INFORME DE ADJUDICACIÓN DEL CONCURSO PÚBLICO PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS CONSISTENTES EN LA PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS DIGITALES, PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO COSTA DEL SOL, EN EL MERCADO ALEMÁN Y REINO UNIDO. EXPEDIENTE: C101-06LB-1919-0067

1. ANÁLISIS DE LAS OFERTAS PRESENTADAS

A la licitación con expediente C101-06LB-1919-0067 se han presentado las siguientes empresas.

- Interface Tourism Spain
- PROXIMIA HAVAS GROUP
- IM+C - INTEGRATED MEDIA + CREATIVITY
- Iris Media
- Marín y Asociados S.A.
- Neuromedia
- Destinia
- Rodrigo y Asociados, Central del Medios S.L.
- Carat España. S.A.U.

Para la valoración se van a tener en cuenta los siguientes criterios de valoración.

- Plan de Medios, 60 puntos
  - Reparto de inversión por medio: 20 puntos
  - Impresiones medibles e impresiones visibles previstas: 5 puntos
  - Contactos: 10 puntos
  - Alcance, Engangment, nueva comunidad o cualquier otro elemento social: 10 puntos.

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3726, Folio: 1, Hoja: MA-107414 Inscripción 1ª, CIF-A93000744

http://www.turismoydeportedeandalucia.com/

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tel. 951 299 300 Fax: 951 299 315

- Soportes ofrecidos: 15 puntos.

- Medidas de control y ajuste para impactos en tipo de público y estado de decisión, 40 puntos

Se pasa a analizar cada una de las ofertas

1.1. MARÍN Y ASOCIADOS S.A.

La definición de la campaña es muy escueta aportando información demasiado esquemática sin entrar en apenas detalle sobre los objetivos, el target (sin distinción de franjas de edades) y acciones, solo describiendo los canales y dispositivos, pero sin especificar ni la combinación de ambos ni los tipos de soportes.

A la hora de explicar la inteligencia de la campaña, se menciona que aplicarán inteligencia turística, pero no se detalle el proceso, quedando todo a demasiado alto nivel, sin entrar en ningún detalle ni descripción, metodologías a usar, o tipos de colaboraciones en cada fase del funnel.

Se describe que garantizarán el Brand Safety a través de colaboradores pero al igual que en el caso anterior, no se entra en detalle en explicar como se realizará, las metodologías y los puntos de control a aplicar, como entrarán en juego las empresas propuestas, ...

Respecto a la información que aportan del DMP es bastante escueta, ya que solo aportan cierta información de perfiles de viajeros en movimiento aeroportuario, sin tener otro tipo de opciones o gustos a la hora de realizar viajes. La distinción que hacen en base a como impactar según el funnel se realiza más en base a las fechas de la campaña, que en el propio estado del viajero.

Se agradece que aporten pixel de seguimiento, pero lo que se exigía en el pliego es la incorporación de los nuestros, ya que incorporar un pixel de seguimiento generado por una plataforma, sin tener la plataforma no tiene mucha utilidad.

El reparto de publicidad por medios, es correcto, pero casi el 50 % del reparto se va a facebook/instagram y youtube que, permite muy poco feed back a la hora de la gestión de comportamiento de usuarios y su estado en el funnel. Además si sumamos las otras plataformas de Google, nos vamos a casi el 70 % de inversión en plataformas con poco control. Esto también implica que el listado de soportes ofrecido donde se hará el resto de publicidad, se vea muy limitado en inversión.

Solo se da información de pasada sobre las medidas de control que se tomarán, haciendo referencia únicamente a los socios colaboradores para el Brand Safety pero sin entrar sobre que medidas de control y como se aplicarán a la corrección de la campaña para conseguir los objetivos.

Respecto a las impresiones y alcance, resulta un poco extraño encontrar valores decimales en los contactos.

1.2. NEUROMEDIA

si bien la definición de la campaña es bastante acertada ya que selecciona que canales usar según el estado en el que se encuentre en el funnel de decisión, no queda clara como se hará la

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3736, Folio: 1, Hoja: MA-107414 Inscripción 1ª. CIF-A93000744

http://www.turismoydeportedeandalucia.com/

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tel. 951 299 300 Fax: 951 299 315

distinción de en que etapa esta el usuario para llevarlo a un tipo de publicidad y otro. Por ejemplo, en la fase de consideración, de los 3 medios ofrecidos solo el RTB con 3rd party data tiene esta posibilidad, y además no se aclara que tipos de datos serán los usados. En la fase de Interesados, si bien se aportan colaboraciones con OTAs de primer nivel, al igual que en el caso anterior, no queda claro como se determinará si el usuario esta en esta fase para impactarle con esta información, entendemos que habra usuarios que vayan a estas OTAs y que serán impactados con publicidad, pero no queda claro que criterio se seguirá para impactarles. En el caso de los metabuscadores pasa igual, es una estrategia muy acertada y una elección de metabuscadores correcta, pero no queda clara bajo que criterios será aplicada.

Si bien la estrategia SEM esta bastante detallada, no creemos viable las fases planteadas en el tiempo definido por el ofertante para ejecutarla. La estrategia SEM planteada es una estrategia SEM a aplicar a largo plazo, con modificaciones de contenido en el portal que no vemos viable en el tiempo de ejecución de la campaña. Además se echa de menos que la parte de definición de palabras asociadas a la fase del funnel propuesta para estas acciones ya estuviera planteada, para asegurar que el tipo de usuario al que queremos impactar con SEM es el que será impactado con la campaña.

En la última fase planteada, el retargeting, pasa igual que en las anteriores fases, se plantea una acción a priori bastante acertada pero no termina de detallarse la forma de ejecutarla.

Respecto a las herramientas para la medición y control, se especifica una herramienta que permite un control alto de la campaña, pero que no permite la definición de patrones de comportamiento en los usuarios y por tanto no queda claro como se hará para hacer las correcciones a la hora de desviaciones en impactos a públicos objetivos según la fase del funnel.

Cabe destacar la mención a la línea de creación de contenido específico para la campaña y los canales.

El reparto de la inversión por medio, aunque es bastante equilibrado a la hora del reparto en medios sociales y medios google, se echa de menos un detalle más alto en la distribución en RTB, mostrando que medios online se usarán. Destacar la inversión en OTAs.

1.3. IRISMEDIA

la oferta presenta una estructura un poco compleja a la hora de entenderla, solo hasta el final se muestra el objetivo global de la campaña, la estrategia y como se actuará. En los primeros capítulos aparece una serie de información inconexa de herramientas y descripciones académicas que lo que hacen es que el lector no entienda bien el objetivo presentado. Teniendo en cuenta esto, la oferta hace un repaso exhaustivo de herramientas que se usaran, pero que dan solo medidas para el control y medición de la campaña en términos de ejecución, pero no de control sobre el tipo de usuario, el estado del funnel o las comunicaciones que se le impactan. Aunque al final de la oferta queda perfectamente claro cual será el procedimiento de la campaña, como se pretende impactar en casa fase del funnel y su justificación, las herramientas aportadas y la información inconexa a lo largo de la oferta, hacen una compresión difícil de ejecución. En general, las descripciones de los DMP y de las estrategias son demasiado académicas y no se terminan de aterrizar, salvo en las últimos hojas.

Respecto al reparto de inversión por medio, casi el 60 % se realiza en programática y el 35 % en redes sociales, quedan apenas un 5 % para invertir en Google. Dada la relevancia que

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3736, Folio: 1, Hoja: MA-107414 Inscripción 1ª. CIF-A93000744

http://www.turismoydeportedeandalucia.com/

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tel. 951 299 300 Fax: 951 299 315

tiene las búsquedas en las segunda y tercera fase del funnel se nos antoja poca inversión en buscadores. Además se echa de menos un detalle de los medios incluidos en programática.

Respecto a la idoneidad de los soportes, se hace referencia a canales que no están presentes en el plan de medios (Retargeting) y no se nombran canales si mostrados en el plan de medios (Google Display). La justificación que se hace de los soportes seleccionados así como su uso en las distintas fases es correcta, aunque se echa de menos una descripción más detallada de los medios involucrados en la compra programática.

1.4. CARAT ESPAÑA S.A.U.

La definición de la campaña es detallada, mostrando la metodología que se seguirá así como se trabajará a la hora de mostrar la publicidad en cada momento del funnel, distinguiendo que la creatividades y los mensajes dependerán del momento del funnel así como del canal. Se echa de menos más información a la hora de mostrar los perfiles de usuarios de los mercados, ya que solo se muestra información de movimiento aeroportuario, sin tener otro tipo de opciones o gustos a la hora de realizar viajes. El análisis de los mercados que se realiza es detallado, entrando a segmentos de interés por cada mercado. Respecto a los canales seleccionados, se echa de menos la selección de alguna OTA para la fase de compra.

En la selección de canales, aparece ADARA pero no se identifica ni que aporta a la oferta ni el tipo de relación que tienen ambas empresas, que tipo de servicios se usarán de esta empresa,... También aparece un listado grande de canales y formatos, que no están totalmente relacionados con las fases del funnel.

El reparto de publicidad por medios, es correcto, pero casi el 45 % del reparto se va a facebook/instagram y youtube que, permite muy poco feed back a la hora de la gestión de comportamiento de usuarios y su estado en el funnel. Además si sumanos las otras plataformas de Google, nos vamos a casi el 70 % de inversión en plataformas con poco control. Esto también implica que el listado de soportes ofrecido donde se hará el resto de publicidad, se vea muy limitado en inversión.

Destacar que en el óptico de medios, hay varios canales a los que se va a llegar a más usuarios que impresiones, lo que se antoja bastante difícil sino imposible.

Respecto a las medidas de control, si bien se hace una gran distinción de la metodología, no se detalla que herramientas, procesos o sistemas se usarán para aplicar y corregir las comunicaciones planteadas a los usuarios en cada fase del funnel.

1.5. RODRIGO Y ASOCIADOS, CENTRAL DEL MEDIOS S.L.

La oferta en general no esta estructurada claramente. Por un lado los objetivos de la campaña van muy en la línea de brandig, y en principio eso no termina de ir en la línea especificada en el pliego que pedía una adaptación de las comunicaciones en base a la etapa del funnel en el que se encuentre. Por otro lado, se hace un detalle muy grande de la solución de Digital TV, opción muy interesante y destacable, y se intuye que esta estrategia de comunicación estaría asociada a la primera fase del funnel.

La principal apuesta de esta oferta es la publicidad en TV inteligente, por la información asociada, permitiendo usar este canal pero no de forma masiva, sino con control sobre la

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3736, Folio: 1, Hoja: MA-107414 Inscripción 1ª, CIF-A93000744

http://www.turismoydeportedeandalucia.com/

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tel. 951 299 300 Fax: 951 299 315

comunicación enviada en función del telespectador (TV digital). La solución por país es distinta, en Alemania se apuesta por una solución basada en HBBTV y en Reino Unido en una solución a través de SamsungAds. Esta elección estrecha mucho el target de posibles usuarios impactados, solo aplicando sobre aquellos que tienen estas plataformas en cada país. La explicación que hacen de su plataforma crossdevice aplica sobre "AtresMedia" que tiene poca presencia en los países destino de la licitación.

A continuación se analizan las acciones de comunicación en los dos siguientes etapas del funnel, y si bien, se da un detalle muy grande de los medios aportados para la campaña, llegando a detallar por la tipología del medio, no se entra en detalle ni de los soportes usados en dichos medios ni de las lineas de comunicación que se usaran, quedando muy pobre la información asociada a dos etapas del funnel.

Las herramientas de control y seguimiento propuestas son de control analítico de marketing, y las pocas referencias que se hacen sobre DMP para la segmentación de los usuarios en base a su estado del funnel o gustos, esta referenciada a la plataforma de SmartClip, pero sin detallar que información, tipologías o países contiene.

Destacar que en el óptico de medios, hay varios canales a los que se va a llegar a más usuarios que impresiones, lo que se antoja bastante difícil sino imposible.

Respecto al reparto de inversión, aunque es correcto, se ve una descompensación de inversión entre los dos mercados, asociada a la alta inversión en la plataforma de video digital en Alemania, llevándose esta alrededor del 33 % de la inversión. Respecto al reparto de canales, se estima que la inversión en los canales asociadas a la conversión también es baja.

1.6. DESTINIA

La oferta en general es muy detallada y describe perfectamente todas las fases de la campaña y las medidas que se usaran, estrategias y canales. Solo se echa de menos un detalle alto de los medios usados en la compra programática, los cuales no se detallan. Básicamente los canales que se usarán serán los propios de Destinia, compra programática, google search y facebook/instagram.

Algo que no se termina de aclarar en la oferta es los datos usados en el DMP en el second party data, que a priori solo serán usados los datos de Destinia obtenidos en la campaña de Costa del Sol del 2018 en vez de usar datos globales de su DMP.

Respecto a la planificación de la campaña, apenas hay información y cabe destacar una frase que genera autodesconfianza en su oferta, a saber, "si da tiempo a configurar el Datalayer".

Destacar negativamente, que al ser Destinia una OTA, el objetivo planteado en la oferta es la venta de paquetes dentro de Destinia, por tanto, centran mucho su estrategia de afinidad máxima en usuarios que están buscando Costa del Sol y lo que proponen a estos usuarios es llevarlos a Destinia para que compren allí, pero el objetivo de esta campaña no es ese, el objetivo debería ser que cualquier usuario que este buscando o pueda desear viajar, piense en Costa del Sol, independientemente de donde compre el viaje.

El reparto económico es bastante proporcionado, dejando el grueso de la inversión en la compra programática que estará presente en las distintas fases de funnel para asegurar la compra.

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga. Tomo: 4828, Libro: 3736, Folio: 1, Hoja: MA-107414 Inscripción 1ª. CIF-A93000744

http://www.turismoydeportedeandalucia.com/

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tel. 951 299 300 Fax: 951 299 315

1.7. PROXIMIA HAVAS GROUP

La oferta en general no esta estructurada claramente. Se hace un detalle al comienzo de la oferta del porque de las redes sociales, y sus ventajas y en el táctico de medios aparecen GoogleAds y compra programática, sin detallar como ni porque.

Por otro lado, destacar el análisis realizado por plataforma de cada mercado para determinar un reparto de inversión acorde con la relevancia del medio.

Los fundamentos estratégicos asociados al Customer Journey identificados en la oferta son: compartir, descubrir, visitar y considerar, sin tener en cuenta las fases del funnel natural de inspiración, consideración,...

Dentro de la oferta, en el calendario se propone la venta de la campaña de Navidad, pero se sabe que el mercado británico y alemán hacen las compras con dos o tres meses de antelación, por lo tanto no tiene sentido vender navidad en noviembre/diciembre a estos mercados. Solo estaríamos focalizandonos en compras de última hora que no es la idea de esta licitación.

No hay inteligencia de negocio ni DMP ni forma adaptación del mensaje y creatividad por canal ni por fase del funnel.

Otra parte de la oferta que no termina de ser clara, es la propuesta de GoogleAds para publicidad pero luego se habla de estrategia SEM.

Respecto a la descripción de la compra programática, se dice que contrataran un DSP de relevancia, pero no detallan cual es para poder contratarlo en la valoración.

Respecto a las medidas de control, se ofrecen herramientas de control del seguimiento de la campaña tradicional, pero no se ofrece nada sobre seguimiento de comportamiento de usuarios en el funnel, salvo en la compra programática que como se ha mencionado antes hablan de que se usará un DMP pero no se detalla cual, su representatividad, ...

1.8. IM+C - INTEGRATED MEDIA + CREATIVITY

La oferta esta perfectamente estructurada y detallada, quedando claro desde el principio los canales que se usarán en la oferta. Respecto a la estrategia a seguir según la fase del funnel, detallan los canales que se usarán destacando que unen Google Search en las dos últimas fases. Destacar también que se maximizará la publicidad en acciones de los usuarios que impliquen a destinos competidores y que para ello se usará el DMP de ADARA para garantizar la trazabilidad de un usuario a través del funnel.

También destacar la distinción de objetivos, canales y objetivo realizada entre las dos primeras fases del funnel y las dos últimas, ofreciendo ya una estrategia clara de posicionamiento de mensaje distinto según el usuario y su estado.

Notar que la plataforma de ADARA es el centro de la oferta, ya que es la que aporta toda la inteligencia de negocio así como la gestión de la publicidad en los medios online. Por otro lado no queda completamente clara la relación entre la plataforma ADARA y el sistema de gestión de Google y Facebook, ya que como se indica en la oferta, dichas plataformas "wall-garden" no permite una buena integración ni tracking de terceros.

Destacar también la integración de herramientas de terceros no solo para el control y seguimiento de la campaña según el estado del funnel (ADARA) sino para la auditoria de la campaña para la verificación de la consecución de los objetivos.

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3736, Folio: 1, Hoja: MA-107414 Inscripción 1ª. CIF-A93000744

http://www.turismoydeportedeandalucia.com/

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tel. 951 299 300 Fax: 951 299 315

Aunque las medidas de ajuste están claramente expuestas, se podía haber aclarado más la integración de las distintas herramientas.

El reparto económico por canales es correcto y balanceando debidamente tanto el reparto territorial como por canal,llegando a detalle de medio y territorio el desglose ofrecido.

No se hace una especificación detallada de los medios online implicados en la publicidad. solo se hace distinción entre redes sociales y plataformas aglutinadoras de medios online estilo Adara, GDN.

1.9. INTERFACE TOURISM SPAIN

Es la oferta con diferencia más completa haciendo un análisis de mercado a nivel internacional donde se muestran las distintas tendencias de tipos de viajes, gasto, el impacto digital en el comportamiento, cuando viajan según el perfil del viajero, la importancia de la seguridad, como están creciendo los tipos de de viaje de lujo y low cost, las experiencias cada vez más deciditorias, ... Pero no solo se hace un análisis, sino que se identifican en este análisis las oportunidades de negocio que puede tener Costa del Sol para maximizar la inversión. A parte del análisis global, se hace un análisis detallado del mercado Alemán y Británico y un análisis de los target de edad más interesantes para el destino Costa del Sol.

Destacar en la oferta la propuesta de creación de contenidos sobre una landing concreta para impactar lo máximo posible a los target identificados anteriormente, llegándose a mostrar ejemplos de contenidos e integración en otros medios, e incluso una propuesta tecnológica de visualización.

Al igual que otros ofertantes la plataforma base sobre la que se basará toda su inteligencia de negocio para poder difundir ciertos mensajes según el estado del funnel, es ADARA. La descripción de las acciones que se realizarán y sobre que medios es totalmente detallada y descriptiva.

También destacar la elección de los medios sobre los que se realizan las acciones de marketing, siendo sitios de calidad de contenido premium, implicando una credibilidad del contenido publicitario asociado.

Destacar que se echa de menos publicidad den medios de Google, al menos en search, que permitan redirigir tráfico al microsite generado.

El detalle de la metodología sobre la implementación de la campaña es muy alto, llegando a detallar la analítica que seguirán durante la campaña, así como la notoriedad de la marca.

Igualmente la información aportada para el control y seguimiento de la campaña es muy alta, detallando las métricas usadas así como todas las herramientas y las variables que medirán dichas herramientas. También destacar el ejemplo de informe de seguimiento que se adjunta en la oferta.

El reparto de inversión es correcto y coherente con la propuesta que realizan, pero se echa de menos un detalle mayor sobre los mercados (no parece nada de Suiza y Austria).

2. VALORACIÓN NUMÉRICA

Valoración numérica del alcance propuesto de cada una de las empresas

Resumen total de la valoración.

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3726, Folio: 1, Hoja: MA-107414 Inscripción 1ª, CIF-A93000744

http://www.turismoydeporteandalucia.com/

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tfl. 951 299 300 Fax: 951 299 315

Empresas	Reparto de Inversión	Impresiones	Contactos	Alcance	Soportes	Medidas de control	Total
Marín y Asociados S.A.	5	0'38	0'78	3	10	5	**24'15**
Neuromedia	12	2'94	0'43	6	5	10	**36'38**
Iris Media	10	5	10	2	5	20	**52**
Carat España. S.A.U.	5	0'47	1'92	5	10	10	**32'40**
Rodrigo y Asociados	10	0'77	2'87	5	12	10	**40'64**
Destinia	15	2'06	0'03	5	8	30	**60,09**
PROXIMIA HAVAS GROUP	18	4'06	7'30	3	5	10	**47'36**
IM+C	18	2'60	2'17	8	7	30	**67'77**
Interface Tourism Spain	16	1,39	3,33	8	12	30	**70'73**

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tel. 951 229 300 Fax: 951 229 315

Por tanto, la empresa con mayor valoración es **Interface Tourism Spain** con una puntuación **70'73**

En Málaga, a 12 de noviembre de 2019

Dpto. de Marketing Digital y BigData
Empresa Pública para la Gestión del
Turismo y del Deporte de Andalucía

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. Registro Mercantil de Málaga Tomo: 4828, Libro: 3736, Folio: 1, Hoja: MA-107414 Inscripción 1ª, CIF-A93000744

http://www.turismoydeportedeandalucia.com/

Calle Compañía, 40. 29008 Málaga
Tel. 951 29 30 0 Fax: 951 29 315