartado obtienen 15 puntos.

B) Aportación de piezas

La oferta cubre con amplitud y detalle las piezas requeridas, y aporta valor añadido en su despliegue. Incluye spots audiovisuales de distintas duraciones, cuñas de radio, gráficas para exterior y digital, y un paquete fotográfico propio. Cada pieza está concebida para adaptarse al claim central, con variaciones que refuerzan el mensaje en función del soporte y adaptación a cada canal.

Densu aporta detalles sobre fases de preproducción, producción y postproducción específicas para cada formato, apostando en las gráficas por la fuerza visual [REDACTED]

La aportación es completa, bien planificada y con visión de 360°. Se percibe un compromiso claro con la adaptabilidad y la calidad de ejecución.

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El documento presenta un plan de desarrollo detallado, que incluye desde la conceptualización hasta la medición de resultados. Se estructura un calendario claro con fases de investigación, ejecución y evaluación, alineado con los criterios del pliego.

En la parte de consultoría, se resalta la capacidad de la agencia para actuar como socio estratégico: aportan experiencia en segmentación de audiencias, planificación de medios, gestión de crisis y definición de argumentarios. Se contempla el uso de sistemas de medición continua, con KPIs claros, además de la realización de pre-test y post-test de las piezas para validar su eficacia

El plan metodológico incluye la posibilidad de reaccionar con rapidez en caso de crisis reputacional, con un diseño de protocolos que cubren distintos niveles de incidencia. También se plantea el uso de data e insights para optimizar la campaña en tiempo real.

En síntesis, se trata de un desarrollo sólido y estratégico, que no se limita a la creatividad, sino que la conecta con investigación, consultoría y gestión continua.

En este apartado obtienen 13 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

En este bloque, la propuesta destaca de manera especial por la robustez de [REDACTED] [REDACTED]. Esto aporta una garantía objetiva de que la campaña se gestionará bajo estándares reconocidos internacionalmente.

Además, se incluyen ratios de [REDACTED] certificados que refuerzan el compromiso de la agencia con la responsabilidad social y ambiental. En materia de accesibilidad, se contempla la adaptación de piezas [REDACTED], lo que aporta valor añadido.

Otro aspecto innovador es el [REDACTED] digital de las campañas, con indicadores específicos por cada mil impresiones. Esto refleja un nivel de detalle poco habitual y un compromiso real con la reducción del impacto ambiental en medios online.

El bloque se completa con un plan de innovación que contempla aprendizajes de campañas previas, priorización de soportes eco-responsables y aplicación de cambios en función de los resultados

En este apartado obtienen 5 puntos.

4. DOLLHOUSE

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta de [REDACTED] [REDACTED]. El planteamiento convierte [REDACTED] minutos como eje de

toda la campaña que permite profundizar en la [REDACTED]

La explicación creativa encaja con el pliego porque el humor no ridiculiza al visitante [REDACTED] de empatía (la gente se ríe de sí misma, no del otro). Esto está explícito en el bloque de identidad creativa de la serie.

A posteriori, ofrece [REDACTED] reforzando el código andaluz con guiños de cercanía. Ese tono se ve en las propuestas de copy y en la estética de señalética del [REDACTED] para exteriores y gráficas .

A nivel visual, hay escenas [REDACTED] sin perder el tono cálido.

En lo sonoro, [REDACTED]

En este apartado obtienen 21 puntos.

B) Aportación de piezas

El paquete de entregables está pensado como un 360° [REDACTED] y contagia cada soporte. Proponen, [REDACTED], una batería de piezas bien descritas como vídeo principal, con estructura problema solución y moraleja, gráficas, cuñas, etc.

La idea descriptiva es buena pero [REDACTED]. También proponen la creación de un [REDACTED] y viralizar clips.

Por último, la propuesta detalla plan de medios y distribución digital priorizando plataformas donde la [REDACTED]

En este apartado obtiene 5 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El valor estratégico está en [REDACTED]. La propuesta identifica escenarios de y define protocolos de respuesta: [REDACTED]

La arquitectura [REDACTED] continua y aprendizaje con clips cortos para test, escucha social y optimización creativa por plataforma. El documento también justifica el efecto inductor de series sobre destinos para sostener la apuesta.

A nivel [REDACTED], trasladando el mensaje de que la fricción se resuelve en empatía.

En conjunto, la asesoría no se limita a “piezas + KPIs”: hay guion, actores sociales y protocolos para sostener conversación pública y gestionar crisis sin romper el tono.

En este apartado obtienen 11 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El equipo está preparado para narrativa larga ([REDACTED] posiciones reales ante el turismo lo que ayuda a inclusión de miradas y a que la ciudadanía se vea reflejada.

En innovación, la baza diferencial es usar una serie como eje institucional que se sirve de guías de señalética, [REDACTED] de personajes. Es una forma sólida de storyliving público. También hay kit de preguntas y respuestas para medios y crítica social, alineado con práctica de gobierno abierto.

En accesibilidad/medio ambiente, [REDACTED] verificables (p. ej., [REDACTED] carbono), por lo que aquí el valor es correcto, pero menos contundente que en creatividad o asesoría.

Obtienen 3 puntos.

5. EDEN COMUNICACIÓN

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El eje de la campaña es el claim [REDACTED] [REDACTED], un lema de tono cercano y emocional. El mensaje convierte al turismo en una presencia querida, imprescindible, de la que depende [REDACTED]. Esa elección juega con una fórmula coloquial que transmite cariño, dependencia y reconocimiento al mismo tiempo, pero que reconoce que existe una problemática en torno a él.

La explicación narrativa de [REDACTED] expresado desde la cotidianidad dirigido tanto a residentes como a visitantes. La campaña consigue así reforzar un mensaje de orgullo y a la vez de necesidad, en sintonía con lo que pedía el pliego de reconocer las tensiones pero destacando a su vez que el turismo bien gestionado es un aliado.

Visualmente, la propuesta apuesta [REDACTED]. Se construye una estética sensible y sobria, sin grandes artificios, pero con un tono humano muy marcado.

En lo sonoro, las piezas se apoyan en voces naturales, sin impostación, que transmiten sinceridad.

El claim funciona como [REDACTED] la campaña, que se sostendría en un claim emotivo, cercano y con arraigo cultural andaluz, que consigue ser recordable

y empático. La narrativa es coherente y emotiva [REDACTED]
[REDACTED]

En este apartado obtienen 13 puntos.

B) Aportación de piezas

La campaña presenta un listado de piezas que cubre lo exigido, con spot principal de 60", con versiones de 40" y 20", que se montan [REDACTED]
[REDACTED]

Respecto a las gráficas para exterior y digita, encontramos distintas propuestas que [REDACTED]
[REDACTED]. En estas gráficas para exterior y digital se reproducen [REDACTED] cotidianas que reflejan la importancia del turismo.

Las cuñas de radio de 20" y 30" son en formato testimonial y en ellas se reproducen voces diversas que agradecen al turismo su papel en sus vidas.

Cada pieza está pensada para que el [REDACTED] central. En [REDACTED]
[REDACTED]. El tono es uniforme y coherente: cercano, agradecido y emocional.

En cuanto a innovación, la propuesta [REDACTED]
[REDACTED] de campaña institucional, ejecutadas con profesionalidad, pero [REDACTED] que amplíen la narrativa fuera de los medios convencionales.

En conjunto, la aportación de piezas es correcta, clara y bien planificada, [REDACTED]
[REDACTED]

En este apartado obtienen 4 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El documento incluye un plan estratégico sólido. Se plantean fases de [REDACTED]
[REDACTED] r la percepción de la campaña mediante indicadores de notoriedad, engagement y valoración social.

La narrativa [REDACTED]
[REDACTED]

En la parte de consultoría, se detallan capacidades en [REDACTED]
[REDACTED] y argumentarios preparados, [REDACTED] tan concretos de escenarios y fases de respuesta como [REDACTED]. No obstante, queda clara la disposición a actuar como socio estratégico, no solo como productor de piezas.

En resumen, el desarrollo de la [REDACTED]

En este apartado obtienen 12 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El equipo propuesto presenta [REDACTED], tanto creativas como estratégicas. El organigrama incluye creativos, planificadores de medios, gestores de cuentas y especialistas en producción, lo que garantiza capacidad para llevar a cabo la campaña.

En materia de sostenibilidad y accesibilidad, se recogen compromisos generales: subtítulo en piezas audiovisuales, versiones accesibles en gráficas, y producción con criterios de eficiencia energética y proveedores locales. Sin embargo [REDACTED].

En innovación, la propuesta se [REDACTED]

En este apartado obtienen 2 puntos.

6. EDT EVENTOS (SOMOS)

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El corazón de la campaña va en torno a las contradicciones generadas [REDACTED].

El turismo [REDACTED]

La narrativa se inspira en torno a un viaje e [REDACTED]

En general, toda la campaña es un juego de palabras [REDACTED]

[REDACTED], reforzando el vínculo entre residentes y visitantes. El tono es positivo, inspirador y emocional, cumpliendo con la exigencia de proyectar orgullo y cercanía, y sobre todo, conciliador y explicativo, ya que invita [REDACTED], al respeto por quienes les acogen, poniendo en valor la [REDACTED]

Visualmente, la campaña propone imágenes [REDACTED]

[REDACTED] sugiere el uso de tipografías modernas y una paleta cromática en sintonía con la identidad institucional de la Junta.

En lo sonoro, se menciona la previsión de una pista musical original inspirada en sonidos andaluces reinterpretados en clave actual. Esto [REDACTED] que pueda acompañar todas las piezas.

En conjunto, la creatividad resulta [REDACTED]

[REDACTED] para

[REDACTED], con una narrativa que busca el juego de palabras [REDACTED].

En general, es [REDACTED]

En este apartado obtienen 17 puntos.

B) Aportación de piezas

La propuesta incluye un servicio completo de soportes, con spot audiovisual de 60" como pieza madre, con versiones reducidas de 40" y 20". Las gráficas también cumplen con la aportación de originales para distintos soportes

En radio, proponen Cuñas de [REDACTED] diversas que transmiten el claim desde diferentes contextos.

Por último, se recoge en la oferta adaptaciones digitales específicas para redes sociales (Reels, stories, display) y una [REDACTED]

Cada pieza se integra con el claim: en audiovisual como cierre emotivo, en gráficas como titular directo, en radio como estribillo y en digital como hashtag. La planificación incluye además la previsión de adaptaciones territoriales, con mensajes ajustados a cada provincia.

No aparecen acciones transmedia, PR o activaciones más allá de los formatos tradicionales, lo que limita la proyección innovadora de la campaña.

En este apartado obtienen 5 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El plan de desarrollo detalla fases de diagnóstico, [REDACTED]

[REDACTED]. Se subraya la capacidad del

equipo para [REDACTED]

de [REDACTED]

El [REDACTED]

La asesoría de la agencia se [REDACTED]

En gestión de crisis, [REDACTED]

[REDACTED], actuará como socio estratégico y no solo creativo, cumpliendo lo requerido en el pliego.

En resumen, el desarrollo de campaña [REDACTED], con fases claras, evaluación prevista y asesoría continua, [REDACTED]

En este apartado obtienen 13 puntos.

Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El equipo propuesto (está compuesto por perfiles de creatividad, producción, medios y gestión de cuentas, con experiencia en campañas turísticas e institucionales. El organigrama ofrece cobertura adecuada para el proyecto.

En sostenibilidad y accesibilidad, la [REDACTED] frente a propuestas más exhaustivas.

En innovación, el valor diferencial está en la apuesta por una identidad musical original y en la fotografía de producción propia, que refuerza autenticidad y exclusividad. Sin embargo, más allá de eso, la propuesta se mantiene en un terreno clásico.

En conclusión, se trata de un bloque correcto, con [REDACTED] ni certificaciones externas.

En este apartado obtienen 3 puntos.

7. ERNEST FIRM

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta presentada por Ernest ofrece una [REDACTED] turismo sufre afectación: vivienda, patrimonio, economía, local, cultura, etc.

Ernest enmarca la campaña bajo la [REDACTED] los beneficios del turismo y modular las conductas que generan fricción. El tono que define el documento es constructivo y no polarizante, con lenguaje claro, mensajes amables y enfoque pedagógico [REDACTED] ía para la creatividad, pero siempre con el marco [REDACTED].

En lo narrativo, el planteamiento [REDACTED] en convivencia. La línea visual se describe en términos de identidad institucional limpia, con uso consistente de tipografías y colores corporativos, priorizando legibilidad y adaptabilidad a múltiples soportes. La memoria no baja a guiones ni a direcciones de arte concretas, pero sí deja claro el tono: educativo, próximo y positivo, evitando confrontación.

El documento emplea un tono descriptivo y corporativo [REDACTED] n positiva, inclusiva y constructiva.

En este sentido, Ernest cumple en int[redacted] campaña como tal.

En este apartado obtienen 18 puntos.

B) Aportación de piezas

El dossier inventaría un paquete de formatos alineado con el pliego, con varios spots y sus adaptaciones (60/40/20/10), gráficas para exterior y digital, cuñas de radio, display/social, y materiales de apoyo institucional (banners, cartelería, adaptaciones web). La propuesta es clara en la arquitectura de piezas y en su plan de adaptación por canal.

A nivel descriptivo, el

entregables y procesos de validación.

La oferta es correcta pero [REDACTED]
[REDACTED] el objeto de lo publicitado, que bien [REDACTED]
[REDACTED]

En este apartado obtienen 5 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

Este es el bloque más sólido de la oferta.

al. Se propone un modelo de trabajo organizado por fases, con cronograma, objetivos específicos y mecanismos de seguimiento. La metodología describe procesos de investigación, planificación, implementación, medición y ajuste, con herramientas de monitorización y control de reputación.

La oferta incluye una estructura de asesoría continua, con reporting, control de resultados y evaluación de impacto. Se alude a técnicas de escucha activa y a un enfoque de comunicación transversal. Todo el desarrollo transmite rigor técnico y orden administrativo.

Sin embargo, el [REDACTED]
creativo. Es más un [REDACTED], Cumple con solvencia el apartado C del
pliego, [REDACTED]

En este apartado obtienen 16 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El texto recoge medidas genéricas de cumplimiento en calidad y sostenibilidad, haciendo referencia a prácticas responsables y lenguaje inclusivo [REDACTED] rodaje sostenible, [REDACTED] específicas de accesibilidad audiovisual.

El apartado de innovación [REDACTED]

En este apartado obtienen 3 puntos.

8. FLECH FAMILY COMMUNICATION

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El corazón de la propuesta es [REDACTED]", que es emocional y muy claro y que funciona como argumento para el relato de orgullo colectivo que busca esta campaña en torno al turismo. La frase rescata un valor profundo de la identidad andaluza y lo eleva a argumento social: [REDACTED] del diagnóstico claro que afirma que [REDACTED], y por eso el mensaje se formula en clave afirmativa [REDACTED] confrontación y apelando al orgullo compartido.

La narrativa se articula en torno a [REDACTED] [REDACTED]). Es un equilibrio delicado que está bien resuelto, porque se explica con ejemplos concretos y se traslada a un tono popular y reconocible.

Ofrecen el recurso de [REDACTED], identificándola como alguien capaz de verbalizar verdades incómodas sin generar rechazo. Con ella, la campaña se apropia de un tono cercano, de calle, que busca aumentar la credibilidad del mensaje y facilita la complicidad intergeneracional.

Visualmente, la propuesta plantea [REDACTED] se presenta como parte de la vida diaria. En lo sonoro, la elección de un acompañamiento musical flamenco contemporáneo refuerza la [REDACTED]

En este apartado obtiene 15 puntos.

B) Aportación de piezas

El despliegue de piezas es completo. El spot principal [REDACTED] escenas de la vida cotidiana donde se reflejan los beneficios del turismo. Las cuñas de radio mantienen el mismo tono [REDACTED] y mensajes breves que repiten el claim como estribillo.

En gráficas de gran formato (mupis, lonas, marquesinas), el diseño es limpio y directo, con mensajes que trasladan beneficios sociales [REDACTED]

[REDACTED]

En digital y redes sociales, la propuesta prevé la cola [REDACTED] y autenticidad, ampliando la penetración en públicos jóvenes. Además, se segmenta el contenido por provincias, lo que personaliza el relato y evita mensajes demasiado genéricos.

La campaña se completa [REDACTED] w [REDACTED]

En conjunto, la aportación de piezas es amplia, [REDACTED] lo entregado cubre sobradamente el pliego.

En este apartado obtienen 7 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El plan estratégico se apoya en un diagnóstico: el turismo [REDACTED] veracidad, ejemplo cercano, humor blanco, identidad local y optimismo. Estos ejes permiten construir mensajes claros y segmentados, pensados para públicos indecisos, críticos y favorables.

La asesoría contempla un plan de crisis bien definido: protocolos de actuación, portavocía, argumentarios preparados y capacidad de reacción ante críticas o [REDACTED] capacidad instalada.

La medición del impacto está prevista con herramientas [REDACTED] Is. Se busca no solo evaluar alcance, sino también impacto real en percepción ciudadana.

En síntesis, el desarrollo es uno de los puntos fuertes de la propuesta: una creatividad con estrategia, escucha y medición, y se refuerza con asesoría y formación para garantizar continuidad.

En este apartado obtienen 16 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El equipo humano que [REDACTED], lo que aporta garantías de ejecución. Se destaca la capacidad para integrar voces locales e influencers, un punto innovador en términos de penetración social.

En sostenibilidad y accesibilidad, la [REDACTED]

En innovación, la propuesta [REDACTED]
[REDACTED] y la segmentación territorial son aportes diferenciales, [REDACTED]

En conjunto, se trata de un bloque sólido en calidad y narración, pero menos contundente en sostenibilidad certificada.

En este apartado obtienen 3 puntos.

9. CASANOVA CREATIVE AGENCY

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El claim que articula la propuesta [REDACTED]
[REDACTED] del turismo en la vida cotidiana de Andalucía. Lo que transmite es que el turismo forma parte inseparable de la identidad, de la economía y del día a día. Es un claim fácil de interiorizar.

La narrativa que acompaña a este claim se centra en mostrar escenas reales de convivencia y beneficios: negocios abiertos gracias al [REDACTED]
[REDACTED]. El tono es emocional pero cercano, con un punto testimonial que busca la identificación directa de la ciudadanía.

Visualmente, la campaña apuesta por un d [REDACTED]
[REDACTED] estética responde a la necesidad de transmitir sinceridad y credibilidad. En lo sonoro, se plantea acompañar con una música de corte emocional y actual, aunque no se concreta una identidad sonora diferenciada que pudiera reforzar la memorabilidad.

El conjunto creativo es eficaz: un claim sencillo y recordable, con narrativa clara y visualidad cercana, aunque con menos riesgo artístico que otras propuestas más innovadoras.

En este apartado obtienen 19 puntos.

B) Aportación de piezas

El plan de piezas es el siguiente:

- Spot audiovisual de 60", con adaptaciones a 40" y 20".
- 4 gráficas originales con hasta 40 adaptaciones para mupis, marquesinas, prensa y digital.
- Cuñas de radio en versiones de 20" y 30", en formato testimonial.
- Adaptaciones digitales específicas para redes sociales (posts, stories, vídeos cortos).

Todas las piezas se alinean [REDACTED]
[REDACTED] públicos jóvenes.

El planteamiento cumple con lo requerido, pero no introduce [REDACTED]
[REDACTED]

En este apartado obtienen 6 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El documento detalla un plan de ejecución organizado en fases: investigación previa, producción, difusión y evaluación. Se prevé la realización de pre-test y post-test de las piezas para medir eficacia y percepción, lo que garantiza control sobre el impacto. Se definen indicadores de notoriedad, engagement y cambio de percepción.

El [REDACTED] integra en la estrategia como mensaje institucional: se plantea reforzar con él tanto los medios tradicionales como los digitales, y utilizarlo como eslogan en todas las comunicaciones vinculadas al proyecto.

En cuanto a la asesoría, se incluyen compromisos de acompañamiento estratégico, planificación de medios y seguimiento de resultados. Se mencionan también protocolos básicos de gestión de crisis, aunque sin la misma profundidad o escenarios detallados de otras ofertas más elaboradas.

La conclusión es que se trata de un desarrollo sólido y ordenado [REDACTED]

En este apartado obtienen 12 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El equipo propuesto está formado por perfiles de creatividad, producción y planificación de medios con experiencia en campañas institucionales, asegurando capacidad técnica para la ejecución.

En sostenibilidad y accesibilidad, la propuesta incluye compromisos como el subtítulo en piezas audiovisuales, la adaptación gráfica para distintos públicos y la producción responsable con proveedores locales. No obstante, no se aportan certificaciones ambientales o de calidad (ISO, huella de carbono, etc.), lo que debilita este bloque.

En innovación, la apuesta diferencial reside en el uso de testimonios reales y un tono narrativo emocional, pero no se incluyen metodologías nuevas ni herramientas innovadoras.

En conjunto, el bloque queda cubierto de forma correcta [REDACTED]

En este apartado obtienen 3 puntos.

10. GRUPO ADM

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El claim de la campaña [REDACTED]

[REDACTED] es simple y muy andaluz

Idea creativa explícita, recurriendo al hecho de [REDACTED]

[REDACTED] zan [REDACTED]

La propuesta rechaza [REDACTED]; opta por un tono conciliador y [REDACTED] y es que se argumenta que la campaña busca comprender antes que convencer.

La producción audiovisual es de calidad, y cumple bien con el encargo con una producción audiovisual precisa, apta para campaña con solvencia [REDACTED]
[REDACTED] conversación no [REDACTED]

La narrativa descansa en testimonio [REDACTED]. El [REDACTED]
[REDACTED].

Como resumen y análisis de la idea, decir que ADM busca un [REDACTED]
[REDACTED]

En este apartado obtienen 18 puntos.

B) Aportación de piezas

ADM presenta una [REDACTED]
[REDACTED] formatos y canales. La campaña incluye spots en múltiples tamaños, reducciones, etc. Así como como gráficas y key visuals con parejas sentadas dialogando, acompañadas del claim y mensajes complementarios.

Las cuñas de radio con estructura conversacional son correctas, aportando como novedad una [REDACTED] (
[REDACTED] resultados [REDACTED]

Acción de calle mediante [REDACTED]
[REDACTED] Contenido en redes sociales bajo el [REDACTED]

En su conjunto, el bloque de piezas cumple ampliamente con el pliego [REDACTED]
[REDACTED]

En este apartado obtienen 7 puntos

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

ADM demuestra una planificación integral que combina estrategia comunicativa, producción audiovisual, y acompañamiento institucional. La campaña se organiza en cinco fases: investigación, teaser, lanzamiento, seguimiento y post-test. En cada etapa se detallan objetivos, tareas y responsables, acompañados de cronograma y métricas.

El documento incluye un plan de consultoría y gestión reputacional con social listening, segmentación de audiencias, matrices de contenido, planificación de momentos de conversación y protocolos de crisis. Se definen herramientas para seguimiento y reporting.

En el apartado destaca la metodología, ofreciendo ADM un sistema de evaluación continua y respuesta activa a las aportaciones ciudadanas. El enfoque de escucha real y respuesta individualizada otorga credibilidad a la promesa de diálogo.

[REDACTED]
[REDACTED] solvencia técnica y experiencia institucional.

En este apartado obtienen 14 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

La memoria incluye un [REDACTED] mpromiso explícito con la calidad en todas las fases: control técnico de producción, validación por hitos y reporting. En sostenibilidad, se contemplan medidas de eficiencia de rodaje y uso responsable de recursos, [REDACTED]
[REDACTED]

El componente más innovador no está en el [REDACTED]
[REDACTED] en redes. Este enfoque convierte la [REDACTED], lo que supone un salto cualitativo respecto a [REDACTED]

En este apartado obtienen 4 puntos.

11. LLORENTE Y CUENCA MADRID

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta de LLYC se apoya en un concepto principal sólido [REDACTED]
[REDACTED]

La frase se construye como [REDACTED] proyección internacional de la comunidad. La idea no es solo reivindicar su importancia, sino reencuadrar el debate público en torno a la convivencia y el beneficio común.

El desarrollo creativo combina ironía [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

El tono es [REDACTED] ue [REDACTED]. Se apoya en una estructura modular y cada [REDACTED]

[REDACTED] sectores. Visualmente, las piezas proponen un estilo [REDACTED], con fotografía limpia, ritmo dinámico y una dirección de arte que enfatiza la ironía que puede confundirse con caricaturización simple. En el plano sonoro, las cuñas

y audiovisuales [REDACTED]

El resultado es una campaña creativa de alto nivel conceptual y narrativo, [REDACTED]

[REDACTED] deberá leer [REDACTED]

En este apartado obtienen 17 puntos.

B) Aportación de piezas

LLYC presenta un ecosistema 360° de materiales perfectamente articulado, combinando soportes audiovisuales, digitales y experienciales, con varios Spots audiovisuales y sus versiones 60", 30" y 15". Las cuñas de radio tienen los mismos guiones en clave cómica.

Respecto a las piezas gráficas (mupis, prensa, redes) ab [REDACTED]

[REDACTED] ple [REDACTED]

Proponen una landing interactiva [REDACTED]

Respecto a otras acciones, [REDACTED]

[REDACTED], una

[REDACTED] a la conservación patrimonial.

Si bien las piezas son de [REDACTED] ejecución.

En este apartado obtienen 5 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

La planificación está pensada con precisión. LLYC estructura el proyecto en fases claras. En primer lugar, una fase de investigación y contexto, con análisis de conversación social y percepciones en torno al turismo en Andalucía, seguida de creación y producción, con metodología de gestión reputacional y planificación de medios. A continuación, la activación, para concluir con la medición y la optimización.

La oferta incluye además un protocolo de crisis y un modelo de asesoría continua, con reuniones de seguimiento y reporting periódico. Este enfoque convierte la campaña en una estructura viva, donde la Junta puede ajustar mensajes y piezas según la evolución social del debate.

En el desarrollo [REDACTED]

[REDACTED] propio de una gran consultora.

En este apartado obtienen 16 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

La oferta de LLYC dedica espacio específico a la calidad y sostenibilidad, con medidas de producción responsable, contratación de proveedores locales, optimización energética en rodajes y uso de materiales reciclables en soportes físicos

En cuanto a innovación, destaca por su de la conversación pública y ajustar el mensaje institucional es diferencial respecto a otras ofertas. También se valora la integración transversal de la escucha social en el proceso creativo.

Todo el bloque evidencia profesionalidad y compromiso con la responsabilidad social y medioambiental del contrato.

En este apartado obtienen 5 puntos.

12. M&C SAATCHI MADRID

A. Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta de M+C Saatchi Madrid que dialogan entre sí bajo un mismo eje estratégico de empatía y agradecimiento clásica, positivo y pedagógico. Ambos conceptos muestran coherencia, tono sensible y creatividad bien pensada, ofreciendo un equilibrio entre lo emocional y lo racional, cercano a lo pedagógico,

La primera línea, "Gracias por las molestias", juega con la ironía amable y con un guiño identitario que conecta de metáforas

El lenguaje visual es de fondos planos de, se ajusta al tono requerido en el pliego.

En conjunto, la idea logra representar.

En este apartado obtienen 18 puntos.

B. Aportación de piezas (8 puntos)

La oferta aporta o conceptuales como maquetas:

- Spots audiovisuales con guion y maqueta previusualizada, que combina voz en off cálida y recursos sonoros [REDACTED]
- Piezas gráficas diferenciadas para púb[REDACTED] Andalucía”), con una correcta adaptación idiomática y cultural.
- Recursos animados para exterior digital [REDACTED] co[REDACTED].

Esta amplitud de piezas demuestra un trabajo planificado y preparado para producción real. El equilibrio entre piezas [REDACTED]

En este apartado obtienen 8 puntos.

C. Desarrollo de la campaña y asesoría (19 puntos)

El desarrollo estratégico lo desarrolla la agencia integrando [REDACTED]

Su plan combina investigación exhaustiva, definición de target [REDACTED] para la activación de mensajes en momentos de máxima sensibilidad social (por ejemplo, [REDACTED])

La estrategia de medios es coherente con la filosofía de la campaña: formatos modulares, activación territorial diferenciada y presencia en medios de alta confianza ([REDACTED]) junto con una capa digital segmentada y contextualizada.

En términos de asesoría, proponen una oferta basada en consultoría estratégica y planificación, planteando mecanismos de seguimiento (reuniones periódicas, reporting conectado) y herramientas propias de medición y optimización.

El enfoque de la oferta es completo y realista, adaptado a un entorno institucional que requiere control, coherencia y transparencia.

En este apartado obtienen 13 puntos.

D. Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación (5 puntos)

El documento [REDACTED] describen mecanismos de supervisión de procesos [REDACTED] sostenibilidad.

En materia ambiental, destacan la aplicación de la [REDACTED]. Se añaden compromisos con proveedores sostenibles y reducción de materiales físicos tipo papelería cero.

En accesibilidad, se recogen medidas concretas: subtítulos manuales [REDACTED] Twin de campaña para seguimiento predictivo.

Todo ello demuestra un alto grado de alineación con el pliego.

En este apartado obtienen 5 puntos.

13. MONO COLLECTIVE

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

MONO articula su propuesta a través [REDACTED]
[REDACTED] contemporáneo revalorizan la relación entre ciudadanía y turismo sin caer en retórica institucional.

El primer eje se [REDACTED] y vital. Andalucía se presenta no como un destino que deba justificarse, sino como una emoción compartida. Este enfoque busca despertar orgullo y conexión interna.

Este [REDACTED] a", seguido de un s [REDACTED]
[REDACTED], buscando a través del mismo sensibilización, empatía y transparencia. Esta línea se apoya en unos visuales de vídeo y gráficas que [REDACTED]
[REDACTED]

A continuación, ofrecen una segunda plataforma, "[REDACTED]
[REDACTED] con gráficas más situadas creativamente el costumbrismo y menos en lo [REDACTED]

Una tercera ruta, [REDACTED] y poco o nada se [REDACTED] más allá [REDACTED]
[REDACTED]

Una cuarta ruta [REDACTED]
[REDACTED]

La quinta ruta, m [REDACTED]

Y una última ruta, [REDACTED] la gente, dirigiéndose al turismo como concepto. Para mejorarlo, para fomentar la participación. Para que el [REDACTED] fenómeno global.

En general, todas las ideas [REDACTED] Andalucía, conectando emoción, responsabilidad y convivencia. La agencia no [REDACTED] según contexto o medio. Es [REDACTED]
[REDACTED]

Visualmente, el trabajo es [REDACTED]: [REDACTED]
[REDACTED] obstante, que puede tornarse en debilidad, si bien se evitan

[REDACTED]

En el plano sonoro, [REDACTED]

[REDACTED]

En conjunto, la creatividad de MONO es ambiciosa [REDACTED]

[REDACTED]

En este apartado obtienen 23 puntos.

B) Aportación de piezas

La propuesta incluye un despliegue amplio y muy trabajado: con varios spots con de 60", con versiones de 40" y 20", que pueden adaptarse a [REDACTED]

[REDACTED]

Cada conjunto de piezas está [REDACTED]
[REDACTED] los mensajes, y lo digital actúa como espacio de conversación y participación. MONO no entrega una suma de materiales, sino una arquitectura de comunicación en capas.

La amplitud y calidad del conjunto muestran una comprensión integral del pliego y una visión de continuidad institucional.

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

La planificación estratégica está estructurada en 5 [REDACTED]
[REDACTED] en sus descripciones esquematizadas.

MONO incorpora herramientas de [REDACTED]
[REDACTED] actualizaciones en función de resultados. El documento detalla un esquema claro de asesoría y acompañamiento a la administración, asegurando que la campaña evolucione junto a la conversación social.

En este apartado obtienen 14 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

MONO dedica un bloque específico a medidas de calidad y sostenibilidad. En calidad, detalla protocolos internos de control creativo, revisión técnica de materiales, y validación institucional por fases.

En sostenibilidad, compromete rodajes de bajo impacto, contratación de proveedores locales y reducción de transporte mediante equipos regionales.

En accesibilidad, garantiza subtítulo, audiodescripción y lenguaje inclusivo en todas las piezas. El componente más innovador está en su propuesta de crear una plataforma colaborativa de microhistorias: un espacio digital donde ciudadanos y trabajadores del sector puedan subir relatos breves o vídeos sobre cómo viven el turismo. Esta herramienta prolonga la vida útil de la campaña y genera un archivo participativo que refuerza la conexión emocional con la marca Andalucía.

El bloque es sólido, con medidas tangibles y un planteamiento innovador orientado a la participación y la sostenibilidad.

En este apartado obtienen 3 puntos.

14. NEO LABELS COMPANY

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta

La campaña introduce una estructura

a, que resume el tono emocional y social de la propuesta. El resultado es una creatividad n cultural.

Visualmente, la campaña se apoya en la viñeta

Se evocan

El uso de figuras

En conjunto, la creatividad

En este apartado obtienen 15 puntos.

B) Aportación de piezas

La propuesta presenta un despliegue completo y equilibrado en a

En cuanto a las gráficas originales, cumplen con los mínimos exigidos y garantizan sus adaptaciones para mupis, prensa y digital, Las Cuñas de radio son en , con cierre institucional y las piezas digitales con enfoque participativo y tono de

El formato es flexible, pudiendo funcionar las piezas de forma independiente o en conjunto, y el contenido es adaptable por tono o duración.

El nivel de producción previsto es correcto, sin sorpresa creativa, con equilibrio entre economía de medios y efectividad emocional. No hay elementos conceptuales superfluos ni decorativos: cada pieza cumple un propósito comunicativo claro.

En este apartado obtienen 6 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El desarrollo se apoya en una estructura de trabajo basada en diagnóstico, conceptualización, producción, lanzamiento, seguimiento y evaluación. En el plano estratégico, Neolabels parte de un análisis sociocultural, reconociendo los problemas de saturación turística sin caer en el discurso negativo. La campaña se define como una herramienta de reconciliación simbólica entre residentes y visitantes.

El enfoque metodológico tiene un tono de [REDACTED]
[REDACTED] una planificación equilibrada entre televisión, radio, exterior, digital y prensa local, con especial énfasis en la conversación social.

La asesoría se amplía al terreno reputacional: protocolos básicos de gestión de crisis, argumentarios y coordinación con medios regionales. La agencia demuestra conocimiento del ecosistema mediático andaluz y de sus sensibilidades locales.

El resultado es un plan estratégico fundamentado, que acompaña la creatividad [REDACTED]
[REDACTED]

En este apartado obtienen 14 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El bloque de calidad y sostenibilidad está correctamente desarrollado. Se describen controles internos de revisión creativa, protocolos de aprobación, y supervisión por fases. En materia ambiental, se mencionan rodajes de bajo impacto, uso de proveedores locales y producción responsable, aunque no se aportan certificaciones específicas (ISO o huella de carbono).

En accesibilidad, se garantizan subtítulos y locuciones inclusivas, y [REDACTED]
[REDACTED] na campaña institucional en una pieza culturalmente viva. Además, proponen el uso de publicidad [REDACTED] y segmentación geográfica inteligente, lo que añade una capa tecnológica interesante.

En conjunto, el bloque es correcto y creíble, con [REDACTED]
[REDACTED]

En este apartado obtiene 3 puntos.

15. Ñ DE DISEÑO

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El eje central de la propuesta es el [REDACTED]. El concepto parte de una buena intuición, actualizando el institucional con un lenguaje cotidiano, pero se queda [REDACTED] un sistema comunicativo coherente.

La campaña [REDACTED] puede resultar [REDACTED] conexión [REDACTED] real con la ciudadanía.

Visualmente, el diseño es [REDACTED] sello propio; la [REDACTED]

En este apartado obtienen 10 puntos

B) Aportación de piezas

La propuesta incluye el paquete mínimo exigido de materiales: spot audiovisual, piezas gráficas, cuñas de radio y adaptaciones digitales [REDACTED].

El conjunto cumple los requisitos [REDACTED]

En este apartado obtienen 4 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

Ñ de Diseño presenta un plan de trabajo ordenado y con fases claramente descritas, lo que denota experiencia en entornos institucionales. [REDACTED]

[REDACTED] valor añadido.

La estrategia de medios y [REDACTED] reputacional o de evaluación del impacto cualitativo. En este sentido, la campaña [REDACTED]

En este apartado obtienen 12 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El documento menciona el cumplimiento de criterios de sostenibilidad, accesibilidad y lenguaje inclusivo, pero lo hace de [REDACTED]

El intento de [REDACTED]

En este apartado obtienen 3 puntos.

16. OGILVY AND MATHER PUBLICIDAD MADRID

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta de OGILVY se articula [REDACTED]

La primera línea creativa, [REDACTED]

[REDACTED] orgullo y pertenencia.

La segunda línea, [REDACTED]

[REDACTED] Aparece especialmente en las piezas digitales y sociales, invitando a la acción ciudadana a través de ejemplos sencillos: [REDACTED]

[REDACTED] concretos, conectando la comunicación institucional con la vida real.

La tercera línea, la metáfora [REDACTED]

Visualmente, la campaña [REDACTED]

En conjunto, OGILVY ofrece una [REDACTED]

En este apartado obtienen 22 puntos.

B) Aportación de piezas

El despliegue de materiales es amplio y coherente, aportando todas las versiones requeridas, con un lenguaje [REDACTED]

[REDACTED] suave y tono positivo. En digital, las [REDACTED] muestran [REDACTED] de convivencia y sostenibilidad.

Cada [REDACTED] nal. Es una campaña que vive en varios niveles de comunicación sin perder identidad, lo que demuestra planificación y dirección creativa sólida.

En lo estético, [REDACTED]

En este apartado obtienen 6 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El desarrollo estratégico se organiza en tres fases: escucha, ejecución y evaluación. OGILVY parte de un diagnóstico realista sobre la percepción social del turismo y las tensiones de convivencia, [REDACTED].

En la fase de ejecución, plantea un sistema de trabajo colaborativo con la Junta: reuniones de seguimiento, aprobación por hitos, validación de piezas y acompañamiento institucional. El plan de medios equilibra televisión, radio, exterior y entorno digital, con una capa de escucha social para ajustar la comunicación en tiempo real.

La agencia, además de producir materiales, ofrece asesoría continua en comunicación pública, manuales de crisis y argumentarios, asegurando coherencia de tono y discurso durante toda la ejecución. La metodología es precisa, con cronograma claro y responsabilidades bien delimitadas.

El resultado es un desarrollo ordenado, adaptable y técnicamente solvente, con visión estratégica a medio plazo y sensibilidad institucional.

En este apartado obtienen 15 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El bloque de calidad y sostenibilidad es correcto, detallando procedimientos de control interno, revisión técnica por fases y validación institucional para la parte de calidad [REDACTED]

En innovación, OGILVY destaca por integrar la escucha social [REDACTED] convierte la campaña en un proyecto evaluable y evolutivo, que cumple con los principios del pliego.

En este apartado obtienen 4 puntos.

17. PS21 CREATIVE

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El proyecto [REDACTED] propuesta diferencial: [REDACTED] recorrido rea [REDACTED] del juego compartida, que organiza la conversación, protege la convivencia [REDACTED] que la gente reconoce como propio.

PS21 parte de una tensión [REDACTED] desde dentro, con un mensaje que salga [REDACTED]

El documento formaliza [REDACTED]

Cada [REDACTED] allá de lo masificado, disfr [REDACTED]

La última línea cierra el tono: [REDACTED] misma altura. Todo esto se ve [REDACTED]

En términos de Narrativa y tono, la campaña arranca [REDACTED] n, lo dicen los andaluces. E [REDACTED]

[REDACTED] y contundente a la vez. Es un lenguaje muy andaluz y a la vez preciso, sin metáfora, marcando el paso.

[REDACTED] visual. La música acompaña [REDACTED]

En resumen, estamos ante una oferta [REDACTED]

En este apartado obtienen 28 puntos

B) Aportación de piezas

Aportación correcta de piezas con estructura

Se incluyen para radio cuñas de 20" y 30" con locutoras

Se ofrecen gráficas correctas para gráfica y exterior, con creatividad de impacto en idiomas y distintos entornos.

De carácter novedoso y con calidad son las pr

La oferta se valora

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El deck estructura bien el punto de

. Audiencias pensadas por territorio, con de cada parte.

Lo interesante de la propuesta es su concepto de p

e creación y adaptación por locales.

Aunque el método un

En este apartado obtienen 19 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

La propuesta aporta medidas sociales y de gobernanza

La Innovación cívica planteada busca transformar

trazabilidad social del proyecto.

Por último, en términos de sostenibilidad práctica [redacted] detallando medidas ambientales/ISO de forma leve.

En este apartado obtienen 4 puntos.

18. REMEDIOS ATYPICAL CONTENT

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

El eje creativo existe y está [redacted] a repensar juntos lo que implica a través de [redacted] ia; ese juego semántico permite abrir el debate con [redacted] partir de una [redacted] que casi [redacted] descrito y justificado en su racional, [redacted], optimista, etc.

Creativamente, la jugada tiene [redacted]).

Ahora bien, el enfoque [redacted] key visual y la tipografía funcionan como sello directo (cartelería, MUPIs, piezas), y el tono sonoro es ágil y popular.

Aún así, se considera [redacted]

En este apartado obtienen 10 puntos.

B) Aportación de piezas

La oferta aporta piezas tal y como se describen [redacted]. Las cuñas son correctas, así como las gráficas y la acción en redes.

Además, la batería completa de formatos exigidos [redacted] a en la sección metodológica, aunque no todos se desarrollan a nivel de guion/maqueta en la memoria.

En resumen, hay desarrollo real (radio + gráfica + digital + activación) y listado de entregables; faltarían storyboards o tratamientos de spot con el mismo detalle que las cuñas.

En este apartado obtienen 5 puntos.

C) Desarrollo de campaña y asesoría

Es el punto fuerte de la propuesta, donde se ofrece una completa oficina técnica de comunicación, con sus fases claras de investigación inicial (cuantitativa/cualitativa, social listening, desk research),

segmentación por audiencias, planificación por hitos, plan de acción detallado y medición completa. Se incluyen gestión de crisis y protocolos de monitorización.

La oferta es sólida en gobernanza, escucha y reporting, con buena bajada en ejemplos operativos (matriz de canales, cadencias, cuadro de mandos). [REDACTED]

En este apartado obtienen 16 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovadoras

El documento es [REDACTED] a protocolos de rodaje responsable, huella ambiental o accesibilidad audiovisual ni aporta certificaciones vinculadas a la sostenibilidad. En [REDACTED], pero no se despliega.

En este apartado obtienen 3 puntos.

18. SEIDOR OPENTRENDS

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta parte de un concepto [REDACTED] de convivencia entre residentes y turistas [REDACTED], y la [REDACTED]

El documento [REDACTED]

Visualmente, el diseño de piezas y [REDACTED]

En conjunto, se trata de una [REDACTED]

En este apartado obtienen 8 puntos.

B) Aportación de piezas

Se presentan los [REDACTED]

En este apartado obtienen 4 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El desarrollo [REDACTED]

El apartado [REDACTED]

de los canales digitales como entornos de conversación.

En este apartado obtienen 10 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

La sección [REDACTED]

. Se [REDACTED]

En este apartado obtienen 2 puntos.

19. SRA RUSHMORE

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta se articula [REDACTED]

partida: el turismo

óptica más equilibrada y positiva. Y por

ello el claim [REDACTED]

Es la [REDACTED]

[REDACTED], mostrando la realidad sin mentiras, con humor, cercanía y música.

El objetivo declarado en el [REDACTED]

la vida, tiene [REDACTED]

El [REDACTED]

y su memoria colectiva

El spot TV, según las referencias visuales incluidas, [REDACTED] y de comedia coral, con escenas de la vida cotidiana donde [REDACTED]

La gráfica exterior [REDACTED]

dos planos, jugando con la [REDACTED]

amable, formando un

conjunto es coherente y agradable, aunque [REDACTED]

Por otro lado, la segunda línea [REDACTED]

[REDACTED]. Parte de una premisa muy particular, en la que afirma que solo cuando tomas [REDACTED] puedes entender la [REDACTED]

Aquí la [REDACTED]

El recurso central es una colaboración real [REDACTED]

El texto describe esta pieza como [REDACTED]

[REDACTED] tanto en digital como en eventos.

Visualmente, la campaña se apoya en una e [REDACTED]
[REDACTED] ve mejor”.

El cierre [REDACTED]

En general, la campaña de Rushmore es cómica [REDACTED]

En este apartado obtienen 16 puntos.

B) Aportación de piezas

Ambas líneas incluyen [REDACTED]

[REDACTED] digital y presencia en medios locales.

La multiplicidad de formatos demuestra solvencia técnica y conocimiento del [REDACTED]

En este apartado obtienen 7 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El [REDACTED]

El apartado de [REDACTED]

En este apartado obtienen 12 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

La

En este apartado obtienen 3 puntos.

20. UTE ACCENTURE SONG BRAND SPAIN – LA JOYA PRODUCCIONES

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta de Accenture Song se centra en un

hablar abiertamente sobre los problemas, tensiones y beneficios del turismo. El melón se convierte en un símbolo visual y discursivo

La idea madre es

asumir que el turismo genera debate y usar ese mismo debate como punto de partida para construir empatía. El tono se define desde

, que se aplica en todos los formatos: audiovisual, exterior, digital y acciones en calle. El spot principal reproduce

En la primera parte se

n desarrollo argumental sólido.

El tono audiovisual es dinámico, con realización blanco. En conjunto, la creatividad e

En este apartado obtienen 10 puntos.

B) Aportación de piezas

El documento aporta un despliegue de piezas amplio y variado, con un spot principal (60", 40", 20", 10"), centrado en

aplicadas a temas concretos

Las acciones de calle son particularmente

Proponen [REDACTED]

Las piezas están bien pensadas, visualmente cuidadas y adaptadas a cada soporte [REDACTED]

[REDACTED] En términos [REDACTED]

En este apartado obtienen 5 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

El desarrollo estratégico es sólido y bien estructurado. [REDACTED]

La planificación contempla momentos de alto impacto [REDACTED]

[REDACTED] que combinen humor y reflexión. Se incluyen

mecanismos de escucha social y gestión de crisis [REDACTED]

El plan metodológico [REDACTED]

[REDACTED] escucha ciudadana.

El punto [REDACTED]

[REDACTED] e desactivar la ser [REDACTED]

En este apartado obtienen 14 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

El bloque de calidad se apoya en criterios de rigor técnico y social más que en certificaciones formales. Se destacan controles de revisión, uso de proveedores locales y compromiso con rodajes sostenibles.

En accesibilidad, se garantiza [REDACTED]

La innovación está en el enfoque: [REDACTED]

[REDACTED] y ajustar mensajes en tiempo real.

El componente medioambiental aparece reflejado de manera transversal —en la propia temática de convivencia y respeto al entorno—, pero sin medidas operativas concretas (huella de carbono, ISO, etc.).

En este apartado obtienen 4 puntos.

21. UTE IMAGINE COMUNICACIÓN ANDALUZA – 21 GRAMOS MARKETING DE PESO

A) Creatividad – Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música

La propuesta de 21Gramos + XUL se construye en torno

un enfoque

e forma muy técnica.

El planteamiento parte de una

como de los visitantes.

el documento muestra una estructura profesional y un desarrollo visual

A nivel de diseño, la línea gráfica apuesta por una

En el plano audiovisual, se describe una pieza central con

del valor

identitario que busca el pliego.

En conjunto, la creatividad

En este apartado obtienen 16 puntos.

B) Aportación de piezas

El plan de piezas es completo y abarca los formatos previstos en el pliego, con spot principal y adaptaciones, así como piezas gráficas para exterior, digital y prensa, cuñas de radio y mensajes para redes sociales y materiales de apoyo institucional como banners o cartelería.

Las piezas se describen correctamente

Visualmente, todo el sistema

En este apartado obtienen 6 puntos.

C) Desarrollo de la campaña y asesoría

La propuesta detalla un desarrollo metódico y bien estructurado, con planificación por fases: diagnóstico, creación, ejecución y evaluación, donde se aprecia la atención en comunicación pública, con procesos claros de coordinación y control de calidad.

El enfoque estratégico es [REDACTED] Se define un plan de trabajo con reuniones periódicas, entrega por hitos y presencia de un equipo multidisciplinar (consultoría, creatividad, medios y producción). Este apartado [REDACTED]

[REDACTED] El equilibrio entre estrategia y emoción se inclina hacia [REDACTED]

En asesoría, se valora positivamente el acompañamiento permanente y la disposición a colaborar con el equipo institucional en la definición de mensajes [REDACTED]

En este apartado obtienen 15 puntos.

D) Calidad, medio ambiente, accesibilidad e innovación

Este bloque se aborda con solidez técnica, mencionando procedimientos de control de calidad, protocolos de validación, compromiso con proveedores locales y prácticas sostenibles en producción. Se integran medidas de accesibilidad [REDACTED] en impresiones y rodajes con impacto mínimo.

En [REDACTED]

En este apartado obtienen 3 puntos.

PUNTUACIÓN FINAL

	EMPRESA	a) creatividad	b) piezas	c) desarrollo	d) calidad	Total
1	Atrevia Comunicación	15	6	11	2	34
2	Avante Comunicación	10	6	14	3	33
3	Dentsu Creative Spain	15	8	13	5	41
4	DollHouse Productions	21	5	11	3	40
5	Eden Comunicación	13	4	12	2	31
6	EDT Eventos	17	5	13	3	38
7	Ernest Firm	18	5	16	3	42
8	Flech Family Communication	15	7	16	3	41
9	Casanova Creative Agency	19	6	12	3	40
10	Grupo Audiovisual Digital Multimedia	18	7	14	4	43
11	Llorente y Cuenca Madrid	17	5	16	5	43
12	M&C Saatchi Madrid	18	8	13	5	44
13	Mono Collective	23	8	14	3	48
14	Neo Labels Company	15	6	14	3	38
15	Ñ de Diseño SL	10	4	12	3	29
16	Ogilvy and Mather Publicidad	22	6	15	4	47
17	PS21 Creative	28	8	19	4	59
18	Remedios Atypical Content	10	5	16	3	34
19	Seidor Opentrends	8	4	10	2	24
20	Sra Rushmore	16	7	12	3	38
21	UTE Accenture Song Brand Spain - La Joya Producciones	10	5	14	4	33
22	UTE Imagine Comunicación Andaluza - 21 Gramos Marketing de Peso	16	6	15	3	40

En Málaga, a 9 de octubre de 2025

Técnico de la Dirección de
Marca

Técnico de la Dirección de
Marca

Técnico de la Dirección de
Innovación