MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA NECESIDAD DE CONTRATACIÓN MEDIANTE PROCEDIMIENTO DE CONCURSO DE AGENCIAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN TORNO A LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y LA NECESIDAD DE CREAR UNA SENSIBILIZACIÓN SOCIAL EN RESPECTO A ELLA

Título: SERVICIOS DE AGENCIA DE MEDIOS PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN TORNO A LA SENSIBILIZACIÓN SOCIAL SOBRE EL TURISMO (LOTE 2)

Código CPV: 79341000-6

En el presente informe se van a valorar las ofertas técnicas conforme a los criterios de adjudicación establecidos en el Pliego de Cláusulas Particulares (Anexo I-apartado 8), por el que se rige la contratación de la prestación de servicios de Planificación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña de concienciación en el territorio Andalucía por las empresas licitadoras que se relacionan, que cumplen los requisitos previos y por tanto son sometidas a evaluación:

NIF	Empresa licitadora
B80518822	AVANTE COMUNICACION SL
A28343358	CARAT ESPAÑA SA
B84428754	M&C SAATCHI MADRID SL
B42977611	NEWNO LA AGENCIA END TO END, S.L.
B85888410	MEDIA DIAMOND, S.L.
B86016060	MEDIA SAPIENS SPAIN SL
B81108334	MEDIAPLUS EQUMEDIA, S.L.
B91346890	NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.
B63968267	PROXIMIA HAVAS S.L.
B85737708	REBOLD MARKETING SLU
B63167944	VERITAS MEDIA SL

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

1. AVANTE COMUNICACION

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

La propuesta presenta una estructura de planificación coherente con los objetivos del pliego, ofreciendo un planteamiento metodológico qu[redacted], la oferta de Avante muestra conocimiento del entorno mediático de Andalucía con un enfoque profesional acertado[redacted]tivo del pliego.

Respecto a la planificación de medios, la oferta define una [redacted]

La propuesta presenta [redacted]. Se valora [redacted]. No obstante, sería [redacted] gentes.

En cuanto a la selección de medios y modelos de contratación, presentan [redacted] digitales, todos ellos [redacted].

Es preciso indicar que la oferta [redacted] Andalucía. En conjunto, [redacted]

[redacted] l control interno del desarrollo.

Se [redacted] por el pliego.

En el apartado relativo al desarrollo creativo y la producción, la [redacted] 1.

Seguimiento y optimización se plantean con un sistema de control permanente con herramientas tecnológicas que permiten la monitorización en [redacted]

En el ámbito radio, se [redacted].

Ocurre igual [redacted].

Finalmente, la oferta es adecuada en término [redacted] previsto en el pliego.

En conjunto, planteamiento y metodología [redacted].

En este apartado obtienen 44 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

La propuesta presenta un equipo de trabajo [redacted] distribución de responsabilidades y respuestas posibles.

Cumplen [redacted] por asegurar la coherencia en la gestión.

No obstante [redacted]

Como resumen, se afirma que [redacted].

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

La oferta presenta un conjunto [redacted] y rendimiento. Este [redacted]

Asimismo, se aprecian mecanismos de control [redacted], etc.

La propuesta demuestra una [redacted]

Sin [redacted].

En conjunto, la propuesta [redacted]

En este apartado obtienen 8 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

La propuesta incorpora [redacted].

En materia ambiental y de sostenibilidad, la oferta hace referencia a [redacted] específicos.

[redacted] y responsabilidad corporativa.

En conjunto, la oferta cumple [redacted] valoración.

En este apartado obtienen 4 puntos.

2. CARAT ESPAÑA

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

La propuesta de Carat presenta una estructura [redacted] con lo exigido en el pliego.

En planificación de medios, Carat articula una estrategia basada en [redacted]

La propuesta es e[redacted] y el refuerzo del mensaje y la maximización de la cobertura. La planificación [redacted] de lote 1.

Respecto a la selección de medios y modelos de contratación, la propuesta describe de forma [redacted] los soportes y los criterios de elección [redacted] oficial

ni se detalla la [redacted] explícita en el pliego.

En lo relativo a activación y ejecución, Carat define un proces[redacted] campaña. Reuniones de trabajo y seguimiento [redacted]

El apartado de desarrollo creativo y producción se aborda [redacted]

En cuanto a seguimiento y optimización, la oferta se [redacted] real.

En materia de evaluación de resultados, la propuesta establece un sistema de indicadores y métricas [redacted] para televisión.

Respecto al tratamiento de datos, Carat menciona el uso [redacted]

Por último, para el asesoramiento continuo se plantea un [redacted] a en la gestión.

En conjunto, la oferta de Carat presenta un planteamiento estratégico y técni[redacted] e aprecian [redacted]

En este apartado obtienen 48 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

Carat propone un equipo de [redacted] gestión eficiente del proyecto.

La oferta cumple con los perfiles mínimos requeridos, con dirección de cuenta, dirección creativa, planificación de medios, programática y analítica, teniendo cada puesto y aportando referencias de experiencia en campañas de comunicación institucional, lo que acredita solvencia profesional. Destaca la designación de un responsable de cuenta como interlocutor principal con Turismo y Deporte de Andalucía, lo que garantiza la no pérdida de información y un seguimiento eficaz.

La propuesta [redacted] correspondencia que [redacted] programada o analítica.

En resumen, hay que afirmar que el equipo se valora [redacted]

En este apartado obtienen 8 puntos

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

Carat propone herramientas tecnológicas orientadas a la gestión y optimización de las campañas, con una estructura de control [redacted] omologadas para la planificación y compra de medios, así como de cuadros de [redacted] los resultados.

La oferta propone [redacted] con procedimientos de verificación y control interno correctamente descritos.

La información en torno al uso del dato en la compra programática, reutilización o integración de los datos internos de Turismo y Deporte de [redacted] a [redacted]

La propuesta acredita un nivel tecnológico alto y una metodología de control solvente [redacted]

En este apartado obtienen 8 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

La oferta hace referencias generales a la calidad del servicio con [redacted]

En materia ambiental y de sostenibilidad, se hace mención a la [redacted]

[redacted] al cumplimiento explícito del objeto del Pliego.

En resumen, decir que la propuesta [redacted] s.

En este apartado obtienen 3 puntos.

3. M&C SAATCHI MADRID

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

La propuesta muestra una comprensión correcta del objeto del contrato y desarrolla un planteamiento metodológico sólido, apoyado en un modelo propio de trabajo que estructura todo el proce [redacted] ntegral, orientada a generar conciencia en torno al turismo en Andalucía.

En cuanto a la planificación de medios, Saatchi basa su estrategia en [redacted]

En cuanto a la selección de medios y modelos de contratación, la oferta presenta un plan de medios [redacted] fuentes oficiales de audiencia. La incorporación de medios locales y regionale[redacted] resa el compromiso de mantener el [redacted] que no habrá [redacted].

En lo referente a la activación y ejecución, Saatchi plantea una metodología de trabajo estructurada en [redacted]

El desarrollo creativo y de producción está [redacted]

Respecto al seguimiento y optimización, la propuesta es [redacted] ña, con informes periódicos y un cuadro de mando que integra [redacted] en tiempo real las estrategias y mejorar el rendimiento de los medios, cumpliendo de forma correcta con las exigencias de transparencia y trazabilidad del pliego.

La evaluación de resultados se plantea de forma [redacted] propuesto es correcto. En esta línea, resaltar que la oferta plantea un esquema de [redacted] ratégico y recomendaciones continuas para la [redacted]

El tratamiento de datos se menciona con el uso de plataformas de [redacted].

Finalmente, el asesoramiento [redacted].

En conjunto, afirmar que la oferta de Saatchi [redacted]

En este apartado obtienen 49 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

Saatchi presenta un equipo estructurado con perfiles que responden adecuadamente a las exigencias del pliego. Definen claramente las [redacted].

El equipo incluye los puestos mínimos requeridos y aporta referencias de experiencia en campañas institucionales y turísticas. Destaca la presencia [redacted] de la propuesta.

No obstante, la documentación [redacted], lo que dificultaría [redacted]

En definitiva, decir que el equipo resulta [redacted] clara.

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

Saatchi propone un sistema de herramientas completo para la planificación, activación y seguimiento de la campana, con uso intensivo de plataformas [redacted], activación programática, optimización y evaluación.

Entre las soluciones descritas destacan [redacted]

[redacted]

[redacted]

[redacted] conforme al pliego.

En este apartado obtienen 9 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

La oferta incorpora diversas medidas dirigidas a garantizar [redacted] final de la prestación.

En materia ambiental, se destaca la [redacted] de sostenibilidad y eficiencia.

Se mencionan referencias a la [redacted]

La propuesta cumple de forma correcta los [redacted]nes.

En este apartado obtienen 4 puntos.

4. NEWNO LA AGENCIA END TO END

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

La propuesta de Newno Marketing presenta un planteamiento metodológico [redacted]

La empresa parte de una [redacted] empresas del sector.

El documento profundiza en los [redacted], que dota de coherencia narrativa a toda la campaña.

Respecto a la selección de medios y modelos de contratación, la oferta desarrolla [redacted] puntos que el pliego exige literalmente.

Para activación y ejecución, Newno Marketing plantea [redacted]

El desarrollo creativo y la producción están enfocados a [redacted] y revisión mensual, cumpliendo con las exigencias de control y mejora.

En el apartado de evaluación de resultados, la propuesta ofrece un plan de mecanismos de análisis sostenidos en herramientas [redacted]

El tratamiento de datos personales se aborda de [redacted]

En cuanto al asesoramiento continuo decir que se ha definido correctamente con un modelo de [redacted] campañas compartido con la Junta de [redacted]

Como conclusión, Newno Marketing presenta una estrategia de comunicación [redacted] sobre el tratamiento de datos.

En este apartado obtienen 50 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

El equipo propuesto por Newno Marketing es [redacted] de cada puesto y todos ellos cuentan con experiencia relevante en campañas de comunicación pública y en el sector turístico

Se valora la presencia de profesionales con trayectoria con clientes institucionales de primer nivel ([redacted]), acreditando conocimiento del ámbito turístico. [redacted].

A igual que en otras ofertas, [redacted] la evaluación de la disponibilidad del equipo.

En conjunto, se trata de un equipo técnico experimentado, equilibrado y competente, con perfiles que garantizan la ejecución eficiente de la campaña.

En este apartado obtienen 9 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

Newno Marketing presenta un conjunto de herramientas tecnológicas orientadas a la [redacted] y [redacted]

La oferta avala el uso de sistemas de control de calidad [redacted]l, añadiendo valor innovador.

También se menciona la existencia de un [redacted].

La descripción del flujo de intercambio de datos con Turismo y Deporte de [redacted]

En conjunto, decir que las herramientas de Newno Marketing se consideran avanzadas, con una orientación clara a la optimización, la transparencia y la innovación.

En este apartado obtienen 8 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

La propuesta acredita su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social [redacted]

La empresa declara además la utilización de herramientas y procesos orientados a la [redacted] igualdad de oportunidades.

En conjunto, Newno Marketing cumple adecuadamente con las [redacted] y compromiso corporativo.

En este apartado obtienen 4 puntos.

5. MEDIA DIAMOND

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

La propuesta presentada por Media Diamond ofrece un [redacted]

La oferta demuestra conocimiento técnico y operatividad en la planificación de [redacted]

En el apartado de planificación de medios, [redacted]

En cuanto a la selección de medios y modelos de contratación, la propuesta incluye [redacted] mensajes de sostenibilidad turística.

El desarrollo sobre los criterios de [redacted]

La memoria trata los campos de activación y ejecución exponiendo [redacted] ncias a [redacted]

El desarrollo creativo y la producción [redacted] alusión a la coordinación con el lote 1.

El bloque de seguimiento y optimización está muy [redacted] del proyecto.

En este apartado obtienen 45 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de Media Diamond se encuentra correctamente descrito y cumple con los perfiles mínimos exigidos en el pliego. Se identifican funciones claras en las áreas de dirección de cuenta, planificación de medios, compra, analítica y seguimiento, garantizando la cobertura integral de las necesidades del contrato.

Proponen un director de proyecto con dedicación plena para interlocución continua con Turismo y Deporte de Andalucía, asegurando la coordinación entre los distintos departamentos implicados. Además, el organigrama incluye profesionales con experiencia contrastada en campañas institucionales y turísticas, lo que refuerza la solvencia técnica de la propuesta.

Se valora de manera positiva la incorporación de una tabla de dedicaciones por perfil, que aporta transparencia sobre la disponibilidad y el reparto [redacted] acreditada compensa [redacted]

En este apartado obtienen 9 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

La oferta de Media Diamond presenta un buen sistema de herramientas tecnológicas que cubre adecuadamente los procesos de planificación, medición y optimización de la campaña. La [redacted]

Proponen uso [redacted] l de resultados, cumpliendo con las exigencias del pliego en materia de seguimiento y optimización.

Aunque la propuesta detalla los sistemas de medición y reporting [redacted] para la optimización avanzada de la campaña, [redacted] de entrega de los informes. Estos [redacted]

En conjunto, el planteamiento de Media Diamond demuestra solvencia tecnológica y metodológica, con un sistema de control adecuado y orientado a la mejora continua.

En este apartado obtienen 8 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

Media Diamond en su oferta garantiza la calidad del servicio y la sostenibilidad de la ejecución, con procedimientos de control [redacted].

En el ámbito medioambiental, [redacted], se menciona la aplicación de políticas internas de responsabilidad social corporativa y de igualdad, en línea con los principios generales de sostenibilidad.

No obstante, [redacted] contrato.

En conjunto, la oferta de Media Diamond cumple adecuadamente con los criterios de calidad y sostenibilidad exigidos por el pliego, aunque con [redacted] en materia de accesibilidad e innovación.

En este apartado obtienen 4 puntos.

6. MEDIA SAPIENS SPAIN

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

MediaSapiens propone una estrategia [redacted]

[redacted] la elección de canales en consumo, afinidad, notoriedad y [redacted] capitales.

Mediasapiens reparte correctamente [redacted]

MediaSapiens plantea una activación transversal denominada [redacted].

En cuanto al proceso de trabajo, se [redacted], etc.

En resumen, estamos ante una propuesta sólida buena en [redacted].

Se [redacted] que la oferta está bien alineada con los objetivos de sensibilización y vertebración territorial.

En este apartado obtienen 50 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

El equipo propuesto por MediaSapiens es correcto [redacted].

Se asignan responsables con dedicación exclusiva para planificación, programática y analítica, y se completa con especialistas en compra on y off, trading, acuerdos con medios, social media, reporting, planificación digital y offline, adaptaciones y desarrollo de landings. La estructura y funciones aparecen claramente definidas en el organigrama.

La trayectoria de los perfiles principales [redacted], cabeceras culturales y destinos nacionales.

[redacted].

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

MediaSapiens propone una batería de medios de especto tecnológico amplio [redacted] herramientas de verificación y medición reconocidas.

Se describe un proceso de uso combinado de datos propios de Turismo y Deporte de Andalucía [redacted].

La propuesta concreta un esquema de [redacted] de Andalucía.

Se valora el planteamiento para el enfoque predictivo. Como aspecto a [redacted] y niveles de detalle para explotación interna.

En este apartado obtienen 8 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

MediaSapiens describe medidas específicas de calidad y control operativo, con [redacted] en clave sector público.

La sostenibilidad se aborda de forma transversal [redacted] ambientales [redacted]

En accesibilidad, se contemplan criterios [redacted]

En características sociales se prioriza la contratación [redacted] s valores sociales, con impacto laboral directo e indirecto en la ejecución.

En este apartado obtienen 4 puntos.

7. MEDIAPLUS EQUMEDIA

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

La propuesta de Mediaplus Equmedia parte de un trabajo [redacted]

El mix propone [redacted] prensa. Se explicitan pesos indicativos alineados con los objetivos de cobertura y afinidad y se acompaña de planificación regional y por provincias.

Desde media plus hacen una propuesta cuya presencia audiovisual [redacted] peso [redacted]

El plan despliega la campaña convencional para asegurar alcance y usa activaciones dinámicas para mensajes e intensidad según sentimiento detectado buscando conversación [redacted] provincias o branded content.

Apuntar que el [redacted] de recuerdo.

Por otro lado, la propuesta plantea un índice de percepción turística [redacted].

La evaluación por medio aporta [redacted] territorial que pide el objeto del contrato.

En general, la propuesta fundamenta su estrategia en investigación, plan de medios [redacted]

Se aprecia [redacted]

En este apartado obtienen 49 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

El equipo mínimo exigido se presenta completo y con trayectoria acreditada en campañas de turismo y administración pública.

Se valoran las referencias previas en destinos y operadores [redacted] de respuesta.

Como mejora, [redacted] diaria.

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

La oferta nos presenta un sólido [redacted] mando, controles [redacted]

Se detallan el uso de [redacted]

[redacted] y correcta.

En este apartado obtienen 8 puntos

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

La memoria aporta medidas organizativas de Calidad, con el descriptivo de un buen proceso de control, espacio online compartido, control de versiones, calendario de reuniones y plan de formación continua en herramientas y compliance, además de compromisos de sostenibilidad en soportes y organización de acciones especiales de baja huella.

Se alude a capacidad y experiencia en sector turístico y administración, y a la adecuación del equipo.

No desarrollan con precisión los mecanismos de inclusión social o el seguimiento de indicadores ambientales de campaña.

En este apartado obtienen 3 puntos.

8. NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

Nos encontramos con una propuesta de la que debemos [redacted] La oferta muestra [redacted] que busca influir en [redacted] una diferencia respecto a otras propuestas más [redacted].

La estrategia comienza con [redacted]. A partir de ese análisis, se segmentan [redacted] e implicación, hábitos de consumo y entorno territorial. Esta estructura [redacted]

El plan de medios es equilibrado. Se busca cobertura [redacted]

La radio refuerza la frecuencia en [redacted] seleccionados según afluencia, perfil demográfico y contexto turístico. El despliegue es [redacted] controlado y [redacted]

NF Media detalla un proceso de ejecución dividido en [redacted] que van [redacted] y provincia, combinando solvencia técnica y visión estratégica para una [redacted]

Señalar como aspecto diferencial [redacted]. Si bien el [redacted] identidad visual institucional.

En materia de evaluación, [redacted].

En el aspecto datos, la oferta incluye [redacted].

Como conclusión a este apartado, decir que el planteamiento estratégico de NF Media combina rigor [redacted] de los indicadores de impacto social quedan [redacted]

En este apartado obtienen 54 puntos

B) EQUIPO DE TRABAJO

El equipo propuesto por NF Media es completo y equilibrado, con perfiles [redacted]

Para la planificación y la gestión programática el equipo garantiza precisión en la compra y optimización de medios por currículo y experiencia.

El organigrama, especificado, es claro y funcional. Se diferencian las responsabilidades por áreas, destacando la dedicación prioritaria de los perfiles principales y la disponibilidad inmediata del equipo técnico durante toda la duración de la campaña.

En general, [redacted]

En este apartado obtienen 9 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

El ecosistema de NF Media es amplio y pertinente con [redacted]

La propuesta añade soluciones propias para identidad, geolocalización y optimización. Todo ello está alineado con el pliego y con buenas prácticas de trazabilidad.

Fortalece especialmente el criterio la geolocalización y trazabilidad del impacto [redacted]ión por territorio, dispositivo y audiencia.

Como punto de mejora, aun cuando se menciona la integración con [redacted]

En este apartado obtienen 9 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

Este bloque está correctamente desarrollado [redacted] no reciclables

Además, incluye registros de huella de carbono y compensación, lo que demuestra una gestión responsable y medible.

En lo que a calidad respecta, la propuesta expone un sistema interno de control de procesos basado en la revisión continua y la trazabilidad, ofreciendo reuniones periódicas de seguimiento y protocolos de revisión que garanticen la coherencia y fiabilidad de los [redacted]

La oferta de accesibilidad es correcta, [redacted].

En este apartado obtienen 5 puntos.

9. PROXIMIA HAVAS

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

La propuesta de Proximia [redacted] que ordena la investigación, la planificación, la activación y la evaluación. El enfoque combina métricas de consumo con herramientas y fuentes sectoriales explicitando el ecosistema tecnológico y de datos a utilizar toda la campaña.

En lo que a diagnóstico y segmentación se refiere, [redacted]

La propuesta se fundamenta en pilares operativos con refuerzos en zonas sensibles, [redacted]ción continua. También se articulan mensajes y acciones [redacted].

La planificación de medios y estacionalidad es correcta, [redacted]

[redacted]

En cuanto a acciones especiales, proponen acciones e integración con medios [redacted] laboraciones con plataformas sociales) y para tejido prescriptor, el [redacted].

Proximia presenta pre-evaluación de resultados por segmentos, [redacted], control y facturación.

Aunque el bloque metodológico describe integración de datos y reporting, [redacted]

En general, la oferta de Proximia es [redacted] los grandes grupos.

En este apartado obtienen 50 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

El equipo mínimo supera holgadamente las exigencias en personal dedicado, con los perfiles identificados y descritos en [redacted] territorio.

La idoneidad técnica es buena, con experiencia en sector público, turismo y compra programática, con referencias al personal de conocimiento en analítica avanzada y perfil creativo para la adaptación a soportes y branded content.

[redacted]

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

Propuesta amplia y pertinente para todo el ciclo [redacted]

[redacted]

[redacted]

En este apartado obtienen 8 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

Proximia enmarca su actuación en la estrategia [redacted]

Para alcanzar el máximo, [redacted].

En este apartado obtienen 4 puntos.

10. REBOLD MARKETING

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

Rebold trae una propuesta que parte de un diagnóstico social que [redacted]

El plan de medios combina [redacted] gran presencia para posicionar la campaña.

El medio exterior está bien propuesto, con selección [redacted]

En la oferta encontramos también acciones especiales de [redacted]

El proceso de trabajo es el [redacted]

[redacted]

En este apartado obtienen 50 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

El organigrama reúne dirección de servicios al cliente, dirección de cuentas, planificación de medios, programática, seguimiento y analítica y dirección creativa, con perfiles transversales en negociación, social media, planificación digital, gestión de campañas y administración.

[redacted]

El equipo acredita experiencia en destinos y administraciones públicas, además de certificaciones actualizadas en plataformas clave.

[redacted]

En este apartado obtienen 7 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

El ecosistema técnico es completo a lo largo del ciclo: [redacted]

[redacted]

[redacted] edad y ubicación.

No se especifica la distribución del dato en su modelo [redacted]

En este apartado obtienen 8 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

El documento incorpora criterios de calidad en la planificación, con cobertura y frecuencia por perfil, segmentación territorial y selección de soportes de cercanía [redacted].

En accesibilidad se compromete con [redacted]

En el aspecto social se [redacted]

En este apartado obtienen 4 puntos.

11. VERITAS MEDIA

A) PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLOGÍA

La propuesta de Veritas Media parte de [redacted]

[redacted]

[redacted] más tensionadas.

El calendario está bien fundamentado con un despliegue concentrado en los determinadas temporadas y refuerzos puntuales en periodos de movilidad interna. Además, introduce acciones especiales de carácter experiencial y cultural que buscan implicar al ciudadano.

[redacted] y capacidad de reacción ante incidencias.

El bloque concluye con un apartado sobre protección de datos y asesoramiento continuo, donde se comprometen a cumplir la normativa RGPD y a formalizar contratos de tratamiento específicos.

[redacted] la medición de las acciones especiales y en los mecanismos formales de gestión del dato, pero en general es correcta.

Obtienen 50 puntos.

B) EQUIPO DE TRABAJO

El equipo propuesto está bien elaborado y perfectamente adaptado a las necesidades del contrato. Se presenta un director de cuentas con experiencia acreditada en campañas institucionales, acompañado por especialistas en planificación, compra de medios, analítica, trading, creatividad y seguimiento de resultados. La organización combina perfiles estratégicos y operativos con equilibrio, y se evidencia un reparto funcional claro y una coordinación interna bien planteada.

La oferta ofrece la trayectoria de los principales miembros con experiencia en campañas del sector público y turístico incluyendo personal con competencias específicas en compra programática y analítica avanzada, lo que aporta solvencia técnica. Destaca también la disponibilidad del equipo y la disposición de recursos en Andalucía.

[redacted]

En este apartado obtienen 8 puntos.

C) HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL

La oferta tecnológica de Veritas Media cumple los requisitos del contrato, ofertando herramientas que cubren todo el ciclo de vida de la campaña [redacted]

[redacted]

El tratamiento de los datos es un punto considerable de la propuesta. [redacted] desgloses por territorio y segmento.

En este apartado obtienen 8 puntos.

D) CALIDAD, MEDIO AMBIENTE, ACCESIBILIDAD E CARACTERÍSTICAS SOCIALES E INNOVACIÓN

Veritas Media asegura su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social en su oferta, incluyendo medidas concretas de ahorro energético, [redacted] Aun así, el bloque cumple con las exigencias y aporta garantías suficientes de calidad y sostenibilidad.

En este apartado obtienen 4 puntos.

RESUMEN FINAL DE VALORACIÓN POR PUNTOS (orden decreciente)

Empresas licitadoras	Estrategia y metodología	Equipo de trabajo	Herramientas de innovación	Calidad, Medioambiente	TOTAL
NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.	54	9	9	5	**77**
NEWNO LA AGENCIA END TO END, S.L.	50	9	8	4	**71**
M&C SAATCHI MADRID SL	49	8	9	4	**70**
MEDIA SAPIENS SPAIN SL	50	8	8	4	**70**
PROXIMIA HAVAS S.L.	50	8	8	4	**70**
VERITAS MEDIA SL	50	8	8	4	**70**
REBOLD MARKETING SLU	50	7	8	4	**69**
MEDIAPLUS EQUMEDIA, S.L.	49	8	8	3	**68**
CARAT ESPAÑA SA	48	8	8	3	**67**
MEDIA DIAMOND, S.L.	45	9	8	4	**66**
AVANTE COMUNICACION SL	44	8	8	4	**64**

En Málaga, a 21 de octubre de 2025

[redacted]

Técnico Dirección Marca. **Técnico Dirección Marca.** **Técnico Dirección Innovación**