



**Junta de Andalucía**

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior

Empresa Pública para la Gestión del Turismo  
y del Deporte de Andalucía S.A.

**INFORME DE VALORACIÓN DE OFERTAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE ESPECIALIZADA PARA LA PLANIFICACIÓN, COMPRA, EJECUCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INTERNACIONALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA**

**Expediente: C101-06JO-1025-0072**

**Código CPV: 79341000-6**

**1. Ofertas presentadas**

Todas las empresas licitadoras aportan la documentación requerida en el PCP para conformar las propuestas técnicas:

A) Planteamiento estratégico y metodología, como máximo 25 páginas, que incluya:

- Tipos de medios y canales, porcentaje aprox. de inversión on/off, porcentaje de inversión de compra de medios tradicional y compra de medios digitales. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content con medios.
- Acciones especiales con repercusión publicitaria.
- Propuesta de medios.
- Procesos de trabajo que se desarrollarán durante la ejecución del contrato con especial referencia a la interrelación e interlocución con el cliente.
- Televisión lineal y digital.
- Radio offline y online.
- Emplazamientos de publicidad exterior.
- Detalle de medidas específicas y evidentes que garanticen la calidad en la prestación del objeto del contrato, desde la perspectiva de calidad y de garantía de protección del medio ambiente, accesibilidad, características sociales e innovadoras vinculados al objeto del contrato.

B) Documento con descripción del equipo de trabajo, con un máximo de 10 páginas. Deberá detallarse al menos: CV de los integrantes con experiencia de los mismos en cada una de las áreas necesarias de la licitación.

C) Documento con las herramientas de innovación y control, como máximo 5 páginas.

Las ofertas presentadas cumplen con los requisitos exigidos en pliego de prescripciones técnicas, por lo que a continuación se someterá a valoración las propuestas de las siguientes empresas:

- Carat España SA
- Havas Media Group Spain SA
- Miles Partnership LLLP
- NF Agencia de Medios Independiente SAU
- Universal McCann SA
- WPP Media Spain SA

**Los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor son:**

1. Planteamiento estratégico y metodología. Se valorará con un máximo de 60 puntos, teniendo en cuenta:

- 1.1 Planificación de Medios
- 1.2 Selección de Medios y Modelos de Contratación



- 1.3 Activación y Ejecución
- 1.4 Desarrollo Creativo y Producción
- 1.5 Seguimiento y Optimización
- 1.6 Evaluación de Resultados
- 1.7 Contratos de Tratamiento de Datos
- 1.8 Asesoramiento Continuo
- 1.9 Perspectiva de calidad y de garantía de protección del medio ambiente, accesibilidad, características sociales e innovadoras vinculados al objeto del contrato.

2. Equipo de trabajo: Se valorará con un máximo de 10 puntos.

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

3. Herramientas de innovación y control: Se valorará con un máximo de 10 puntos.

Se valorarán las siguientes herramientas:

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

## 2. Análisis de las ofertas

A continuación, se procede a agrupar las ofertas por bloques, agrupando las distintas propuestas por apartados para mejor comprensión del entorno analizado.

### 2.1 Planteamiento estratégico y metodología

#### 2.1.a Carat España SA

La planificación de la propuesta de Carat se construye sobre un sistema operativo propio que articula la estrategia alrededor del análisis de audiencias, la inteligencia artificial y un marco global que proporciona consistencia en todos los mercados en los que se busca trabajar en esta licitación. La oferta se plantea desde una narrativa de fuerza empresarial, ya que Carat pertenece a uno de los grandes actores globales del sector, Dentsu, lo que aporta una estructura sólida y un marco metodológico solvente, aunque inevitablemente muy apoyado en herramientas corporativas que condicionan el modo en que se plantea el trabajo en Andalucía.

La propuesta descansa sobre tres pilares técnicos: CCS como plataforma de conocimiento del viajero, Dentsu audiencias como sistema de activación masiva de IDs y la suite dentsu.connect como mecanismo de coordinación para análisis, planificación, activación y optimización. Estos tres pilares permiten concebir un sistema



transversal que, en teoría, dotaría a Andalucía de una capacidad de gestión del dato consistente y orientada a la toma de decisiones predictivas. Este enfoque demuestra un dominio conceptual en la forma de planificar medios y seleccionar soportes, aunque en algunos momentos se percibe más la lógica de un marco corporativo global que una adaptación específica al territorio andaluz.

En términos metodológicos, la oferta es de buen nivel. Se apoya en un volumen considerable de investigación —más de 165.000 encuestas globales— y en la activación de miles de millones de identificadores, integrados con plataformas como Meta, Google, Amazon o Ctrip. Este planteamiento muestra un dominio amplio en la selección de medios y formatos, aunque se echa en falta una referencia más explícita a los modelos de contratación, más allá de la mención a audiencias y soportes. La propuesta no desarrolla con claridad si se priorizarán modelos CPM, CPC, programática garantizada o acuerdos directos, y sería relevante para comprender mejor cómo se optimiza la inversión en función de la naturaleza de cada mercado.

La estructura de “Must Win Battles” define un marco estratégico que aborda el ciclo completo del viajero. La primera batalla se enfoca en espolear el deseo por Andalucía en mercados de gran valor mediante un uso intensivo del audiovisual conectado, apostando por OTT, CTV y formatos de alto impacto. La idea de una retransmisión global desde la Plaza de España destaca por su ambición creativa, aunque no se profundiza del todo en su viabilidad operativa. Esta batalla es representativa del componente creativo de la oferta, que incide en la construcción emocional y la notoriedad.

La segunda batalla, centrada en segmentos de alto valor económico, desarrolla un planteamiento basado en branded content y un corto audiovisual inspirado en figuras reconocibles internacionalmente. Es un enfoque atractivo y conceptualmente sólido, pero nuevamente se echa en falta un desarrollo operativo sobre producción, derechos e adaptación a distintos mercados. Aun así, es una demostración clara de capacidades creativas y de producción.

La tercera batalla, enfocada en mercados maduros, incorpora tácticas de influencia basadas en contenido editorial, influencers y, de forma especialmente interesante, la creación de un laboratorio propio de “Conversational Search”. Esta iniciativa, alineada con la evolución del comportamiento del viajero, es uno de los elementos más innovadores de toda la propuesta, y está bien fundamentada en herramientas como Data Lab para la selección rigurosa de perfiles y optimización editorial. Aquí el planteamiento es más concreto y maduro.

En el ámbito de la conversión y el performance, la propuesta demuestra conocimiento técnico. Introduce SearchAds360, estrategia con OTAs y un planteamiento correcto sobre keywords genéricas que permite capturar intención más allá de Andalucía, especialmente útil en mercados con bajo nivel de notoriedad. En este terreno, la agencia demuestra dominio en activación, ejecución y optimización.

En cuanto a la gobernanza del dato, la oferta incluye mecanismos de control, brand safety y un marketplace privado que mejora la calidad del inventario eliminando intermediación. Aunque no se detalla en el bloque estratégico, sí se deja entrever el cumplimiento de estándares de privacidad propios de un grupo global como Dentsu y el uso de protocolos habituales en la industria. No obstante, no se especifica si se aportan contratos de tratamiento de datos, anexos RGPD o modelos específicos para formalizar dichas obligaciones, algo que hubiera reforzado este subcriterio.

El asesoramiento continuo aparece de forma indirecta en la manera en que Carat plantea un acompañamiento estratégico sustentado en modelos predictivos y actualizaciones periódicas según el comportamiento de mercado. Aunque no incluye una descripción explícita del asesoramiento continuado, el tono global de la propuesta sugiere una relación de acompañamiento permanente, apoyada en herramientas de medición en tiempo real que facilitarían ese trabajo conjunto.



En el último criterio, relativo a la calidad, el medio ambiente, la accesibilidad, los criterios sociales y la innovación, la oferta no ofrece un desarrollo detallado dentro de este bloque. El planteamiento innovador está presente, sobre todo en formatos, creatividad y herramientas, pero no se integra una reflexión específica sobre sostenibilidad, accesibilidad o criterios sociales que permita evaluar su presencia en el diseño metodológico de la propuesta. Es un punto donde la oferta queda más débil, no por falta de capacidades, sino por ausencia de mención expresa.

En síntesis, Carat presenta un planteamiento estratégico tecnológicamente excelente, muy sólido en análisis, planificación y medición. Su principal virtud es la metodología, sustentada en CCS y dentsu.audiences, que facilitan la analítica de calidad. Las dudas se concentran en la concreción operativa, la falta de bajada territorial y la ausencia de detalle en algunos elementos esenciales del pliego, como modelos de contratación, asesoramiento continuo o sostenibilidad. Es la propuesta más sofisticada a nivel técnico, pero menos identitaria en cuanto a narrativa adaptada a Andalucía, más centrada en la potencia de la maquinaria global de Dentsu. Su visión es robusta y convincente, aunque requiere un trabajo adicional de ajuste para convertir su gran marco conceptual en una hoja de ruta plenamente aplicable al contrato.

### 2.1.b Havas Media Group Spain

Havas centra su estrategia en situar Andalucía en el [redacted]. Un [redacted] donde turismo, sostenibilidad, identidad cultural y transformación social se entrelazan para redefinir la manera en que la región afronta la demanda internacional. El punto de partida es sólido y coherente con los objetivos reales de la promoción turística de Andalucía, proponiendo desplazar el foco desde el volumen hacia la calidad, la autenticidad y la experiencia significativa.

La agencia presenta a Andalucía como [redacted]. Su lectura [redacted] identifican que los viajeros buscan conexión, introspección y un sentido más pausado de la experiencia, y vinculan esa transformación del [redacted]. Esta idea del viajero moderno que busca un equilibrio entre [redacted] funciona como [redacted], aunque en ocasiones se [redacted] solo la escalabilidad de una campaña internacional.

Tras el planteamiento [redacted], la oferta despliega una s [redacted]. Reconocen adecuadamente la [redacted] como actor estratégico en la toma de decisiones del viajero, introduciendo incluso el concepto de [redacted] para subrayar que hoy no solo se influye en personas, sino también en los sistemas que recomiendan destinos. Es una interpretación original y relevante del ecosistema digital contemporáneo.

En el planteamiento narrativo, Havas concibe Andalucía [redacted] sustentan este posicionamiento emocional. Es un enfoque atractivo, aunque [redacted], que exige una [redacted] en campañas reales. La propuesta presenta un [redacted] cerrada.

Havas sostiene esta narrativa con un [redacted], explorando cómo Andalucía puede diferenciarse a través de una [redacted]. La oferta aborda la tensión entre [redacted] con naturalidad, integrando la sostenibilidad y la



legitimidad social del turismo [redacted] de gobernanza turística. Este componente social es una de las partes más sólidas del planteamiento.

En términos de planificación de medios, la oferta muestra un enfoque riguroso en la identificación de audiencias, priorización de mercados y establecimiento de objetivos por niveles de familiaridad. [redacted], [redacted]. Aunque la selección de medios está bien argumentada y responde con precisión al perfil de viajero sostenible, se [redacted] [redacted]), que ayudaría a comprender la [redacted] y los mecanismos previstos para [redacted].

La estrategia creativa y de contenido presenta propuestas de gran ambición conceptual, especialmente la colección [redacted], diseñada para activar tanto a las [redacted] [redacted] es uno de los elementos diferenciales de la oferta. Sin embargo, esta idea, aun siendo potente, no se traduce completamente en una [redacted] [redacted].

El bloque de seguimiento, optimización y medición está bien desarrollado. Havas describe un marco sólido, con integración a [redacted] [redacted]. Este apartado evidencia que la agencia domina la analítica y la construcción de indicadores, ofreciendo un sistema de medición robusto y coherente.

En cuanto al tratamiento de datos, la oferta menciona procesos vinculados a [redacted] [redacted], lo que sugiere un entendimiento adecuado de las exigencias del ecosistema de Andalucía. Sin embargo, no [redacted] [redacted], aunque, por el [redacted] [redacted]. Esta integración interpretativa existe, pero [redacted] [redacted].

Respecto al asesoramiento continuo, la propuesta lo menciona implícitamente en el acompañamiento estratégico, la iteración permanente del sistema [redacted] y la adaptación de los planes en tiempo real. [redacted] [redacted].

Finalmente, el criterio de calidad, medio ambiente, accesibilidad, criterios sociales e innovación sí aparece reflejado en la sensibilidad social del planteamiento, en la referencia a la sostenibilidad y en el énfasis en modelos de turismo equilibrado. [redacted] [redacted].

[redacted]. La [redacted] sí está ampliamente presente, tanto en [redacted] [redacted].

En conjunto, el planteamiento estratégico de Havas destaca por su profundidad cultural, su sensibilidad hacia las transformaciones sociales y su capacidad para enmarcar Andalucía en un relato identitario coherente con las tendencias globales. Su principal fortaleza reside en [redacted] como parte del ecosistema de inspiración del viajero. La [redacted] [redacted] es. Es una oferta ambiciosa, [redacted] [redacted].



### 2.1.c Miles Partnership LLLP

La estrategia de Miles Partnership parte de un razonamiento claro [REDACTED]. Desde este punto de vista, la agencia construye un modelo estratégico basado en consistencia técnica y en un saber hacer especializado, lo que no es casual: [REDACTED]. El planteamiento se articula en [REDACTED] que sintetizan la lógica de la estrategia dentro de un modelo circular coherente.

El [REDACTED] los principales mercados emisores, analizando patrones de intención, niveles de gasto, preferencias culturales y hábitos mediáticos. El trabajo de segmentación es sólido, aunque en ocasiones [REDACTED] concretas de producto turístico. Aunque el diagnóstico es adecuado, la oferta no termina de aterrizar cómo estas motivaciones se convertirían en [REDACTED]. De cara a la planificación de medios, la lectura de mercados es útil, pero con [REDACTED]. En este mismo punto, se aprecia que la selección de medios está bien argumentada, pero habría sido conveniente una [REDACTED].

El segundo [REDACTED], es más preciso y refleja un entendimiento pragmático de tendencias globales. Miles identifica correctamente el ascenso [REDACTED], y la búsqueda de destinos alternativos en nuevos perfiles de demanda. Este análisis está bien apoyado en datos y demuestra un conocimiento profundo del comportamiento mediático contemporáneo, así como del contexto real en el que compiten los destinos hoy en día. Sin embargo, a pesar de su consistencia técnica, la oferta presenta a Andalucía principalmente como beneficiaria de [REDACTED]. La estrategia, aunque impecable en su lectura [REDACTED], no llega a construir una [REDACTED].

El [REDACTED], que [REDACTED]. El modelo es ordenado y permite entender de forma clara cómo Miles pretende simultáneamente aumentar [REDACTED], incrementar [REDACTED]. No es un modelo disruptivo — [REDACTED] — pero sí aporta claridad conceptual y facilita comprender la lógica del [REDACTED] de la agencia. Esta visión del marketing turístico como un [REDACTED] es uno de los puntos fuertes de la oferta.

No obstante, es obligado señalar que la estrategia de Miles presenta una limitación relevante: [REDACTED]. Su planteamiento funciona muy bien como un [REDACTED], pero podría aplicarse con pocas variaciones [REDACTED] cualquier destino. La oferta no articula un concepto estratégico [REDACTED]. Desde un punto de vista estrictamente [REDACTED], esto debilita la capacidad del modelo para [REDACTED] [REDACTED], más allá de su excelencia técnica.



En cuanto a la activación y la ejecución, la propuesta es metodológicamente limpia y rigurosa. Miles detalla cómo se [redacted], cómo se interpreta la señal de intención y qué plataformas son preferentes en cada mercado. Aquí se hubiera agradecido una mayor concreción sobre si las tácticas previstas recurrirían a [redacted], ya que esta información es esencial para comprender el tipo de optimización previsto en cada canal. Aun así, el enfoque es correcto y está bien respaldado por análisis de consumo mediático.

El seguimiento y la optimización están [redacted] os. La oferta deja claro que su metodología es [redacted] a la mejora permanente, pero no se explicita de forma directa [redacted] te. Aunque es una [redacted]

En materia de tratamiento de datos, la oferta describe adecuadamente su enfoque metodológico para el uso responsable de la información, incluyendo analítica, trazabilidad y marketing basado en señales. [redacted] o. Se percibe un cumplimiento implícito propio de un operador internacional que trabaja con numerosos destinos, pero la oferta no lo verbaliza con la claridad que permite evaluarlo formalmente.

Por último, en el criterio relativo a calidad, sostenibilidad, accesibilidad, innovación y criterios sociales, Miles integra una sensibilidad hacia la sostenibilidad en términos de equilibrio estacional y territorial, y muestra comprensión del papel social del turismo como elemento de desarrollo. [redacted] La innovación [redacted], sí está bien integrada en el análisis de consumo mediático y en el enfoque omnicanal, aunque no se vincula explícitamente a parámetros de accesibilidad o impacto ambiental.

En síntesis, el planteamiento estratégico de Miles Partnership es sólido, riguroso y [redacted], construido sobre [redacted]. Su mayor fortaleza es la [redacted]. Su principal debilidad es la ausencia de un [redacted]. Es, en definitiva, un planteamiento [redacted], pero menos [redacted]: preciso para [redacted] os específicos dentro del destino.

#### 2.1.d NF Agencia de Medios Independiente SAU

El planteamiento estratégico presentado por NF Media se articula alrededor del [redacted] [redacted]. La oferta parte de la premisa de que la intención de viaje ya [redacted], sino por la necesidad de [redacted], algo que orienta la lectura inicial del destino y sitúa su propuesta en una narrativa donde la [redacted] emergen como claves del deseo turístico contemporáneo.



La estrategia se estructura en [redacted]. NF aborda con claridad la necesidad [redacted] y convertir ese interés en [redacted], a la vez que contribuye a abrir [redacted]. Esta organización ofrece un marco estratégico bien ordenado, orientado hacia la [redacted] y el [redacted], lo que evidencia que la agencia prioriza la [redacted]. El componente [redacted] y el discurso se apoya más en la [redacted] de que en la [redacted] de un [redacted] para Andalucía.

El diagnóstico de mercados es [redacted]: NF analiza [redacted] [redacted]. El documento incorpora [redacted] que aportan rigor técnico, aunque no siempre desembocan en una [redacted], en el sentido de que el análisis describe bien el contexto, pero [redacted]

Los targets — [redacted] — están bien contruidos. Ambos perfiles se delinean con claridad a partir de motivadores [redacted], que se convierten en el eje vertebrador del enfoque. NF despliega un planteamiento orientado a [redacted] y [redacted], sustentado en [redacted], [redacted] y [redacted], lo que evidencia una estrategia eminentemente [redacted]. Este enfoque es sólido desde el punto de vista operativo, pero desplaza la [redacted], que queda subordinada a la arquitectura de medios.

En este sentido, la agencia reconoce el reto de mantener coherencia global pese a la alta fragmentación de mercados y se muestra sensible a la diversidad de motivaciones según país. No obstante, [redacted]. La estrategia se sostiene en [redacted], pero no en una [redacted] que [redacted] la [redacted] internacional.

En cuanto a los objetivos estratégicos, NF diferencia adecuadamente entre mercados [redacted] [redacted]s, donde prima la argumentación, la prescripción y el descubrimiento cultural. Esta distinción es coherente y se ajusta a la realidad de comportamiento de ambos grupos, y la agencia la traduce en recomendaciones de formatos: [redacted] en [redacted]; [redacted]. La estructura es funcional y bien razonada, aunque de nuevo muestra la [redacted].

NF apuesta por un ecosistema donde el [redacted]. [redacted] se concibe como generador de impacto y segmentación geográfica; [redacted] como un entorno de afinidad, granularidad de datos y capacidad de conversión; [redacted] se reserva para mercados emergentes. Esta arquitectura de medios está sólidamente [redacted]. La estrategia describe con detalle [redacted] cuál es el marco [redacted] que daría coherencia a la ejecución creativa.

La propuesta incluye referencias explícitas a [redacted] — en numerosas planificaciones, lo que permite in [redacted]s. Aunque no se describe con profundidad una posible [redacted], la estructura general revela una apuesta por la [redacted] abierta y



la [redacted] por [redacted], con una lectura clara del [redacted] en cada mercado. Este enfoque es consistente, pero hubiera sido deseable cierta explicación adicional sobre qué [redacted] cada ámbito, sobre todo [redacted] muy diferenciadas.

En relación con la protección de datos y la gestión de información, NF ofrece garantías en el bloque metodológico asociadas a su certificación del [redacted] que proporciona un marco sólido para la gestión segura de datos. Sin embargo, la oferta no [redacted], algo que podría haberse integrado de forma más explícita en el planteamiento estratégico.

El asesoramiento continuo aparece implícito en el [redacted] para la ejecución de campañas, en el que la coordinación con el cliente es constante y se garantiza un seguimiento en tiempo real mediante [redacted]. Sin embargo, aunque el planteamiento operativo sugiere un acompañamiento sostenido, faltaría verbalizar cómo se estructura ese [redacted].

En cuanto al compromiso con criterios de calidad, sostenibilidad, accesibilidad, criterios sociales e [redacted] NF incorpora varios elementos relevantes en el documento, como el registro de su [redacted]. Aunque estos compromisos se encuentran en el bloque operativo, [redacted] b. Aun así, la existencia de estas prácticas aporta credibilidad y conecta con la creciente importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en el ámbito turístico internacional.

En conjunto, podemos afirmar que NF Media presenta un planteamiento [redacted] decisiones en datos, análisis de consumo y comprensión detallada de los comportamientos del viajero. Su fortaleza reside en la [redacted] bien fundamentado. Su principal carencia es la falta [redacted] para Andalucía. La propuesta sabe a quién dirigirse, cuándo hacerlo y a través de qué medios, pero no llega a [redacted] qué quiere significar [redacted] que debería sustentar la comunicación.

En suma, NF construye una estrategia técnicamente impecable [redacted]

### 2.1.e Universal McCann SL

McCann construye su oferta sobre una narrativa funcional, apoyada en una estructura metodológica que busca [redacted] adaptación a mercados concretos. El documento presenta un tono ordenado, sustentado en procesos y criterios de planificación claramente pautados, y en el que [redacted] actúa como columna vertebral. Este carácter estructural define la oferta en su conjunto, y constituye tanto su principal fortaleza como la fuente de ciertas limitaciones.

La propuesta se articula a través de una secuencia que abarca [redacted]. El enfoque metodológico se apoya en [redacted]; puede que no despliegue



[redacted] empaque sólido y suficiente para sustentar un plan internacional de la magnitud licitada. Esta solidez metodológica configura un planteamiento fiable, aunque más [redacted].

Uno de los aspectos relevantes es su abordaje del análisis de mercados, diferenciando entre [redacted] [redacted] [redacted]cos. La oferta demuestra comprender las [redacted] de cada [redacted], los procesos de [redacted], la relevancia creciente de [redacted] [redacted] y el peso de los entornos digitales como primer punto de contacto en la inspiración. Aunque no se desarrollan modelos predictivos complejos, el análisis es sensato, coherente y alineado con dinámicas reales del sector turístico internacional. Esta lectura es útil, [redacted] [redacted] visión global en un marco operativo más preciso.

En la estrategia creativa, McCann [redacted]. No propone [redacted] [redacted], pero sí muestra un sentido claro de continuidad narrativa y visual. Este enfoque resulta ventajoso en [redacted] [redacted]o. La propuesta no carece de [redacted], pero opera en un ámbito más [redacted], donde la creatividad se alinea [redacted].

En la planificación de medios, la oferta enfatiza una combinación equilibrada entre medios [redacted] [redacted] en mercados donde [redacted] siguen siendo relevantes. La mezcla es razonable y está alineada con el consumo mediático real en cada país. El documento incorpora una lógica de distribución basada en [redacted] [redacted]al hacia lo digital por su capacidad de medición, sin descartar soportes de amplio alcance cuando aportan valor. Sin embargo, el texto no profundiza en la descripción de los modelos de [redacted] [redacted]e sería relevante para entender cómo la agencia optimizaría la [redacted] el [redacted] en mercados con distintas dinámicas de coste.

Si bien la propuesta se sostiene sobre [redacted] [redacted] cómo se traducen las decisiones estratégicas en piezas reales. Su enfoque conceptual y metodológico es correcto, pero esta [redacted] [redacted] la capacidad del evaluador para [redacted] de la campaña. McCann ofrece una estructura, [redacted] convertida en comunicación.

En el apartado de medición y optimización, la oferta propone un sistema de seguimiento basado en [redacted] [redacted]ón. El documento recoge el uso de [redacted], controles periódicos y procesos de ajuste continuo que garantizan optimización permanente. Es un enfoque profesional, sustentado en parámetros estándar del mercado, aunque no incorpora elementos especialmente innovadores ni herramientas avanzadas de [redacted] para elevar la propuesta a un nivel superior de diferenciación.

En esta misma línea, la [redacted] — aparece de manera más superficial. Aunque se diferencian mercados y se reflexiona sobre líneas estratégicas, la oferta no baja al nivel de [redacted], lo que restaría capacidad a la estrategia para maximizar el rendimiento [redacted]. Este es uno de los ámbitos donde la oferta sería más [redacted].



En relación con el tratamiento de datos, McCann presenta un [REDACTED], y aunque no desarrolla explícitamente la [REDACTED], anexos [REDACTED] o modelos específicos, es razonable interpretar cumplimiento por tratarse de una multinacional que opera bajo estándares internacionales. Aun así, la [REDACTED] de los criterios evaluables del pliego.

Respecto al asesoramiento continuo, la dinámica de la propuesta deja entrever un acompañamiento sostenido en el tiempo a través de su ciclo de optimización, reuniones periódicas y procesos de coordinación con el cliente. Aunque no se menciona como un [REDACTED] propio, el espíritu metodológico sugiere un trabajo conjunto y estable que, integrado en su secuencia de planificación–ejecución–optimización, cumple con el sentido del criterio.

Finalmente, en relación con los criterios de calidad, medio ambiente, accesibilidad, criterios sociales e innovación, la oferta [REDACTED]. Aunque algunos elementos [REDACTED] su planteamiento respetuoso y su visión metodológica [REDACTED] una base profesional que puede adaptarse sin fricciones a estos requerimientos.

En resumen, McCann presenta una oferta [REDACTED], bien estructurada, con claridad operativa, planificación correcta y un modelo de trabajo bien articulado. Es una propuesta [REDACTED]. Pero también es obligado señalar que [REDACTED] un contexto internacional altamente competitivo. Su valor reside en la [REDACTED].

### 2.1.f WPP Media Spain SA

La propuesta de WPP plantea un enfoque estratégico marcadamente [REDACTED], apoyado en un volumen notable de [REDACTED], [REDACTED] procedente de fuentes institucionales como Frontur, Turespaña, Exceltur o la Junta de Andalucía. Este marco de cifras, tendencias y previsiones sirve para anclar la estrategia en un diagnóstico riguroso que interpreta el turismo internacional como una estructura económica en crecimiento sostenido, donde el objetivo fundamental es reforzar la posición de Andalucía mediante una diversificación cuidadosa de mercados, el impulso de la conectividad y la consolidación del destino como motor económico. Esta entrada dota al planteamiento de [REDACTED] posterior.

A partir de este análisis, la estrategia comienza a definirse con el estudio de audiencias que identifica dos perfiles centrales: po [REDACTED] a. La segmentación es amplia, ordenada y respaldada por datos, con cuantificaciones detalladas de universos, afinidades, comportamientos mediáticos y penetración de consumo. Sin embargo, [REDACTED] para Andalucía. El análisis multiplica perfiles y variables sin traducirlos en una [REDACTED] Andalucía para estos perfiles.

WPP articula sus objetivos según un [REDACTED] — y asigna roles concretos a cada fase con un despliegue metodológico claro. Este planteamiento demuestra orden y coherencia, pero adolece de un [REDACTED]: las fases están descritas con precisión, [REDACTED]. Es una



estructura [redacted], que podría [redacted] internacional [redacted].  
[redacted]do”, un conjunto de principios que remiten a eficiencia, cobertura del customer journey, afinidad y rendimiento probado de canales. Son fundamentos sensatos, técnicamente coherentes [redacted]

En este contexto técnico aparece, sin embargo, un gesto creativo de interés: [redacted]  
[redacted] profundamente andaluz y tiene potencial para generar notoriedad y deseo en mercados de alto valor. La [redacted]  
[redacted] ua.

En cuanto a la planificación de medios, WPP presenta uno de los modelos más exhaustivos del conjunto de ofertas, con un despliegue muy detallado por mercados, [redacted]  
[redacted] mezcla entre [redacted] se justifica atendiendo a la capacidad real de cada soporte para influir en cada etapa del travel journey. Desde el punto de vista técnico, la oferta es impecable en su orden y claridad operativa. No obstante, a pesar de la riqueza táctica, la explicación de los modelos de [redacted]  
[redacted] cita. Aunque el plan sugiere una preferencia clara por modelos [redacted] según mercado, riesgo o estacionalidad, especialmente en países especialmente competitivos.

La parte dedicada a medición y estimación de resultados cubre un amplio conjunto de KPIs, previsiones de retorno, impactos en exterior, visualizaciones en digital, tasas de clic y volúmenes de exposición. El enfoque es muy completo, con capacidad para [redacted] tácticas. Técnicamente es uno de los pilares fuertes de la propuesta [redacted] mantiene dentro de un [redacted] un grado mayor de innovación.

El documento presenta también un apartado metodológico de gestión de campaña donde se detalla el funcionamiento interno, el rol de los distintos equipos y la dinámica de seguimiento continuo. Este enfoque evidencia un asesoramiento estable durante toda la ejecución: reuniones periódicas, informes diarios si se requieren, resolución de incidencias, coordinación con la agencia creativa y un modelo operativo bien definido. Aunque no se denomina expresamente “asesoramiento continuo”, la estructura y la fluidez de procesos sí permiten interpretarlo como tal, lo que cumple con el espíritu del criterio.

En relación con el tratamiento de datos, el documento [redacted], aunque por la [redacted] cumplimiento regulatorio en protección de datos y buenas prácticas en gobernanza. No obstante, [redacted] los criterios evaluables del pliego.

Donde la oferta sí destaca de manera sobresaliente es en el bloque de calidad, medio ambiente, accesibilidad, criterios sociales e innovación. WPP desarrolla aquí uno de los apartados más completos de todas las ofertas presentadas, integrando [redacted], políticas ambientales avanzadas, protocolos de gestión



energética, economía circular, movilidad sostenible, [REDACTED], políticas de derechos humanos, accesibilidad en servicios, iniciativas sociales y una estrategia de innovación basada en IA, creatividad impulsada por tecnología y gobernanza ética. Esta [REDACTED]; aportando credibilidad y alineamiento con los valores emergentes del turismo responsable.

En conjunto, el planteamiento estratégico de WPP Media destaca por su profundidad analítica, su capacidad para traducir datos en un modelo táctico bien estructurado y la solidez de su planificación multicanal por mercados. Es una oferta rigurosa, ordenada y operativamente eficiente. Su principal debilidad reside en la ausencia de una plataforma conceptual distintiva para Andalucía que otorgue coherencia narrativa a todo el despliegue técnico. [REDACTED]

En síntesis, WPP presenta una estrategia con bases muy fuertes, técnicamente fiable, amplia en datos y seria en gobernanza, [REDACTED]. Es una propuesta de [REDACTED], un planteamiento de grandes mimbres que, aun siendo correcto y eficaz, no termina de convertirse en una visión estratégica plenamente singular.

### **Puntuaciones propuestas planteamiento estratégico y metodología**

<b>Carat España SA</b>	48
<b>Havas Media Group Spain SA</b>	55
<b>Miles Partnership LLLP</b>	45
<b>NF Agencia de Medios Independiente SAU</b>	43
<b>Universal McCann SA</b>	45
<b>WPP Media Spain SA</b>	55

## **2.2 HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL**

### **2.2.a Carat España**

La oferta de Carat propone para Andalucía un sistema totalmente integrado donde el dato [REDACTED] n. La propuesta es [REDACTED], alineándose punto por punto con las exigencias del pliego, especialmente en la obtención de audiencias en programática y la



reutilización sistemática de los datos obtenidos, apoyándose en un ecosistema como [REDACTED] para sostener una estructura donde las audiencias se activan, enriquecen y retroalimentan en cada fase de la campaña.

El plan de uso del dato es muy sólido, definiendo abiertamente la integración con Turismo de Andalucía, la granularidad, la frecuencia de entrega y los flujos de circulación del dato entre plataformas, cumpliendo fidedignamente las exigencias que demanda pliego. [REDACTED]

[REDACTED], lo que refuerza un cumplimiento holgado del apartado de herramientas estratégicas.

La capacidad de medir movilidad y zonas de influencia responde directamente a la exigencia del pliego de trazar comportamiento [REDACTED] en niveles superiores a los estándares de hoy.

Mencionar también que los cuadros de mando ofrecen un control exhaustivo y bien estructurado.

Como balance del análisis, afirmar que la oferta no solo cumple el pliego, sino que se coloca por encima de lo exigido, con un ecosistema de herramientas coherente, avanzado y sin fisuras. Importante citar que se alinea muy bien con Nexus.

#### **2.2.b Havas Media Group Spain S.A.**

Havas articula su propuesta como una combinación de [REDACTED] [REDACTED] todas las fases del proceso. La propuesta propone numerosas herramientas como [REDACTED], cumpliendo el requisito del pliego relativo a disponer de metodologías para la obtención y lectura de audiencias. [REDACTED].

Es una oferta coherente en herramientas propias, especialmente [REDACTED] [REDACTED] para trabajar aspiraciones del consumidor, perfiles o percepción de marca. Estas piezas amplían la visión estratégica, [REDACTED] [REDACTED]

Proponen como [REDACTED] que sí responde directamente al pliego al tratar datos de CRM, analítica, redes sociales y plataformas publicitarias. Esta herramienta constituye el eje que resuelve los requisitos de granularidad, frecuencia y flujos de datos.

En medición, el uso de [REDACTED] integra datos de campaña, permite análisis por país, formato, creatividad y KPIs, y proporciona un dashboard único con visión global.

La oferta incorpora también herramientas avanzadas para planificación, simulación y táctica crossmedia, como [REDACTED], siendo la mayor fortaleza de la oferta sus soluciones de medición y atribución, como [REDACTED] que permiten evaluar desde eficacia multimedia hasta incrementalidad real, cumpliendo así el criterio del pliego sobre evaluación y retorno. Finalmente, [REDACTED] [REDACTED] ar movilidad, zonas de interés y audiencias de alto valor, respondiendo de manera completa a la exigencia de trazabilidad y análisis geolocalizado.



En conjunto, Havas es [REDACTED], cumpliendo sin problemas todos los criterios del pliego, aportando innovación tecnológica y un enfoque diferencial en creatividad aplicada al dato aunque con una arquitectura [REDACTED].

### **2.2.c Miles Partnership LLLP**

En este apartado, Miles Partnership estructura su oferta como un sistema orientado [REDACTED], siendo su oferta la de mayor precisión técnica [REDACTED], siendo su capacidad para unificar [REDACTED]. Su planteamiento responde de manera directa y casi literal a lo que exige el pliego en materia de obtención de audiencias, reutilización del dato y trazabilidad plena del ciclo programático.

La propuesta destaca también en la activación al combinar [REDACTED] lo que satisface el criterio de innovación en formatos y soportes. En retargeting y optimización, la propuesta es muy sólida, con atribución avanzada apoyada en [REDACTED] cumpliendo la medición de movilidad y comportamiento físico mediante [REDACTED] cumple con exactitud la parte más técnica del pliego.

Como herramienta de seguimiento, monitorización y control, el [REDACTED] permite una lectura exhaustiva de la campaña, respondiendo al criterio de cuadros de mando. Aunque menos creativa que otras ofertas, su [REDACTED]. En conjunto, Miles ofrece una de las propuestas [REDACTED], integrándose correctamente con Nexus.

### **2.2.d NF Agencia de Medios Independiente SAU**

NF Media propone una [REDACTED] para audiencias, analítica, movilidad y atribución. Cumple de manera formal con los criterios del pliego aunque pudiera percibirse más como un inventario que como un sistema integrado [REDACTED], sin mostrar con claridad cómo [REDACTED] de la campaña.

El modelo de uso del dato cohesiona el documento integrando activación, medición y reporting, [REDACTED]. En activación, destaca por herramientas de creatividad avanzada ([REDACTED]) y segmentación por intención y comportamiento, que cumplen con el criterio de formatos novedosos.

En los requerimientos de retargeting y optimización, la oferta es completa, con [REDACTED]. Su propuesta para geolocalización mediante plataformas como [REDACTED] responde al pliego. El reporting incluye mediciones de [REDACTED] con herramientas como [REDACTED] definidos. En conjunto, es una propuesta sólida, muy completa, pero más dispersa que otras propuestas.

### **2.2.e Universal McCann**

El apartado de herramientas de UM presenta un conjunto muy amplio de datos, plataformas y tecnologías que la agencia utiliza para planificar, activar y medir campañas. La propuesta demuestra que UM conoce bien el entorno mediático internacional y dispone de herramientas suficientes para cumplir lo que exige el pliego. Sin embargo, su



planteamiento [redacted] el conjunto sea algo disperso.

Proponen muchas fuentes de datos como [redacted] [redacted]s, cumpliendo así con el pliego en cuanto a poder obtener datos y construir perfiles, aunque en este punto la [redacted] dentro de la campaña.

UM explica cómo recoge y organiza el dato, [redacted] web, y que con ellas construyen audiencias basadas en comportamiento real, algo que encaja bien con el criterio del pliego sobre reutilizar datos y seguir al usuario en todos los puntos de contacto. Aquí la propuesta sí demuestra una operativa organizada: el [redacted] para optimizar la campaña.

En activación la propuesta aporta elementos como formatos [redacted] [redacted]

En retargeting y optimización, UM usa, [redacted] permiten ajustar mensajes y creatividades según el comportamiento del usuario.

Por último, la parte de geolocalización demuestra que la agencia puede medir si un usuario expuesto ha visitado una zona o destino concreto, gracias a herramientas [redacted] [redacted] retorno de inversión no solo digital sino también físico.

En conjunto, UM presenta una oferta técnicamente completa, moderna y con buena capacidad tecnológica, aunque no especialmente integrada, cumpliendo todos los requisitos del pliego y aportando innovación en creatividad y personalización, aunque su ecosistema de herramientas [redacted].

## 2.2.f WPP Media

El apartado de herramientas de esta oferta está orientado a la operativa real [redacted] [redacted] Su enfoque en obtención de audiencias [redacted] cumple con los requisitos del pliego relativos a la construcción y reutilización del dato.

La activación incluye formatos de [redacted] IA, que permite ajustar audiencias, presupuestos y creatividades. La [redacted], pero es muy fuerte en eficiencia y rendimiento, cumpliendo el criterio de herramientas novedosas.

El mayor valor de WPP aparece en la [redacted], dos de las herramientas más avanzadas del conjunto para medir impacto físico, evaluar visitas y trazar comportamiento real. La atribución sin cookies [redacted] notable. Los [redacted] proporcionan una visión unificada y granular. En síntesis, la propuesta es técnicamente sólida, especialmente fuerte en medición y atribución.



### Puntuaciones apartado herramientas de innovación y control

<b>Carat España SA</b>	10
<b>Havas Media Group Spain SA</b>	10
<b>Miles Partnership LLLP</b>	9
<b>NF Agencia de Medios Independiente SAU</b>	8
<b>Universal McCann SA</b>	9
<b>WPP Media Spain SA</b>	10

### 2.3 EQUIPO DE TRABAJO

#### 2.3.a Carat España

El equipo presenta un nivel excepcional de experiencia con más de [REDACTED], según su cuadro estratégico.

Los perfiles clave muestran [REDACTED] especialistas programáticos certificados y amplia experiencia previa en turismo ([REDACTED])

La estructura multidisciplinar es amplia, bien dimensionada y con recursos suficientes para garantizar adaptación creativa, activación técnica y control analítico en múltiples mercados.

En conjunto, la propuesta de personal es robusta y de calidad, bien orientados al sector turístico.

#### 2.3.b Havas Media Group

El equipo de Havas presenta un alto nivel de especialización internacional, con perfiles sénior en estrategia, planificación, insights, data & tech y creatividades adaptadas a múltiples mercados, según se observa en los CV propuestos en la oferta.

Destaca su experiencia directa en turismo, [REDACTED] lo que cumple plenamente el criterio del pliego sobre experiencia en programática y en el aspecto sectorial.



La presencia de especialistas en analítica avanzada, gobernanza, medición y optimización garantiza solvencia técnica, mientras que los perfiles creativos y estratégicos muestran capacidad para adaptar mensajes y formatos a mercados internacionales.

Es un equipo completo, equilibrado y orientado a performance y estrategia.

### **2.3.c Miles Partnership LLLP**

El equipo de Miles Partnership es menos amplio que otras ofertas, pero muy solvente en formación, y combina perfiles senior muy especializados en [REDACTED], con experiencia directa en planificación, analítica, creatividad, producción y adaptación multiformato, tal como se [REDACTED].

Su núcleo operativo integra expertos en medios globales, compra programática, estrategia creativa y gestión de campañas para destinos [REDACTED], lo que demuestra un dominio técnico sólido y experiencia real en el sector turístico, aunque no muy extensa y demostrable en el [REDACTED].

La presencia de especialistas dedicados a programática ([REDACTED]) añade capacidad para adaptar creatividades y mensajes culturalmente en múltiples mercados.

Es un equipo competente, muy orientado a turismo y con seniority consistente.

### **2.3.d NF Agencia de medios**

El equipo de NF Media presenta un alto nivel de experiencia sénior, especialmente en planificación, creatividad, gestión de campañas internacionales y cuentas públicas vinculadas al turismo.

Los perfiles clave cuentan con trayectorias muy amplias [REDACTED], cubriendo plenamente los criterios del pliego en planificación, analítica, creatividad y adaptación de formatos.

El área digital incorpora especialistas con certificaciones [REDACTED], lo que refuerza la solvencia técnica del equipo. Es una estructura más reducida que otras ofertas, si bien compacta, con experiencia demostrada en turismo y campañas multimercado.

### **2.3.e Universal McCann**

El equipo de UM destaca por su elevada experiencia acumulada en turismo, aportando un organigrama concreto y bien definido con perfiles sénior en planificación, estrategia, analítica y creatividad que han trabajado para [REDACTED].

Presentan una estructura multidisciplinar muy completa, con especialistas en programática certificados en [REDACTED] lo que cumple notablemente el criterio de experiencia técnica y sectorial.



La presencia de áreas sólidas de analítica, data & tech, creatividad y adaptaciones garantiza capacidad real para gestionar campañas complejas y optimizar creatividades en múltiples formatos y mercados.

Es un equipo robusto en volumen, experiencia y especialización turística.

### **2.3.f WPP Media**

El equipo de WPP Media destaca por su dimensión excepcional ( [REDACTED] ) y por una estructura muy especializada que cubre planificación, trading, analítica, creatividad y digital de forma profunda.

Presentan perfiles muy senior con trayectorias amplias en campañas internacionales y un historial relevante en turismo ( [REDACTED] ).

La presencia de expertos en analítica avanzada, insights, programática y performance muestra una capacidad técnica superior para monitorizar, optimizar y adaptar campañas a distintos mercados.

Es uno de los equipos más completos en volumen, especialización sectorial y seniority del concurso.

### **Puntuación Equipo de trabajo**

<b>Carat España SA</b>	10
<b>Havas Media Group Spain SA</b>	10
<b>Miles Partnership LLLP</b>	9
<b>NF Agencia de Medios Independiente SAU</b>	9
<b>Universal McCann SA</b>	10
<b>WPP Media Spain SA</b>	10




### 3. PUNTUACIONES FINALES

A continuación, se aporta la tabla sumatoria de los resultados de este análisis

	<b>Planificación y estrategia</b>	<b>Herramientas de innovación</b>	<b>Equipo de trabajo</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Carat España SA</b>	48	10	10	<b>68</b>
<b>Havas Media Group Spain SA</b>	55	10	10	<b>75</b>
<b>Miles Partnership LLLP</b>	45	9	9	<b>63</b>
<b>NF Agencia de Medios Independiente SAU</b>	43	8	9	<b>60</b>
<b>Universal McCann SA</b>	45	9	10	<b>64</b>
<b>WPP Media Spain SA</b>	55	10	10	<b>75</b>

En Málaga, a 24 de noviembre de 2025

  
Técnico de la Dirección de  
Innovación

 Javier Molina Triviño  
Técnico del Área de Dirección

 Celia Rosón Parrizas  
Técnico de la Dirección de Marca