



Informe técnico sobre las propuestas técnicas presentadas para la contratación por procedimiento abierto el servicio de Planificación y ejecución de campañas de publicidad en Andalucía. lote 1 (Expediente C101-06PM-0224-0006)

Se procede a realizar el informe técnico según el punto 2.4.3. *Informe técnico de valoración de los criterios de adjudicación cuya ponderación dependa de un juicio de valor (para los supuestos en los que esté previsto sobre B)* del pliego de cláusulas particulares que regula la convocatoria:

Relación por empresa licitadora de la documentación presentada, siendo causa de exclusión la proposición que no incluya la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II, del PCP:

A) Documento con el planteamiento estratégico y metodológico, como máximo 20 páginas, que incluya:

LOTE 1

1. Documento estratégico y metodología, como máximo 20 páginas, que incluya:

- Tipos de medios y canales, porcentaje aproximado de inversión on/off, porcentaje de inversión de compra de medios tradicional vs. acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad nativa y branded content con medios.
- Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras.
- Procesos de trabajo que se desarrollarán durante la ejecución del contrato con especial referencia a la interrelación e interlocución con el cliente.

2. Documento con las herramientas de innovación y control, como máximo 5 páginas. Se valorarán las siguientes herramientas:

- Todas aquellas herramientas oficiales (no propias) de medición de audiencias efectivas para todos los medios solicitados:
 - Prensa impresa
 - Medios digitales

CARAT ESPAÑA SA

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

ESSENCE MEDIACOM IBERICA SA

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

FISHERMAN DIGITAL SOLUTIONS SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

HEARTS & SCIENCE SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

IKI MEDIA COMMUNICATIONS S.L.

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

INICIATIVAS DE MEDIOS S.A.

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SA.

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

M&C SAATCHI MADRID SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

MEDIA DIAMOND SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

MEDIA SAPIENS SPAIN SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

MEDIA TALENT SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

MEDIAPLUS EQU MEDIA SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

NF AGENCIA DE MEDIOS INDEOENDIENTES SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

PROXIMIA HAVAS SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

ZOSMAMEDIA SL

Incluye la totalidad de los documentos requeridos en el sobre B conforme el ANEXO II

Determinará, motivadamente, aquellas proposiciones que no se ajustan a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas:

NEW FOCO AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE S.L.U.

CARAT ESPAÑA SA

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

ESSENCE MEDIACOM IBERICA SA

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

FISHERMAN DIGITAL SOLUTIONS SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

HEARTS & SCIENCE SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

IKI MEDIA COMMUNICATIONS S.L.

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

INICIATIVAS DE MEDIOS S.A.

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SA.

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

M&C SAATCHI MADRID SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

MEDIA DIAMOND SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

MEDIA SAPIENS SPAIN SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

MEDIA TALENT SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

MEDIAPLUS EQU MEDIA SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

NF AGENCIA DE MEDIOS INDEOENDIENTES SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

PROXIMIA HAVAS SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

ZOSMAMEDIA SL

Se ajusta a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas

Ponderará conforme a los criterios de adjudicación por aplicación de un juicio de valor según ANEXO II, las proposiciones técnicas que se ajusten a las especificaciones técnicas establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

1. Planteamiento estratégico y metodología (40 puntos)

2. Herramientas de Innovación y control (10 puntos) Se valorarán las siguientes herramientas:

- Todas aquellas herramientas oficiales (no propias) de medición de audiencias efectivas para todos los medios solicitados:
 - Prensa impresa
 - Medios digitales

Procedemos al análisis de las ofertas técnicas presentadas para el LOTE 1. Planificación y ejecución de campañas de publicidad en Andalucía y España. Por las empresas licitadoras que se relacionan:

VALORACIÓN EMPRESAS LICITADORAS

1) La oferta presentada por CARAT ESPAÑA SA cumple los requisitos establecidos.

Planteamiento Estratégico y Metodológico (38 puntos)

CARAT, perteneciente al grupo Dentsu, presenta una sección inicial en la que destaca su liderazgo en la industria. Contextualiza su experiencia exponiendo casos de éxito con grandes cuentas

En la etapa 1, "CONOCER", CARAT [REDACTED], basándose en un análisis detallado del volumen de [REDACTED]: [REDACTED]. Además de una cuantificación en base a fuentes como AIMC y EGM, cruza cada segmento con productos turísticos y detectando grados de afinidad ([REDACTED]). De esta forma propone un cruce efectivo entre segmento y producto que nos parece interesante.

Posteriormente plantea un cruce entre [REDACTED] con mayor penetración por segmento basado en AIMG, EGM y CCS. De esta forma proponen un mix de medios coherente y bien argumentado repartido de la siguiente manera: [REDACTED]. Este enfoque se ajusta correctamente a la línea estratégica de digitalización de la marca Andalucía.

En la etapa 2, "PLANIFICAR" presentan un modelo basado en dos pilares: [REDACTED]. En el primero de los pilares presentan un modelo de planificación distinguiendo correctamente las necesidades de cada una de las provincias, realizando un ajuste específico para cada una de ellas teniendo en cuenta sus características y necesidades. Este enfoque nos parece muy interesante.

Además, presentan una plataforma de medición avanzada y que integra fuentes de datos de forma que facilita el seguimiento del impacto de la inversión.

Esto lo acompañan de un tríptico explícito donde se mejora notablemente la comprensión de la propuesta, destacando los momentos clave de toma de decisión por parte del viajero, lo que permite identificar una inversión centrada en resultados. Además, explica de forma más pormenorizada esa estrategia de [REDACTED]
[REDACTED]

En cuanto a soportes, divide el mix de inversión entre medios generalistas y grandes cadenas y soportes digitales.

En TV, generalistas: [REDACTED].

En Radios, generalistas: [REDACTED]; digitales: [REDACTED]. Además, proponen [REDACTED]
[REDACTED].

En digital: generalistas: [REDACTED]; digital: formato ad hoc [REDACTED]. Desarrollo de formato nativo. Además, estrategia focalizada en [REDACTED] para aumentar impacto de los principales hitos.

En prensa escrita: generalistas: [REDACTED]. En digital: publicación de publitreportajes en momentos clave previos a la organización del viaje.

En la etapa 3, "ACTIVAR", presentan una repartición de inversión muy bien definida y argumentada, con un impacto total de impresiones estimados de 224,4 millones de impresiones.

En la etapa 4, "MEDIR", presentan un modelo de reporting y gestión de datos basados en el desarrollo de un modelo basado en dos pilares: [REDACTED] por un lado y [REDACTED]. El modelo presentado es exhaustivo y preciso y une los KPI's de reporting de soporte con evaluación de fuentes oficiales como métricas (GRP's, cobertura al target) y fuentes (Kantar para TV, Gfk para digita, TomMicro/EGM para radio y prensa y Auditsa para radio).

En cuanto al proceso de trabajo, presentan una metodología basada en 10 fases, 6 previas a la activación de la campaña y 4 posteriores a la ejecución. Consideramos que el planteamiento es ambicioso y genera certidumbre en lo relativo al éxito potencial de la campaña.

Presentan un equipo de 7 profesionales dedicado en exclusividad, con titulación universitaria y experiencia demostrable, además de un jefe de equipo.

Consideramos que la propuesta de CARAT destaca por su claridad a la hora de exponer su planteamiento y transmite una profesionalidad óptima.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 9 puntos

Fortalezas: Se enfoca bien en la medición de audiencias con herramientas que parecen ser oficiales. Concretamente:

1. **Uso de Herramientas Oficiales:** CARAT hace uso de herramientas oficiales ampliamente reconocidas como AIMC, EGM, Infoadex, Kantar Media, Barlovento, GFK, TomMicro y Auditsa, asegurando mediciones precisas y confiables.
2. **Cobertura Integral de Medios:** Su enfoque abarca tanto medios impresos como digitales, utilizando datos de estudios multimedia para proporcionar una visión comprensiva del consumo de medios.
3. **Capacidad de Análisis Detallado:** Utilizan herramientas avanzadas como WGSN y WARDC para obtener insights profundos sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias de mercado.
4. **Tecnología Avanzada para Medición y Optimización:** Incluyen plataformas como Instar Galileo que ofrecen análisis en tiempo real, crucial para optimizar estrategias de medios.
5. **Adaptabilidad y Personalización:** Las herramientas permiten adaptar las estrategias a las necesidades específicas del cliente, facilitando la personalización de las campañas.

Debilidades:

1. **Complejidad de Integración:** La variedad y la complejidad de las herramientas propuestas pueden requerir una capacitación intensiva y podrían complicar la gestión de las campañas.
2. **Dependencia de Fuentes de Terceros:** Aunque utilizan fuentes de mercado robustas, la dependencia de estos datos externos podría limitar la flexibilidad y la rapidez en adaptarse a cambios inmediatos en el mercado.
3. **Claridad en la Aplicación Específica:** No se discute.
4. **Costo-Efectividad:** No se discute explícitamente la relación costo-beneficio de implementar este conjunto de herramientas avanzadas.
5. **Evidencia de Efectividad:** Sería beneficioso incluir más ejemplos concretos o estudios de caso que demuestren cómo la implementación de estas herramientas ha generado resultados tangibles en campañas anteriores.

2) La oferta presentada por ESSENCEDIACON IBERIA. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 32 PUNTOS

Comienza hablando del contexto del turismo en Andalucía y la previsión de turistas para este año, así como la antelación en las reservas de sus viajes. (Y esta serie de datos los usa para la planificación de la campaña).

Dedica dos páginas a explicar el contexto turístico en España y en Andalucía, así como la actividad y el gasto de las principales oficinas de Turismo españolas en los últimos años para continuar con los hábitos del Deporte en Andalucía. Analiza las modalidades deportivas de mayor penetración, el gasto mensual en deporte, los motivos para practicarlos o la asistencia a eventos deportivos.

Siguen con dos propuestas de estrategia diferenciadas para el sector turístico y el deportivo.

Propuesta de estrategia del sector turístico.

Presenta [REDACTED]

1. [REDACTED]

Objetivos de campaña:

- Generar notoriedad de la marca a través de los diferentes formatos.
- Reforzar las campañas de comunicación genéricas y de temporadas llevadas a cabo a lo largo del año.
- Trasladar de manera permanente propuestas y novedades turísticas dirigidas al público potencial de la campaña.

Propuesta de estrategia del sector Deportivo.

Presenta 3 retos de comunicación y otros 3 objetivos.

Cuando hablamos de deporte hay que mencionar el auge del interés en el Deporte tanto en la práctica deportiva, como en la asistencia a eventos deportivos.

Retos de comunicación:

1. Mantener la comunicación de las ventajas de hacer deporte.
2. Dotar de contenidos a los medios.
3. Despertar el orgullo de pertenencia a la comunidad.

Objetivos de campaña:

- Incrementar la práctica deportiva en la población andaluza.
- Aprovechar las distintas modalidades del deporte para mostrar la diversidad y abrazar más noticias.
- dar mayor cobertura a deportes como el deporte Base o deporte de alto rendimiento.

Mencionan el target a los que se dirigirán las campañas tanto de Deporte como de Turismo.

A través de su herramienta [REDACTED] distribuyen el presupuesto en un [REDACTED]. La distribución realizada según sus propios comentarios es la mínima posible para hacer una campaña de garantías, pero solo ese porcentaje dada la importancia del deporte en Andalucía creemos que no es correcta.

Realizan una recomendación de medios estándar basándose en su conocimiento, aprovechando el mayor consumo de TV y digital y una exposición frecuente en prensa y radio. [REDACTED], pero no especifican que acciones.

Las campañas las sitúan en tres bloques de tiempo, Semana santa, verano y el último trimestre del año (con los puentes nacionales) para Andalucía harían campañas de abril a junio y de Julio a septiembre.

Realizan una distribución del presupuesto de un [REDACTED]

La distribución creemos que no es correcta, ya que el porcentaje invertido en Tv nacional [REDACTED] no es suficiente para tener una presencia de marca notable y se diluye la inversión. Lo mismo pasa con la radio. La inversión en prensa escrita tampoco es la mejor, ya que consideramos más interesante invertir ese importe en digital, donde tiene una mayor cobertura y visibilidad.

La inversión en TV conectada si la vemos correcta, al ser un medio donde se puede segmentar mucho tanto geográficamente como por edad.

Quieren convertir a [REDACTED]

Dentro de la prensa regional proponen estar presentes en las principales cabeceras andaluzas [REDACTED] aparte de en los periódicos más importantes por provincias, estarán con un formato [REDACTED], esta acción no la vemos adecuada, ya que la prensa impresa está perdiendo día a día muchos lectores y aunque es muy medio con mucha credibilidad, sigue siendo más caro y menos medible que el mismo medio en digital.

Para el deporte proponen convertir al deporte andaluz en el protagonista, transmitiendo que [REDACTED]. Para ello quieren convertir a la prensa deportiva andaluza en altavoz del deporte durante todo el año mediante la generación de contenidos atrayentes.

Presentan un posible óptico de campaña con porcentajes de inversión, formatos, descripción de las acciones, etc., de manera que se ve de una forma más clara y limpia tanto la estrategia como los posibles resultados. Como resumen esperan tener más de 235 Millones de impresiones.

Para la promoción del deporte destinarán [REDACTED].

Presentan un plan de trabajo multidisciplinar con más de 20 años de experiencia y el esquema de trabajo se basa en 12 puntos de control cubriendo todas las necesidades dela empresa.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7.5 puntos

Fortalezas: Muy buena integración de herramientas analíticas y de seguimiento, alineada con los requisitos. Concretamente:

1. **Variedad de Herramientas Reconocidas:** La propuesta incluye una variedad de herramientas oficiales y ampliamente reconocidas como EGM, Kantar Media, y GfK, asegurando mediciones confiables y aceptadas en la industria.
2. **Integración de Datos de Múltiples Fuentes:** Utiliza datos de diversas fuentes respetadas como Statista, Euromonitor, y INE, lo que proporciona una base rica y multifacética para el análisis de tendencias y comportamientos del consumidor.
3. **Enfoque Integral en la Medición Digital:** La incorporación de herramientas como Google Insights y Global Web Index enfatiza un fuerte enfoque en la medición digital, crucial para medios digitales.
4. **Comprensión Profunda del Consumidor Digital:** A través de herramientas como Yougov y Global Web Index, la propuesta ofrece un entendimiento profundo del consumidor digital, lo que es vital para la planificación y optimización de medios.
5. **Capacidad Analítica Avanzada:** Herramientas como Canvas 8 y nVision proporcionan insights profundos sobre comportamientos y tendencias de consumidores, apoyando estrategias de medios altamente informadas y efectivas.

Debilidades:

1. **Enfoque en Herramientas Propias:** La oferta parece depender también de herramientas propias de la agencia, lo cual genera problemas con el criterio de usar exclusivamente herramientas oficiales.
2. **Complejidad Potencialmente Elevada:** El uso de múltiples plataformas y herramientas avanzadas puede resultar en una complejidad que requiere capacitaciones extensivas para los equipos del cliente.
3. **Claridad en Aplicación Específica para los Medios Solicitados:** Necesita mayor claridad en cómo específicamente estas herramientas se aplican para la medición en prensa impresa y medios digitales exclusivamente.
4. **Costo-Efectividad:** No está clara la relación costo-beneficio de la implementación de múltiples herramientas avanzadas, lo que podría ser un factor crucial para la toma de decisiones del cliente.
5. **Demostración de Resultados Concretos:** La oferta podría mejorar al proporcionar más ejemplos específicos o estudios de caso que demuestren el impacto directo y tangible de estas herramientas en campañas anteriores.

3) La oferta presentada por FISHERMAN DIGITAL SOLUTIONS SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 31 PUNTOS

La agencia comienza directamente con la recomendación de la estrategia diferenciando [REDACTED], donde los objetivos son distintos.

Se basa en 3 pilares básicos que son [REDACTED] y en los datos que tiene de todos ellos y que procede su propia herramienta.

Explican brevemente las tendencias en turismo, analizando los diferentes segmentos y de esta forma poder dirigirse a los segmentos nicho adecuados, haciendo especial hincapié [REDACTED] dado que podría atraer a un cliente de mayor calidad, aunque no menciona ninguna acción o medio para este segmento. El resto de segmentos no están muy explotados como son el astro turismo y el buceo sostenible, o los más conocidos como el “fuera de temporada” o los viajes en grupo.

También analizan como viaja la [REDACTED] y de dónde sacan la información para planificar su viaje, las RRSS y el móvil son las únicas herramientas clave para ellos. Estos datos son ya conocidos, pero no proponen una fórmula para llegar a ellos.

Realizan un repaso por la inversión general en medios, destacando los más importantes y su crecimiento o disminución de impresiones. Recomiendan los formatos a tener en cuenta como el [REDACTED]

Como recomendación estratégica habla del mix de canales basados en la inspiración [REDACTED] (microespacios, patrocinios, secciones, etc.) en los canales adecuados y soportes líderes apoyados con acciones en radio, prensa y revistas.

El porcentaje de la inversión en Off – Line [REDACTED], en medios tradicionales como la TV nacional y regional y la TV conectada [REDACTED] usando la misma estrategia para la radio y para la prensa escrita.

En este caso creemos que la prensa escrita no nos daría los resultados esperados, excepto la inversión en revistas especializadas.

Presenta una repartición de [REDACTED], entre medios tradicionales [REDACTED] en cabeceras generalistas y soportes líderes para garantizar cobertura, [REDACTED] y [REDACTED], suplementos de viajes y revistas de viajes y económicas.

Esta agencia menciona [REDACTED] ya un alta porcentaje de usuarios las usa como parte del viaje, esto es un punto a favor dada la importancia de estas webs dentro de los viajes.

Como proceso de trabajo presentan un equipo de profesionales de 7 personas para asistir en este contrato

Presenta un tiempo de trabajo ordenado y acorde con la situación, con respuesta dentro de las primeras 24 horas y disponibilidad 24 – 7.

Como gestión del proceso presentan 6 fases que creemos es suficiente para llevar a cabo este trabajo.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 5 puntos

Oferta 1: FISHERMAN DIGITAL SOLUTIONS SL

Fortalezas: Incluye herramientas reconocidas como BARLOVENTO TV, aunque enfocadas principalmente en televisión. Concretamente:

1. **Diversidad de Herramientas:** Fisherman Media cuenta con una extensa lista de herramientas y fuentes que incluyen estadísticas de empresas de renombre como Statista, eMarketer, y Kantar, lo que proporciona una base sólida para la medición y análisis.
2. **Integración de Herramientas Sectoriales y AdTech:** La propuesta destaca la colaboración con partners de alto valor en el sector AdTech, lo que sugiere una capacidad para integrar soluciones tecnológicas avanzadas y relevantes.
3. **Enfoque en Innovación:** La agencia pone un fuerte énfasis en la generación de experiencias relevantes para los consumidores, lo cual es crucial para la efectividad de las campañas de medios.
4. **Modelo Econométrico Propio:** Disponen de un modelo econométrico desarrollado internamente que ayuda a entender estratégicamente las grandes preguntas de medios, ofreciendo una herramienta potente para la planificación y optimización.
5. **Capacidad Analítica Avanzada:** Utilizan herramientas de social listening y brand awareness para captar el sentimiento de marca y la percepción del consumidor.
6. **Herramientas Propias de Automatización:** Han desarrollado herramientas propias para automatizar procesos y mejorar la eficiencia operativa, permitiendo a los equipos dedicar más tiempo a la estrategia y la innovación.

Debilidades:

1. **Uso de Herramientas Propias:** Aunque innovador, el uso de herramientas propias complica la ejecución del requisito de utilizar exclusivamente herramientas oficiales de medición de audiencias.
2. **Complejidad del Documento:** La oferta incluye una gran cantidad de herramientas y metodologías, lo que complica la comprensión y la implementación.
3. **Claridad y Concisión:** El documento puede ser percibido como sobrecargado de información, lo cual dificulta la rápida captación de los puntos clave de la propuesta.
4. **Enfoque en Herramientas Oficiales:** Aunque la oferta es rica en herramientas y tecnologías, necesita una mejor distinción y clarificación de las herramientas oficiales específicas utilizadas para la medición de audiencias en prensa impresa y medios digitales.
5. **Demostración de Resultados Concretos:** La propuesta podría mejorar al proporcionar más estudios de caso o ejemplos específicos que demuestren el impacto directo y tangible de estas herramientas en campañas anteriores.

4) La oferta presentada por HEARST & SCIENCE SL cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. 32 PUNTOS

Esta agencia presenta 3 puntos como fin de esta campaña que son:

Objetivos:

Impulsar Andalucía como destino turístico, tanto a nivel nacional como a nivel regional, optimizando la cobertura y la afinidad para cada uno de los targets en los diferentes medios.

Promocionar el deporte a nivel provincial y regional a través de los medios y formatos con mayor cobertura y afinidad en función de las necesidades de comunicación.

Target:

Trabajan con diferentes públicos objetivos adaptándose a la naturaleza de cada campaña, definiendo [REDACTED] para la promoción turística a nivel nacional y regional y un target para el impulso de la práctica de deporte a nivel regional.

Plantean como gran reto optimizar la inversión en medios a través de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas con las herramientas oficiales del sector, asegurando la máxima calidad, eficiencia y aprovechamiento de los recursos públicos.

Presentan un estudio de la tendencia creciente del Turismo y del Deporte, y de la evolución de los medios tanto a nivel regional como nacional, así como la inversión realizada por nuestros competidores, detectando que no se hacen grandes campañas relacionadas con el deporte.

Como estrategia [REDACTED]

[REDACTED] Y en base a estos targets planifica acorde a la cobertura y afinidad.

Usando una herramienta propia [REDACTED]

En los gráficos presentados se ve la tendencia del viajero hacia Andalucía, y se puede apreciar que hay espacios fuera de temporada alta que tendrían que ser aprovechados para aumentar las ventas hacia Andalucía.

En base a la estrategia deportiva [REDACTED] función del mensaje de la campaña.

En el medio radio, plantean trabajar con las grandes emisoras genéricas tanto nacionales como provinciales cubriendo de esta manera todo el territorio y trabajando con las cadenas informativas y con las musicales en franjas que nos aporten mayor alcance.

En prensa, trabajarían con las grandes cabeceras nacionales (ABC, El País y El Mundo) y con las cabeceras líderes por provincias en Andalucía. (Sur, Ideal, ABC, Diario de Cádiz, etc.). Aunque invierten en print [REDACTED] [REDACTED]) La inversión en print no la vemos rentable y menos un [REDACTED] ya que no se tendría una cobertura notoria.

Televisión: Es el medio principal para alcanzar la cobertura rápidamente y seleccionarían un mix de canales para lograrlo de manera eficaz, usando los 2 grandes grupos para nacional y a nivel regional solo mencionan a Canal Sur, y no hacen referencia otros grandes grupos en Andalucía como 7TV o 101 TV.

En digital se vuelven a centrar en los grandes grupos de comunicación tanto a nivel nacional como regional, pero se echa en falta referencia a grupos de comunicación con arraigo en Andalucía como [REDACTED]. Y prensa local por provincias como [REDACTED] etc. Por lo que se queda muy descolgada la prensa local en digital, ya que en papel si han contado con ella, pero cada vez hay menos gente que lee la prensa impresa por lo que no se llegaría a todos los posibles clientes.

Presentan un proceso de trabajo compuesto de 12 pasos, que cumple de sobra con un proceso serio y con gran control.

Como mapa de interlocución con el cliente presentan un proceso de 5 pasos, donde confirman que la interlocución con el cliente será 24 / 7

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7 puntos

Fortalezas: La oferta se centra en el uso de herramientas avanzadas para la planificación y seguimiento de campañas. Concretamente:

1. **Enfoque en Herramientas Oficiales:** Hearts & Science hace un uso extensivo de fuentes de mercado rigurosas y herramientas reconocidas para garantizar mediciones precisas y confiables de audiencias.
2. **Amplio Repertorio de Fuentes:** La agencia destaca por su acceso a un amplio repertorio de fuentes de información que permiten tomar decisiones informadas en todo el proceso de planificación, medición y control de campañas.
3. **Especialización en Medios y Audiencias:** La propuesta incluye una especialización clara en la selección de medios y canales idóneos para alcanzar los objetivos de campaña, lo que es crucial para la efectividad publicitaria.
4. **Enfoque Integral en la Medición:** Ofrece soluciones integradas que abarcan desde la planificación hasta la medición y el control, asegurando una gestión coherente y efectiva de las campañas de medios.
5. **Capacidad de Extracción de Insights Apropriados:** La propuesta enfatiza su capacidad para extraer insights relevantes que facilitan una mejor selección y optimización de medios.
6. **Claridad en la Aplicabilidad de las Herramientas:** El documento proporciona un desglose claro de las herramientas disponibles y señala específicamente cuáles se utilizarán para este lote, lo que demuestra transparencia y una planificación detallada.

Debilidades:

1. **Dependencia de Herramientas de Mercado:** Mientras que el uso de herramientas oficiales es un punto fuerte, la propuesta podría beneficiarse de una mayor innovación en el desarrollo o adaptación de herramientas propias para necesidades específicas.
2. **Complejidad de las Herramientas Utilizadas:** La propuesta puede ser percibida como técnicamente compleja, lo que podría requerir una inversión significativa en capacitación y adaptación por parte del cliente.
3. **Detalles Sobre Costo-Efectividad:** La oferta podría mejorar al proporcionar más detalles sobre la relación costo-beneficio de implementar estas herramientas avanzadas.
4. **Especificidad en Resultados Medibles:** Podría incluir más información sobre cómo estas herramientas han impactado positivamente en campañas anteriores, ofreciendo datos concretos y estudios de caso.
5. **Limitaciones en la Personalización:** La dependencia de herramientas de mercado podría limitar la personalización de las estrategias de medios a las necesidades específicas del cliente.
6. **Claridad en la Integración de Herramientas:** Aunque se menciona el uso de varias herramientas, la propuesta podría detallar mejor cómo estas se integran para proporcionar una vista cohesiva y unificada del rendimiento de las campañas.

5) La oferta presentada por IKI MEDIA SOLUTINS SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 31 puntos

La agencia comienza analizando el reto de mantener la comunicación a lo largo de todo el año, y para ello recomiendan tener un [REDACTED], de esta manera se producirán sinergias positivas con el turismo y el deporte.

Determinan [REDACTED] objetivos para el planteamiento de la campaña que son los más [REDACTED]. Pasa a analizar cada grupo donde resalta la manera de informarse, donde lo hacen, y el como lo hacen.

Para comenzar hablando de la estrategia dividen el presupuesto en dos; [REDACTED], con un mix de medios dependiendo de las características de cada medio y si ayudan a no a conseguir el objetivo

Las campañas a nivel nacional se planificarán en los [REDACTED] y complementándolo con campañas en [REDACTED] y en momentos puntuales lo harán para fechas más específicas como puentes, etc.

Como criterio medioambiental y para generar el menor impacto posible primarán las versiones digitales.

A la hora de distribuir el presupuesto se basan en los datos obtenidos por la [REDACTED]

Para desestacionalizar y optimizar al máximo la inversión planifican las acciones teniendo en cuenta la [REDACTED], así la estrategia de medios se establece siguiendo las siguientes olas y reparto de inversión: [REDACTED]

Los objetivos de medios estarán especialmente centrados en las [REDACTED]

De esta manera es crucial adoptar una estrategia que combine tanto la publicidad tradicional como la creación de contenido relevante y atractivo en todos los medios planificados. Esta combinación permite llegar a la audiencia de manera más efectiva y construir relaciones sólidas con los consumidores.

Tras analizar cómo se comporta el turista Digital, desde la agencia recomiendan que [REDACTED] donde hay que ofrecerles información de primera mano. Consideramos que este punto es complejo y de difícil ejecución y la propuesta no muestra de forma sólida cómo sería su ejecución.

A nivel nacional [REDACTED] y como complemento proponen realizar [REDACTED] y esto acompañado de acciones de [REDACTED]. No comentan quien realizará ese contenido, si el personal de la agencia a se encargará el personal de Turismo y Deporte Andaluz.

A nivel regional proponen [REDACTED] y para esto proponen de ejemplo a grupos como Vocento, Joly o Prensa Ibérica.

Proponen [REDACTED] y para nacional hacer [REDACTED]. Para la prensa regional y local proponen realizar [REDACTED]. Aunque sea poca inversión en print, vemos que no es necesaria y se podría invertir en digital.

En TV proponen combinar acciones de [REDACTED] durante retransmisiones tanto de programas convencionales como en las deportivas. Consideramos que proponen demasiadas acciones en TV, con un coste que creemos que no podremos cubrir con el presupuesto asignado a TV.

Como acción a tener en cuenta proponen realizar [REDACTED]

En la Radio proponen [REDACTED], usando también [REDACTED] y proponen usar [REDACTED] teniendo en cuenta el auge que están teniendo. El formato recomendado para la radio son micros y menciones.

En radio regional proponen [REDACTED]

En el Deporte proponen la planificación [REDACTED] de contenido para promover una mayor diversidad de modalidades deportivas, [REDACTED]. La propuesta abarcaría la [REDACTED]. Y en prensa digital la inserción de anuncios en periódicos y revistas locales, los acuerdos con medios regionales y locales para que [REDACTED]. Hay un error en la suma de los porcentajes, pero luego en la tabla esta corregida.

Presentan una tabla resumen de la campaña donde se ve claramente la inversión por tipo de medio, por distribución geográfica y por Turismo y Deporte.

Presentan un proceso de trabajo basado en 15 puntos para controlar todo el proceso, empezando por la reunión técnica, pasando por la definición, plan de medios, lanzamiento, activación, recogida del dato, report, cierre, etc.

Especifica la disponibilidad de la agencia en un 24/7 mediante reuniones de estrategia, control y seguimiento, reuniones e informes operativos.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7.5 puntos

Fortalezas: Ofrece una amplia variedad de herramientas de análisis de mercado. Concretamente:

1. **Diversidad de Herramientas Oficiales:** IKI Media utiliza una amplia gama de herramientas reconocidas como InfoAdex, Mosaico, y el Estudio Multimedia, lo que garantiza mediciones precisas y confiables.
2. **Cobertura Integral de Medios:** La oferta incluye herramientas que cubren una gama extensa de medios, incluyendo prensa impresa y digital, lo que permite una medición exhaustiva y multifacética.
3. **Enfoque en Análisis de Consumidor:** El uso del estudio de análisis del consumidor que abarca mercados y consumidores globales muestra un enfoque profundo en entender las tendencias y preferencias del consumidor.
4. **Acceso a Datos y Estadísticas Actualizadas:** La propuesta destaca por proporcionar acceso a datos actualizados y relevantes a través de plataformas como Statista y estudios de AIMC, fortaleciendo las capacidades de planificación basadas en evidencia.
5. **Herramientas de Análisis Competitivo Avanzado:** El uso de KPI6 y herramientas de análisis de campañas publicitarias ofrece una perspectiva competitiva detallada, lo que es crucial para optimizar las estrategias de medios.
6. **Innovación en Medición Digital:** El enfoque en la medición multidispositivo de audiencias digitales y la integración de tecnologías de análisis en tiempo real como el Sistema de reporting digital, refuerza la capacidad de adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado digital.

Debilidades:

1. **Complejidad y Claridad:** La propuesta abarca un rango muy amplio de herramientas, lo que podría resultar en una complejidad que dificulte su comprensión y aplicación efectiva sin una capacitación extensa.
2. **Equilibrio entre Medios Impresos y Digitales:** Mientras que la oferta es robusta en herramientas digitales, necesita clarificar cómo estas herramientas se especializan específicamente en la medición efectiva de audiencias en prensa impresa.
3. **Dependencia de Datos Externos:** La propuesta podría mejorar mostrando cómo integra los datos de múltiples fuentes externas para crear un modelo cohesivo y propio que se adapte específicamente a las necesidades del cliente.
4. **Demostración de Resultados Concretos:** Sería beneficioso incluir más ejemplos específicos o estudios de caso que demuestren cómo estas herramientas han sido aplicadas efectivamente en campañas anteriores.
5. **Costo-Efectividad:** La oferta podría beneficiarse de una discusión más detallada sobre la relación costo-beneficio de las herramientas avanzadas propuestas, especialmente en términos de retorno sobre la inversión para campañas específicas.

6) La oferta presentada por INICIATIVAS DE MEDIOS SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 29 puntos

La agencia Iniciativas de Medios comienza estudiando el reto propuesto en el concurso que no es otro que generar notoriedad de la marca Andalucía y atraer al turista nacional y al regional y proporcionarle las herramientas que faciliten su toma de decisión.

Mencionan su herramienta propia [REDACTED] diseñada especialmente para turismo, para realizar una distribución del presupuesto [REDACTED]. Analizan el contexto [REDACTED]. Este RSI se compone de una combinación [REDACTED] para esta campaña que actúan con pesos diferentes dentro de la ponderación. [REDACTED] para descubrir el interés por Andalucía, la [REDACTED]

Con todas estas variables, la herramienta calcula [REDACTED]

Cabe destacar que la comunidad más importante es Andalucía, y en un segundo nivel estarían [REDACTED]. Nos extraña que comunidades con gran impacto turístico en Andalucía como son País Vasco, Murcia o Navarra no estén en este scope. Especialmente en el caso del País Vasco, cuyo viajero representa un gasto medio más elevado que la media.

El informe realiza un nuevo análisis para ver qué fechas son las mejores para realizar las campañas, señalando tres épocas importantes como [REDACTED]. Aunque los datos estudiados nos den estas fechas, es necesario mencionar la importancia de realizar campañas fuera de temporada, ya que en esas fechas la demanda ya es muy alta por lo que si queremos desestacionalizar tendríamos que realizar las campañas en otras fechas distintas.

Tras estos análisis comentan los grandes cambios en el turismo que van a venir y que plantearán grandes oportunidades al sector turístico. Los viajeros [REDACTED]. Comprender y tener en cuenta estas tendencias es vital para impulsar palancas que nos ayuden a incrementar la llegada de turistas a Andalucía, entre estas palancas mencionan [REDACTED]

Una vez analizados estos factores llegan a la conclusión [REDACTED] La idea de la estrategia es muy buena, incluso idílica, pero no dicen como la van a llevar a cabo.

Mediante el análisis del viajero nacional y en base a las tendencias predictivas para este año 2024, llegan a la conclusión que habrá [REDACTED] y una vez analizado el conocimiento profundo del viajero definen [REDACTED] a los que destinar la comunicación del destino Andalucía. En estos [REDACTED] están identificados casi toda la población española. Y son en estos datos los que basan la distribución del presupuesto el cómo y donde habrá que realizar la publicidad para llegar a estas audiencias. La distribución realizada es un poco arriesgada, ya que en el [REDACTED]. El segmento [REDACTED] si estaría bien cubierto, ya que su índice de turismo familiar es un 69%, pero el índice [REDACTED] Por lo que consideramos que estos indicadores no son fiables a la hora de distribuir las inversiones en publicidad según estos segmentos creados.

Una vez analizados los objetivos y entendiendo la toma de decisiones y el presupuesto para la campaña, se van a centrar en 3 [REDACTED], en este caso son las tres fases más importantes para un destino turístico.

Como porcentaje de inversión señalan que lo óptimo sería [REDACTED]

Como campañas proponen 3 oleadas con el [REDACTED] en los meses donde se van a demandar más la búsqueda de Andalucía, [REDACTED] Como continuidad proponen u [REDACTED]

Como Plan de activación lo centran en [REDACTED]) de esta manera construirán la cobertura para los diferentes targets. Llegando a ellos por [REDACTED].

Hablan de realizar inserciones en medios como [REDACTED] etc. a nivel nacional, periódicos provinciales [REDACTED]) en provincias andaluzas, y esto acompañado de suplementos [REDACTED]

Para el medio radio, se proponen [REDACTED] con banner CTA [REDACTED]

De esta manera se terminará realizando campañas en TV nacional para llegar a maximizar la visibilidad, [REDACTED]

Como acción extra proponen la creación de [REDACTED] esta acción constará de [REDACTED], la segunda para finales [REDACTED]

Estas acciones son interesantes, pero se concentran en una temporada muy concreta y se deja el resto del año al descubierto. Tampoco especifica quien organizará, grabará y abonará esta acción. Por lo que podría suponer un sobre coste.

También proponen colaboraciones [REDACTED]

En este sentido son buenas propuestas, pero poco innovadoras, ya que hemos trabajado con muchos [REDACTED].

Para los medios prensa y radio quieren mantener una línea de campaña en formato de [REDACTED] para cubrir todo el año la desestacionalización turística y la información deportiva y proponen [REDACTED], en este caso pasa como el caso anterior que no especifica si el contenido es facilitado por la agencia o lo tendría que crear turismo Andaluz.

Termina con la importancia de la medición de las acciones en 3 [REDACTED] [REDACTED] mediante varias herramientas conocidas. Estas acciones están muy bien, pero se esperan en cada campaña que se hagan.

Presentan un proceso de trabajo con una comunicación centralizada a través del director de la cuenta y el implant en Málaga para dar cercanía. Este proceso se divide en varias fases como son el Briefing, plan de medios, la aprobación por parte del cliente, la pre-activación (entrega de materiales), la activación, la ejecución y optimización, el reporting e informe de seguimiento, los informes finales y la facturación. El proceso está bien definido y sigue la lógica de cualquier campaña, pero mencionan que el proceso de activación se tarda unas 96 horas como máximo, un tiempo que consideramos excesivo.

Presentan un equipo de 11 profesionales y la obligación de mantener 2-3 reuniones antes del lanzamiento de la campaña. No comentan nada sobre que haya una comunicación 24/7.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7 puntos

Fortalezas: Propone un enfoque estratégico y detallado para la planificación de medios, posiblemente integrando herramientas adecuadas para los medios requeridos. Concretamente:

1. **Amplia Gama de Herramientas Oficiales:** Initiative utiliza una extensa lista de herramientas y fuentes oficiales, incluyendo EGM, Kantar, Infoadex, y OJD, garantizando mediciones precisas y estándares reconocidos.
2. **Integración de Datos Multifacéticos:** La oferta incluye datos de consumo de medios, estilos de vida, y preferencias del consumidor, lo que permite una planificación de medios rica y bien informada.
3. **Enfoque Estratégico y Analítico:** Utilizan herramientas como GfK y SimilarWeb para análisis en tiempo real y multidispositivo, facilitando decisiones estratégicas basadas en datos robustos.
4. **Capacidad de Medición en Tiempo Real:** La propuesta destaca por su uso de tecnologías avanzadas para la medición del consumo digital, crucial para los medios digitales.
5. **Orientación hacia el Consumidor y el Mercado:** Con herramientas como BrandIndex y TNS, Initiative muestra un fuerte enfoque en entender la percepción y notoriedad de la marca.
6. **Innovación y Personalización en la Activación de Campañas:** Incluyen herramientas de activación que permiten impactar a los viajeros de manera precisa, utilizando data para personalizar mensajes y momentos de contacto.

Debilidades:

1. **Complejidad y Diversidad de Herramientas:** La amplia gama de herramientas y datos puede complicar la gestión y la coherencia sin una integración y capacitación adecuadas.
2. **Claridad en la Aplicación Específica para Prensa Impresa y Medios Digitales:** Mientras que la propuesta es robusta, necesita clarificar cómo específicamente estas herramientas se aplican exclusivamente para la medición en prensa impresa y medios digitales.
3. **Dependencia de Datos Externos:** Muchas de las herramientas dependen de estudios y datos de terceros, lo que podría implicar desafíos en la integración y dependencia de la actualización y disponibilidad de estos datos.
4. **Costo-Efectividad:** La oferta podría beneficiarse de una discusión más detallada sobre la relación costo-beneficio de implementar múltiples herramientas avanzadas.

5. **Demostración de Resultados Concretos:** Sería beneficioso proporcionar más estudios de caso o ejemplos que demuestren el impacto directo de estas herramientas en campañas anteriores, especialmente en lo que respecta a la eficacia y ROI.

7) La oferta presentada por IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 32 puntos

Según los datos aportados por los análisis anteriores la agencia decide dividir el presupuesto en [REDACTED]. Tras analizar la propuesta vemos que la partición que han realizado no es muy confiada, ya que en ese porcentaje no está incluido [REDACTED].

En este caso desestiman usar [REDACTED], ya que según su estudio se requiere una gran inversión para tener frecuencia optima y que nos recuerden. En este punto no estamos de acuerdo, ya que hay muchos [REDACTED] y es un medio que genera una notoriedad importante. También desestiman [REDACTED], ya que tiene un coste elevado. Aconsejan invertir en [REDACTED] ya que tiene un coste más bajo, aunque también tiene un impacto seguro, pero mucho menor y se tarda más tiempo en llegar a un número de impresiones.

Aunque la inversión [REDACTED], también tiene una penetración asegurada muy alta, sobre todo [REDACTED]. Es una manera de crear una necesidad al turista y la mejor manera de que el cliente no cambie de canal o lo pase de una manera rápida. Por este motivo no estamos de acuerdo en este punto.

Cuando explican la inversión en Andalucía comenta que se harán inserciones en [REDACTED], creemos que el medio prensa escrita no se ajusta con la línea estratégica de la marca. [REDACTED]. En este caso explican muy bien el seguimiento de las acciones en digital, mediante una auditoria inicial para conocer el estado de los activos digitales [REDACTED].

A través de un proceso basado en Machine Learning la plataforma ofrece con precisión la atribución de cada canal y medio, permitiendo la optimización de la rentabilidad del CPM por cada punto de contacto. La tecnología empleada permite saber cuáles son los touch points importantes de cara a la conversión. Tiene la capacidad de analizar a nivel site cuál es el que más atención tiene con la marca y el que más intención de conversión.

No ofrecen un número aproximado de impresiones como si ofrecen otras agencias.

Presentan 7 fases como metodología de trabajo utilizando herramientas oficiales de mercado y suyas propias, vemos con esta fase que están cubiertos todos los elementos necesarios para tener un modelo que funcione.

Presentan un equipo de trabajo con mucha experiencia y disponibilidad 24/7. Y la forma de trabajar

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL (10 puntos) – 7.5 puntos

Oferta 7: Irismedia

Fortalezas: Irismedia parece ofrecer un enfoque integrado y podría estar utilizando herramientas oficiales adecuadas. Concretamente:

1. **Uso de Herramientas Oficiales y Reconocidas:** Irismedia incluye herramientas de medición de mercado reconocidas como AIMC Marcas, TOM Micro, Galileo, GfK, y Kantar Media. Estas son ampliamente aceptadas y respetadas en la industria por su precisión y confiabilidad.

2. **Cobertura Integral de Medios:** La propuesta cubre una amplia gama de necesidades de medición, desde prensa impresa hasta medios digitales, proporcionando un enfoque integral que es valioso para campañas completas.
3. **Análisis Detallado y Profundo:** Las herramientas utilizadas permiten un análisis detallado de los hábitos de vida y las actitudes de los consumidores, lo cual es esencial para optimizar la selección de medios y alcanzar audiencias definidas con precisión.
4. **Capacidad de Optimización de Medios:** El uso de software de planificación de medios como TOM Micro y Galileo facilita la creación de estrategias de medios eficaces, desde la evaluación hasta la optimización de planes de medios.
5. **Actualización Continua de Datos:** La oferta asegura que la información sobre audiencias es constantemente actualizada, como se muestra con la inclusión de GfK para medición digital y Kantar Media para audiencias televisivas, proporcionando datos oportunos para la toma de decisiones.
6. **Ecosistema de Herramientas Propias:** Irismedia también ofrece herramientas desarrolladas internamente que complementan las herramientas de mercado, como COMMUNITY y My Market, que permiten un monitoreo constante y un análisis más personalizado.

Debilidades:

1. **Complejidad de la Integración de Herramientas:** Con la combinación de múltiples herramientas tanto de mercado como propias, la integración y el manejo pueden ser complejos, requiriendo una capacitación extensiva para los equipos del cliente.
2. **Dependencia de Herramientas Propias:** A pesar del enfoque en herramientas oficiales, la inclusión de herramientas desarrolladas por Irismedia podría no alinearse completamente con la preferencia por herramientas oficiales exclusivamente.
3. **Claridad en la Segmentación Específica por Medios Solicitados:** La propuesta sería más fuerte si detallara cómo cada herramienta se aplica específicamente para la medición en prensa impresa y medios digitales.
4. **Costo-Efectividad:** La propuesta no discute explícitamente la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas, lo que es crucial para justificar la inversión.
5. **Demostración de Resultados Concretos:** La oferta podría fortalecerse proporcionando más ejemplos específicos que muestren cómo la utilización de estas herramientas ha mejorado el rendimiento de campañas previas.

8) La oferta presentada por M&C SAATCHI MEDIA SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 34 puntos

Esta agencia comienza con los objetivos y retos principales para este concurso, que no son otros que establecer vías de comunicación con el objetivo de desestacionalizar fuera de periodos vacacionales y consolidando la notoriedad del destino para estas acciones distribuirán el presupuesto según el potencial de negocio por target y canal eligiendo el mejor momento.

Para llevar a cabo estas acciones usaran tecnologías propias basadas en 4 [REDACTED]

Dentro de la parte de [REDACTED] hace un análisis muy exhaustivo de la coyuntura turística de los dos últimos años, de esta manera [REDACTED], etc. de esta manera determinan las zonas claves y asignan pesos en función del potencial de cada área.

Esta agencia hace referencia a la importancia de la búsqueda por [REDACTED].

Una vez determinan los principales ejes estratégicos la campaña proceden a recomendar las características de la campaña.

Se harán en [REDACTED] y lo harán según estacionalidad realizando las campañas en [REDACTED]

. Y añaden de forma complementario [REDACTED]

Añaden [REDACTED] para potenciar [REDACTED]

También establecen el potencial de cada área en base a indicadores de [REDACTED]

A la hora de realizar las campañas recomiendan hacer las fechas de [REDACTED].

Esta agencia hace referencia a la importancia de cambio del modelo de turismo y aboga por analizar distintos subgrupos para evitar el consumo de masas. Con este análisis obtiene una fortalezas y amenazas muy interesantes a la hora de realizar la estrategia de la planificación. De esta manera propone un [REDACTED] Esta distribución es correcta en parte, ya que solo para la campaña de verano invertiría [REDACTED], aunque es la campaña más importante, [REDACTED] y nada para el resto del año.

Finalmente presenta una inversión [REDACTED] la comunidad que más inversión recibirá en publicidad.

Analizando la inversión en medios, vemos que en Andalucía se destinará de su [REDACTED], que en Andalucía sería todo [REDACTED], acción que no encaja con la línea de digitalización de la marca Andalucía.

[REDACTED] del resto de España, se divide en un [REDACTED] (concentrado en las dos grandes cadenas) [REDACTED] (la radio sería ON) y solo un [REDACTED] destinado a print en revistas especializadas. Consideramos que el medio Radio tiene una inversión residual.

Los formatos por usar serían spot de [REDACTED]. Llegando a los 11 M de impresiones.

La estrategia digital para Andalucía estaría basada en [REDACTED] de impresiones en prensa nacional con IP Andalucía y resto de cabeceras líderes tanto de la región como de las provincias. Para el resto de España seguirían el ejemplo de Andalucía con más de [REDACTED] Y con IP por provincias / Ciudades líderes en [REDACTED]

posibilidad de emitir clientes hacia Andalucía. Nombran una serie de medios de prensa donde estarían los más importantes como [REDACTED] y cabeceras líderes provinciales.

En Andalucía se estiman [REDACTED], donde si entrasen los [REDACTED].

Las campañas de otoño y Navidad serían similares, pero no invirtiendo en [REDACTED]. En Andalucía no lo harían en prensa.

Presenta una planificación de [REDACTED] definida con horarios y programas, tanto en Turismo como en Deporte. En este último la inversión sería totalmente en Andalucía a través de digital en medios como el [REDACTED]. Por su parte, en medio Radio invertirían en [REDACTED].

En total presentan una campaña con un alcance de unos 254 M de impresiones.

Presentan 9 fases como metodología de trabajo divididas en tareas, equipo y documentación, siendo estas muy completas.

Por último, presentan un plan de medición integral de los medios on line y off line, haciendo un seguimiento de todos los medios con repercusión y conversión y con un data propia

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7.5 puntos

Fortalezas: Muestra un enfoque integral desde la medición hasta la activación y evaluación de campañas.

Concretamente:

1. **Uso de Herramientas Oficiales y Reconocidas:** M&C Saatchi emplea una serie de herramientas oficiales de medición de audiencias como EGM, Kantar, OJD, GfK, e InfoAdex, garantizando mediciones precisas y confiables.
2. **Capacidad de Análisis Multidimensional:** La agencia integra datos de audiencias de múltiples plataformas, incluyendo televisión, medios impresos, y digitales, lo que permite una planificación de medios más informada y efectiva.
3. **Enfoque Estratégico Detallado:** El documento describe un enfoque estratégico que abarca desde la planificación hasta la activación y medición, asegurando un manejo integral de la campaña.
4. **Adopción de Tecnologías Avanzadas:** M&C Saatchi utiliza tecnología avanzada para la agregación y análisis de datos, mejorando la capacidad de tomar decisiones estratégicas basadas en insights profundos.
5. **Comprensión Profunda del Consumidor:** Herramientas como TNS y SimilarWeb proporcionan insights detallados sobre la notoriedad y el comportamiento digital del consumidor, esenciales para optimizar la interacción con el público objetivo.
6. **Accesibilidad y Práctica de Datos:** La oferta destaca por su capacidad para facilitar el acceso a datos de inversión publicitaria y análisis competitivo, lo que es crucial para ajustar estrategias en tiempo real.

Debilidades:

1. **Exceso de Alcance de Medios:** La oferta incluye herramientas para medir audiencias en una gama más amplia de medios que los solicitados específicamente (prensa impresa y medios digitales), lo que podría desviar el enfoque de los requerimientos esenciales del lote.

2. **Complejidad en la Integración de Herramientas:** La propuesta podría enfrentar desafíos de integración debido a la diversidad de herramientas utilizadas, lo que requiere coordinación y gestión avanzadas.
3. **Claridad y Concisión del Documento:** La propuesta incluye una extensa gama de información que puede ser densa y complicada, potencialmente dificultando la comprensión rápida y clara de las capacidades específicas para prensa impresa y medios digitales.
4. **Evidencia de Impacto Concreto:** El documento podría beneficiarse de incluir más ejemplos específicos o estudios de caso que demuestren el éxito directo de las herramientas en campañas anteriores.
5. **Costo-Efectividad:** La propuesta no discute explícitamente la relación costo-beneficio de implementar estas múltiples herramientas avanzadas.
6. **Limitaciones en Personalización:** Aunque la propuesta es robusta, podría detallar más sobre cómo las herramientas se personalizan para las necesidades específicas del cliente y la campaña.

9) La oferta presentada por MEDIA DIAMOND SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 32 puntos

La agencia Media Diamond presenta una propuesta para la desestacionalización del turismo en Andalucía. Para este fin propone crear un flujo de comunicación constante más allá de los [REDACTED]. Entendemos el planteamiento, pero consideramos que hay segmentos que no podemos obviar dada su importancia en el número de turistas como pueden ser [REDACTED]

Para el deporte propone incrementar la práctica deportiva en el año en curso.

Presentan un análisis de tendencias mediante la búsqueda de Keyword Research por mercados, según ese análisis el interés es constante durante todo el año y hay picos en mayo y julio.

En el análisis del público objetivo para definir el mix de medios óptimo detectan un público amplio entre [REDACTED] que dividen en tres segmentos [REDACTED] y sobre esta base crean su estrategia de comunicación. [REDACTED] y con unas preferencias totalmente distintas dentro de cada grupo, por lo que consideramos que esa división debería haber sido más precisa.

En base a Deporte, al ser una campaña de interés general proponen trabajar con el segmento de total población Andalucía para campañas regionales.

Tras el análisis de público objetivo y el consumo de medios podemos ver que internet y exterior tienen una alta afinidad en todos los segmentos, radio destaca para padres y mayores de 50 años y medios gráficos apuntan a los mayores siendo el cine especialmente llamativo para los jóvenes.

En todos los segmentos, el medio más importante y valorado para encontrar información sobre turismo es internet, seguido por los medios gráficos sobre todo revistas especializadas.

Por estacionalidad plantean un desarrollo [REDACTED] haciendo un esfuerzo de especial intensidad publicitaria en las [REDACTED]

Para la selección de medios realizan una distribución entre [REDACTED]. La distribución me parece correcta y plantean una distribución de formatos [REDACTED]. Se invertirá un porcentaje alto en [REDACTED] ya que son las plataformas más demandadas en video y música respectivamente.

Proponen una serie de medios de prensa que cubrirán todos los medios tanto nacionales como regionales de turismo y de deporte. Grandes cabeceras nacionales ([REDACTED]) y periódicos regionales como [REDACTED]

Y con Deporte solo trataran medios con IP Andalucía en los diarios deportivos. Los formatos usados serán .

En la diapositiva anterior mencionan la , pero en la siguiente especifican que se han llegado a acuerdos con . Y que reforzaran la IP Andalucía. Pero no queda claro si será también a nivel nacional.

También comentan la importancia de estar en Cubriendo de esta manera todos los segmentos, aunque en su planing nunca hacen ninguna acción en los .

Para la promoción en el medio TV proponen las , cubriendo el área de turismo y de deporte, y en Nacional proponen con algunos de sus canales temáticos y a esto le añaden .

Proponen mencionados anteriormente con en prime time y el resto en posiciones preferentes.

La campaña de TV propuesta es muy ambiciosa y consideramos que está correcta y acorde con el planteamiento.

Para la promoción en el medio para transmitir un mensaje más desarrollado. Nuestro histórico de inversión nos lleva a priorizar las cuñas de 20 segundos, ya que nos permite incrementar el número de inserciones.

Para prensa escrita proponen los principales .) para dar cobertura a toda la comunidad mediante inserciones . En este sentido, esta inversión no va acorde a la línea de digitalización que estamos desarrollando para la marca Andalucía y no es un tipo de soporte que se ajuste a nuestras preferencias.

Para la prensa nacional propone , con temáticas afines en formato , los cuales, si son directos al consumidor de viajes)

Presentan un óptico de campaña para todos los medios, que, aunque no se solicitaba en el pliego, ayuda a visualizar de una manera clara toda la planificación tanto de medios como de tiempo.

En este óptico reflejan unas impresiones de unos 165 millones.

Presentan un proceso de trabajo de 9 fases estructuradas en presentación del equipo y de la estrategia, revisión, compra de espacios y realización de materiales (distribución) control y seguimiento, post evaluación y facturación.

El proceso de trabajo presentado es acorde a los solicitado en el pliego y cumple con el estándar de una campaña De este tipo.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 6.5 puntos

Fortalezas: Aparentemente se centra en herramientas oficiales, lo cual es un punto positivo según los requerimientos. Concretamente:

1. **Uso de Herramientas Oficiales de Medición:** MediaDiamond utiliza herramientas de medición de audiencia reconocidas y oficialmente aceptadas, como OJD para la difusión de publicaciones y GfK DAM para la medición multidispositivo de audiencias digitales.
2. **Capacidad de Análisis Integral:** La propuesta destaca por su capacidad para integrar múltiples herramientas y fuentes de datos que ofrecen una visión completa del comportamiento del consumidor y de la competencia.

3. **Tecnología Avanzada:** Implementan tecnologías como Semrush y herramientas de análisis de mercado como Statista, proporcionando un acceso amplio a datos relevantes para una planificación efectiva de medios.
4. **Enfoque en la Medición Cross-Media:** A través de estudios como el EGM y la integración con Comscore, MediaDiamond facilita la medición transversal, cubriendo tanto medios digitales como impresos de manera efectiva.
5. **Herramientas de Segmentación Avanzada:** Utilizan estudios y software que permiten una segmentación detallada y la creación de perfiles de audiencia precisos, fundamentales para la optimización de las estrategias publicitarias.
6. **Información Actualizada y Relevante:** Proporcionan acceso a información de última hora sobre el consumo de medios y publicidad, lo que es crucial para reaccionar rápidamente a las tendencias del mercado.

Debilidades:

1. **Complejidad de la Oferta:** La diversidad y el número de herramientas mencionadas podrían complicar su integración y uso efectivo sin una formación adecuada y constante.
2. **Claridad en la aplicación de las herramientas:** Si bien la propuesta es sólida, se beneficiaría de explicaciones más claras sobre cómo se aplica específicamente cada herramienta para medir audiencias solo en medios impresos y digitales.
3. **Enfoque en Herramientas Propias:** Aunque la oferta hace uso de herramientas oficiales, también se mencionan varias herramientas propias o de desarrollo interno, lo que genera problemas con el requisito de exclusividad de herramientas oficiales.
4. **Costo-Efectividad:** La oferta podría mejorar al proporcionar más detalles sobre la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas avanzadas.
5. **Ejemplos de Éxito en Campañas Anteriores:** La propuesta sería más fuerte si incluyera más estudios de caso o ejemplos concretos que demuestren cómo la aplicación de estas herramientas ha mejorado la eficacia de las campañas.

10) La oferta presentada por MEDIA SAPIENS SPAIN SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 30 puntos

LA AGENCIA MEDIA SAPIENS plantea una estrategia a la que bautizan como [REDACTED] la cual se basa en la vinculación de la agencia con la empresa pública mediante un proceso de trabajo metodológico y adaptado a las necesidades de la Junta.

Como objetivos en Turismo plantea generar notoriedad de la marca, reforzar las campañas de comunicación genéricas y trasladar las propuestas y novedades turísticas dirigidas al público. Y en deporte incrementar la participación deportiva de los andaluces, aumentar el interés por otros deportes y dar mayor cobertura tanto al deporte Base como al de alto rendimiento.

Para comenzar con la estrategia realiza un análisis de los segmentos más conocidos como son el [REDACTED] [REDACTED] partiendo de estos hace unos subgrupos más específicos, para vincularlos a los medios más idóneos en distintos formatos. Y de esta manera llegar al público objetivo.

Comienzan con un análisis donde vinculan [REDACTED] y así conocer donde se realizarán las campañas con más conversiones. Pasa a analizar los medios líderes en consumo, afinidad etc. De esta manera conocen que los medios digitales son los líderes, que el medio TV reporta buenos datos. Que el medio prensa aporta credibilidad y la radio serviría como apoyo a todas las anteriores. El análisis realizado ya es conocido y no aporta mucho a la oferta.

Una vez conocidos todos estos datos trabaja la planificación en medios y soportes idóneos entre nacional y regional. De este análisis [REDACTED] [REDACTED] dentro de este porcentaje [REDACTED] y el resto a nacional con más peso en Turismo que en deporte. El porcentaje presentado entre on y off nos parece correcto y se adecua a la realidad. No consideramos que la inversión en prensa off line sea la adecuada, ya que este medio tiene un coste elevado para el número de impresiones además que es más complicado medir con exactitud. También el medio radio se queda casi sin inversión al tener [REDACTED], este medio tiene mucha penetración entre una clase media – alta que es a la que queremos dirigir esta campaña.

Presenta unas recomendaciones sobre cómo trabajar cada medio:

Para el medio digital recomienda [REDACTED] realizando publicidad y [REDACTED], usando formatos [REDACTED]. A la hora de hablar del contenido no especifican quién lo creará. Y ponen como ejemplos las grandes cabeceras a nivel nacional.

Para medios gráficos recomienda [REDACTED]

A nivel regional trabajaría el Turismo y el Deporte [REDACTED].

Mencionan el formato [REDACTED] acción con la que no estamos de acuerdo, debido a que no se ajusta a la línea de modernización que estamos aplicando a la marca. Por otro lado, aconsejan [REDACTED].

En relación a la TV recomiendan a nivel nacional [REDACTED] realizando [REDACTED] [REDACTED] (ponen como ejemplo el GP de motos de Jerez en septiembre, cuando es en mayo). Y a nivel regional contaría con [REDACTED] pero no el único que hay en Andalucía, dejando de trabajar con distintas cadenas regionales o locales como [REDACTED].

Proponen como formato [REDACTED] que reportara una mayor cobertura y frecuencia, y para el deporte proponen momentos internos en [REDACTED].

Para el medio radio recomiendan a nivel regional utilizar la [REDACTED]

[REDACTED] Como comentado anteriormente no creemos que [REDACTED] sea el adecuado para este medio.

Proponen los formatos [REDACTED], ya que son los más efectivos.

Presentan un óptico donde se ve claramente los meses donde se realizarán las campañas, inversión, medio, etc.

Una vez planteada la estrategia, comentan el proceso de activación teniendo en cuenta unos ejes optimizadores para mejorar las sinergias en la activación y descubrir nuevas formas de negocio.

Como procesos de trabajo presentan una metodología compuesta de 10 fases, siendo estas flexibles y garantizando la rapidez en la respuesta entre 24 y 36 horas a la hora de la implementación, y con una disponibilidad de 24/7.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 8 puntos

Fortalezas: Exhibe un uso detallado y estratégico de herramientas de medición apropiadas para los medios solicitados. Concretamente:

1. **Utilización de Herramientas Oficiales:** MediaSapiens incluye herramientas oficiales de medición como EGM, OJD, y datos de InfoAdex, lo que garantiza mediciones precisas y estándar de la industria.
2. **Integración Completa de Datos de Medios:** La oferta combina múltiples fuentes de datos, proporcionando una visión integral del comportamiento del consumidor y del panorama mediático.
3. **Capacidad de Medición Cross-Media:** Destacan por su capacidad para evaluar el consumo de medios a través de plataformas impresas y digitales, lo que es esencial para una planificación efectiva de medios.
4. **Análisis Avanzado del Comportamiento del Consumidor:** Utilizan avanzadas herramientas de análisis para comprender los estilos de vida y las actitudes del consumidor, fundamentales para el targeteo y la segmentación.
5. **Innovación en Seguimiento y Optimización de Medios:** MediaSapiens propone métodos innovadores como el tracking de audiencias digitales y análisis de la eficacia publicitaria en tiempo real, lo que permite ajustes ágiles y fundamentados.
6. **Acceso a Nuevas Creatividades y Análisis Publicitario:** Ofrecen herramientas para el acceso diario a nuevas creatividades publicitarias y un análisis detallado de las mismas, mejorando la comprensión y la reacción a las tendencias del mercado.

Debilidades:

1. **Complejidad en la Gestión de Herramientas:** La diversidad y cantidad de herramientas presentadas podrían resultar en una curva de aprendizaje pronunciada y dificultades en la gestión efectiva sin el soporte adecuado.
2. **Claridad y Concisión del Documento:** Con una gran cantidad de información y herramientas descritas, el documento podría ser percibido como abrumador y desafiante para absorber rápidamente.
3. **Especificidad en la Aplicación para Medios Solicitados:** Mientras la oferta es robusta, podría beneficiarse de mayor claridad sobre cómo las herramientas específicamente se aplican para medir la audiencia en prensa impresa y medios digitales.
4. **Demostración de Resultados Concretos:** La oferta sería más fuerte si incluyera estudios de caso o ejemplos específicos que demuestren cómo la aplicación de estas herramientas ha mejorado la eficacia de las campañas.

5. **Costo-Efectividad:** La propuesta podría mejorar al proporcionar más detalles sobre la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas avanzadas.
6. **Riesgo de Exceder el Límite de Páginas:** Dada la complejidad y el detalle de la oferta, existe un riesgo de que el documento exceda el límite de 5 páginas, lo que podría afectar el cumplimiento de los requisitos.

11) La oferta presentada por MEDIAPLUS EQUIMEDIA SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 33 puntos

La agencia Media Plus Equimedia empieza [REDACTED], a estos datos le suma la estacionalidad de las búsquedas y también [REDACTED].

Define el Target relacionado con el turismo con [REDACTED] y estos los divide en [REDACTED] y realiza otros [REDACTED].

Tras este análisis, realiza el consumo de medios por target para conocer la afinidad del turista, para el turista más [REDACTED] además del exterior, para [REDACTED]. Según todos los análisis el mayor consumo es en medios digital y exterior. El análisis para el segmento deporte es muy parecido.

Como reparto del presupuesto tenemos para turismo un [REDACTED] dentro de estos porcentajes en turismo dedicarían un [REDACTED]. El presupuesto de deporte sería [REDACTED].

Dentro del presupuesto dirigido a Turismo, propone invertir un [REDACTED]. Dentro de estos porcentajes presentan otra división por medios, donde cabe mencionar que no se invertirá nada en prensa nacional.

Una vez presentan la activación de medios empiezan por la parte de turismo regional, donde planificarían en el [REDACTED] de información (con IP Andalucía), [REDACTED] y los soportes regionales líderes incluyendo al grupo Joly por su aportación al target buscado.

Se usarían formatos que trabajasen [REDACTED] para luego activar en momentos puntales [REDACTED] y el formato [REDACTED] en los principales sites de audiencia a nivel nacional (El Español en su sección de Andalucía) en la segmentación IP Andalucía se conseguirían unos 34.5 Millones de impresiones.

En TV proponen trabajar con [REDACTED].

Para el ámbito Nacional usarían [REDACTED] con [REDACTED] y soportes líderes por provincias además vuelve a mencionar [REDACTED] y [REDACTED].

Una vez analizados la planificación no entendemos con claridad la distribución de estos medios, ya que mezcla medios nacionales con regionales sin especificar de forma precisa.

Para terminar con los medios nacionales proponen la TV, en este caso [REDACTED] y se trabajará la notoriedad con [REDACTED] mediante acciones especiales. Reforzando los canales [REDACTED]. Con la radio solo estarán en Madrid. Estas comunicaciones se realizarán en el último trimestre.

Para deporte planificarían el top [REDACTED]

Para prensa escrita dentro del target deporte se seleccionarían [REDACTED] que según ellos es el mes con mayor interés para empezar a realizar ejercicio físico.

Para [REDACTED] apoyados por cadenas [REDACTED]

Si ya están usando los medios regionales líderes por provincias, no entendemos porque incluyen a Joly en todas sus planificaciones. Los formatos usados serían el formato video y estándar en los primeros sites, activación de formatos de alto impacto en momentos clave activando Brand Days.

Para Radio se seleccionarán las cadenas con [REDACTED] para los dos públicos objetivos [REDACTED]

En total presentan unos 11 Millones de impresiones.

Tras ver el Óptico que presentan, se entiende mejor la estrategia, aunque vemos que invierten en prensa escrita tanto en la parte de turismo como en deporte regional, no creemos que esa opción sea la correcta, ya que el coste de un anuncio en la prensa escrita es mayor que la compra de impresiones en el mismo diario, pero en digital.

Presentan un proceso de trabajo en 9 fases, que tienen una secuencia lógica y un desarrollo ágil. Ofrecen una persona del equipo durante un día en nuestras oficinas, pero no mencionan nada sobre la disponibilidad de una persona de contacto 24/7.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 6 puntos

Fortalezas: Presenta una lista de herramientas que podrían incluir algunas oficiales, aunque no especifica claramente cuáles son oficiales o propias. Concretamente:

1. **Diversidad de Herramientas Oficiales:** MediaPlus emplea una amplia gama de herramientas reconocidas como EGM, GFK DAM, y OJD para la medición de audiencias en medios impresos y digitales.
2. **Capacidad de Medición Integral:** Las herramientas permiten una medición detallada de variables demográficas, de consumo y de comportamiento, proporcionando datos valiosos para la planificación de medios.
3. **Tecnología Avanzada para Medios Digitales:** GFK DAM ofrece una solución de medición de audiencias digitales multidispositivo que es crucial para entender el consumo en plataformas digitales.
4. **Cobertura Completa de Medios Impresos:** Actividades censales sobre medios impresos aseguran datos exactos sobre tirada y difusión, lo que es fundamental para la planificación en prensa impresa.
5. **Metodología Rigurosa:** La utilización de entrevistas personales y telefónicas para la recogida de datos garantiza la fiabilidad y precisión de la información recogida.
6. **Evaluación y Optimización de Medios:** Las herramientas como Tom Micro y Galileo facilitan la construcción y optimización de planes de medios, permitiendo ajustes basados en datos reales.

Debilidades:

1. **Complejidad y Alcance:** La variedad de herramientas, aunque comprensiva, puede ser compleja de manejar y podría requerir un esfuerzo considerable en capacitación y gestión.
2. **Dependencia de Terceros:** La utilización de datos y herramientas de terceros implica una dependencia que podría afectar la agilidad en la adaptación a cambios rápidos en el comportamiento de los consumidores o en el mercado.

3. **Integración de Datos:** Aunque las herramientas son robustas, la propuesta podría mejorar explicando cómo se integran todos estos datos para proporcionar una visión coherente y unificada.
4. **Costo-Efectividad:** No se proporciona información suficiente sobre la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas, lo que es crucial para la toma de decisiones.
5. **Claridad en la Aplicación Específica para Medios Solicitados:** Mientras que la oferta es técnica y abarcativa, podría beneficiarse de una mayor claridad en cómo estas herramientas se aplican específicamente para medir la audiencia en medios impresos y digitales exclusivamente.

12) La oferta presentada por PROXIMIA HAVAS SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 35 puntos

La agencia Proximia comienza con una breve descripción de quienes son y lo que van a presentar en esta licitación. Para después presentar su metodología para guiarnos en el proceso de selección de la campaña. La herramienta se llama [REDACTED] y que se divide [REDACTED].

Después de analizar las tendencias, [REDACTED] (presentan [REDACTED]) y los datos del mercado ([REDACTED]) presentan la estrategia que será la [REDACTED].

Trabajarán [REDACTED] de Andalucía conectando con [REDACTED]. Traduciendo los objetivos de marketing, en objetivos de comunicación y diseñarán las decisiones estratégicas: [REDACTED].

Como punto de partida diseñan la estrategia global [REDACTED]. Y en base a esta estrategia presentan las siguientes decisiones; [REDACTED].

Con el [REDACTED] aportan los porcentajes de inversión en medios, [REDACTED] aparte de la campaña regional, la nacional y las ciudades más conectadas [REDACTED], y con la estacionalidad definen que meses son los mejores para influir en la toma de decisiones, dividiendo [REDACTED].

Cuando entran en la selección de formatos una vez estudiadas las audiencias, trabajan sobre [REDACTED] La [REDACTED].

Por eso se centran [REDACTED] Y sobre [REDACTED] hay un gran potencial [REDACTED]. En este medio proponen en ámbito nacional y regional la [REDACTED] en tv lineal el formato usado sería el de [REDACTED] y en [REDACTED]. En este sentido se centran en formatos sencillos pero que aportan notoriedad.

Para el medio prensa seleccionan las [REDACTED]” junto a los [REDACTED] el formato de anuncios usado sería el de [REDACTED] y en la prensa especializada el [REDACTED]. Ponen bastantes ejemplos de medios como [REDACTED].

En prensa nacional seleccionan las cabeceras de diarios de [REDACTED], y los suplementos de [REDACTED]. Para la prensa regional seleccionan las [REDACTED].

Para radio donde se consigue reforzar la cobertura y afinidad [REDACTED] [REDACTED], vemos que no proponen la radio a nivel nacional debido a su alto coste.

También analizan la [REDACTED], destacando [REDACTED].

Proponen formato de [REDACTED] (creemos que las [REDACTED] nos dan mayor cobertura) en las grandes radios y [REDACTED] en los programas específicos de viajes. Para este tipo de radio hacen una segmentación [REDACTED]. En el canal audio on, [REDACTED] etc.

Como punto para tener en cuenta buscan tener presencia en el momento en que los turistas están preparando sus viajes de manera que generen preferencia y tráfico a nuestro destino. Para esta acción trabajarán con distintas [REDACTED] donde combinarán la presencia en estas plataformas con diferentes formatos de manera que se pueda cubrir todo el periodo en el que se producen la mayoría de las reservas. Mediante [REDACTED] de la plataforma y con la segmentación que decidamos se pueden dirigir la publicidad al público que deseamos y realizar una labor de prescripción. Activarán campañas enfocadas a impactar a los usuarios que están en el momento de la búsqueda de viajes en las plataformas líderes del sector.

También proponen reforzar el impacto con la Home Print Boarding Pass. Esta acción la realizarían con la compañía [REDACTED]).

Como acciones especiales proponen:

[REDACTED].

TV: [REDACTED]

Digital + PR: [REDACTED]

Presentan un óptico de medios donde se ve claramente que meses y donde se realizaran las campañas para una mejor comprensión de la propuesta. Y termina con la parte de Turismo calculando que tendrán unos 520 millones de impactos.

En la parte de Deporte presentan una estrategia para [REDACTED] por los contenidos que se les va a mostrar mediante acciones para potenciar el conocimiento de la marca "deporte de Andalucía" generar interés por el deporte andaluz haciendo una comunicación continuada en el tiempo.

[REDACTED] para evitar la saturación publicitaria y lo harán desde el mediados de septiembre hasta mediados de diciembre. Y usaran para ellos [REDACTED]

[REDACTED] n radio [REDACTED] para hablar del deporte andaluz ([REDACTED] En la parte de digital se asociarán con el grupo de [REDACTED].

Estas acciones están bien planteadas en televisión y radio, pero en digital, vemos muy corto que solo se trabaje con un medio de comunicación, dejando fuera a grandes grupos [REDACTED]

Dentro del proceso de trabajo garantizan el buen funcionamiento de todas las acciones que se pongan en marcha mediante una dinámica de trabajo basada en 5 fases que cubren de sobra la relación entre la agencia y el cliente. Pese a que es un modelo sólido, no es tan detallado como en otras propuestas.

Presentan un equipo preparado con sistemas de control semanales y un equipo conectado 24/7. No se dan detalles acerca del equipo de trabajo, ni en número ni en formación.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL– 7.5 puntos

Fortalezas: Se enfoca bien en la medición de audiencias con herramientas que parecen ser oficiales. Concretamente:

6. **Uso de Herramientas Oficiales:** Proximia hace uso de herramientas oficiales ampliamente reconocidas como EGM, Kantar Media, GFK DAM, y OJD, asegurando mediciones precisas y confiables.
7. **Cobertura Integral de Medios:** Su enfoque abarca tanto medios impresos como digitales, utilizando datos de estudios multimedia para proporcionar una visión comprensiva del consumo de medios.
8. **Capacidad de Análisis Detallado:** Utilizan herramientas avanzadas como GlobalWebIndex y TGI para obtener insights profundos sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias de mercado.
9. **Tecnología Avanzada para Medición y Optimización:** Incluyen plataformas como Instar Analytics y GFKDAM que ofrecen análisis en tiempo real, crucial para optimizar estrategias de medios.
10. **Adaptabilidad y Personalización:** Las herramientas permiten adaptar las estrategias a las necesidades específicas del cliente, facilitando la personalización de las campañas.

Debilidades:

6. **Complejidad de Integración:** La variedad y la complejidad de las herramientas propuestas pueden requerir una capacitación intensiva y podrían complicar la gestión de las campañas.
7. **Dependencia de Fuentes de Terceros:** Aunque utilizan fuentes de mercado robustas, la dependencia de estos datos externos podría limitar la flexibilidad y la rapidez en adaptarse a cambios inmediatos en el mercado.
8. **Claridad en la Aplicación Específica:** La propuesta podría mejorar especificando cómo cada herramienta se aplica directamente a la medición en medios impresos y digitales, asegurando que se cumplen los requisitos del lote.
9. **Costo-Efectividad:** No se discute explícitamente la relación costo-beneficio de implementar este conjunto de herramientas avanzadas.
10. **Evidencia de Efectividad:** Sería beneficioso incluir más ejemplos concretos o estudios de caso que demuestren cómo la implementación de estas herramientas ha generado resultados tangibles en campañas anteriores.

13) La oferta presentada por ZOSMAMEDIA SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 35 puntos

La agencia Zosmamedia comienza realizando un análisis del turista y de la situación del Turismo y del Deporte en Andalucía y en España.

Destina [REDACTED], al ser esta área de ámbito de influencia más bien autonómico que la de turismo.

En el análisis realizado comentan, aparte de la procedencia del turista por provincias y el número de habitantes por comunidad autónoma, [REDACTED] y basándose en ese dato realiza el reparto de la inversión en función de los ámbitos a impactar.

En Turismo, [REDACTED] y debido a la gran población a la que tienen que llegar a nivel nacional, [REDACTED]. Plantean un refuerzo en la [REDACTED], [REDACTED] inversión no solo por el alto nivel de población que representa dentro del ámbito nacional, sino también por el alto nivel económico que maneja [REDACTED] [REDACTED] en vacaciones, puentes, e incluso fines de semana. Y cómo no por el gran comodín que representa el AVE.

En Deportes, [REDACTED], pues los objetivos del concurso están muy centrados en la propia comunidad, [REDACTED]. Una vez planteado el reparto por áreas, analizan el peso del consumo de medios en las áreas a planificar. Y a raíz del análisis planteado y del Know How del que disponen, plantean una distribución por áreas geográficas muy similares:

Internet [REDACTED] Estos porcentajes los aplican de forma muy similar al mercado nacional, al Andaluz y al de la comunidad de Madrid.

Esta agencia ha presentado un posible reparto especificando el nombre del medio en [REDACTED] tanto de prensa, de radio, de TV y de Digital. Especificando para cada medio el tipo de formato, pagina impar a color en prensa escrita, cuñas de radio (20 o 30") y spot de tv de 20 o 30".

La distribución presentada nos parece correcta, aunque en este caso la prensa escrita no la creemos necesaria, e invertiríamos ese porcentaje en digital, los formatos especificados para radio y TV son los estándares, pero es muy diferente el aplicar uno u otro y esto influiría mucho en el precio o tarifas.

Todo el plan estratégico estaría reforzado con [REDACTED] etc.

En Radio se haría en [REDACTED], etc.

Para deportes se harían en [REDACTED] Y en algunos diarios digitales como [REDACTED]

La propuesta en medios digitales sería la siguiente:

Plantean [REDACTED] principales de notoriedad - [REDACTED] -, en las que pondrán el foco en los Productos Turísticos más relevantes: [REDACTED] [REDACTED]. En la campaña Nacional [REDACTED], ya contemplados en sus propios planes/áreas, y se centran en los momentos [REDACTED]. En la campaña de notoriedad de la [REDACTED] siguen un esquema similar, pero centrándose en distintas [REDACTED], previa a la [REDACTED] como otros puentes de interés. En la campaña de Andalucía contemplan un [REDACTED] [REDACTED], que estarán integradas en la misma. Paralelamente plantean una campaña [REDACTED] en toda la población andaluza [REDACTED]

El planteamiento está bien, aunque hacen referencia tanto en Madrid como en nacional a fechas que ya no se pueden realizar, como semana Santa o el puente de mayo.

En cuanto a los medios digitales en los que centraran la estrategia digital, plantean contar con presencia publicitaria en:

Nos permite obtener los mejores resultados en cuanto a alcance, grado de segmentación y eficiencia coste/resultado.

Nos permite comprar los primeros resultados de las búsquedas en Google cuando alguien utilizar alguna de las palabras clave relacionadas con la campaña. Las campañas girarán en torno a

- Productos turísticos: . - Deporte:

: Canal óptimo para la implementación de campañas de awareness y consideración, así como de captación.

Nos aporta alcance, la posibilidad de trabajar con audiencias personalizadas en base a intereses, datos de comportamiento y demográficos.

Describen muy bien las acciones a realizar en medios digitales usando Keyword research.

Y en RRSS:

Nos permite amplia capacidad de hipersegmentación para campañas de notoriedad/awareness y consideración. Permite la optimización continua de las campañas gracias . Los formatos a utilizar serán, con objetivo mayor alcance, de esta manera optimizamos los impactos de nuestras campañas.

Su crecimiento es imparable con más de 3.600 millones de descargas, siendo la plataforma en la que más tiempo pasan los usuarios. Es la plataforma con mayor tasa de engagement con vídeos cortos y un mayor nivel de interacción respecto a otras redes. Los formatos a utilizar serán, idealmente,

perfectos para que los usuarios puedan reaccionar al anuncio, comentarlo y compartirlo como si fuese una publicación más. 'Se camufla' perfectamente entre el contenido orgánico.

Sin duda, la red social más importante para los profesionales, con 500 millones usuario. Nos ayudará a darle difusión a las campañas de , siendo Andalucía un punto de encuentro para celebrar y . Los formatos a utilizar serán, idealmente, objetivo de alcance, formatos idóneos para campañas de notoriedad/awareness, pues nos permiten optimizar los impactos.

): Debido al bajo desempeño que presenta esta plataforma en publicidad digital, consiguiendo tráfico de mala calidad, consideramos incorporar una pequeña partida presupuestaria, dónde a lo largo de la campaña podremos tomar futuras decisiones, en función de su rendimiento.

Las acciones en RRSS propuestas están muy bien, pero no especifican quien realizará todo el contenido propuesto ni como se realizará (¿influencers conocidos?)

MEDIA ON DEMAND + MEDIA BROADCASTING

Canal ideal para las campañas de vídeo, al ser la plataforma social más visitada, tras Google, y una de las plataformas más utilizadas mediante promoted vídeos. Nos permitirá lograr un mayor alcance mediante repeticiones de vídeos a un coste competitivo.

Se plantea campaña dirigida a usuarios NO PREMIUM para mantener en su recuerdo la difusión del mensaje. Se mostrará anuncio de audio/cuña, que no permite hacer 'skip', acompañado de un banner informativo.

Seleccionamos TV a la carta, al aparecer en los primeros puestos del ranking de consumo de medios digitales/Internet. Las TV a la carta nos permiten segmentar a los usuarios que están viendo TV (Smart TV), tanto en ConnectTV, como en Televisión Lineal. Como plataforma de TV, hay parrillas de programación

que generan picos de consumo según el perfil y propio prime time de cada canal. Estas plataformas multidispositivo de TV cuentan con programación 24 x 7. Cuando detectan al usuario de nuestro 'target', se lanza el spot de manera personalizada para cada una de las impresiones con vídeo de duración 20", bien en pre-roll o mid-rollo, a FullScreen.

Para alcanzar a otro tipo de público, no tan fácil de encontrar en el resto de medios digitales/Internet. Planteamos impactarles mediante plataformas

Tratándose de sitios web con , podremos llegar a una audiencia relevante y específica que se encuentra en modo de planificación de viaje, lo cual aumenta las posibilidades de conversión final. Planteamos que aporten credibilidad, de marcas reconocidas, tipo eDreams, Atrápalo, Expedia y Volotea.

Para impactar al usuario de forma menos intrusiva que con la publicidad digital tradicional. Al estar integrada al 100% en su entorno mediante vídeo contextual, el propio algoritmo, mediante la IA, busca la afinidad del artículo con el anuncio.

Menos intrusivo que otros medios digitales. Se integra de manera más natural en la experiencia del usuario, lo cual ayuda a reducir la resistencia y generar una respuesta más positiva. Nos permitirá aparecer en contenido relevante. Para la campaña de plataformas digitales hemos destinado de Internet para el ámbito NACIONAL en TURISMO. Y el reparto se ha planificado por las campañas, mencionadas antes, con una distribución equilibrada, por ranking y objetivos de la siguiente manera:

Todas las acciones mencionadas anteriormente son fundamentales a la hora de realizar una campaña, pero les falta especificar los importes, son muchas acciones y la inversión en porcentajes en alguna de ellas creemos que no serán suficientes para llegar a todo el público mencionado.

Tampoco presentan un número aproximado de impactos o impresiones, que nos ayudaría a evaluar mejor la oferta presentada.

Presenta un óptico de la campaña en las 3 áreas citadas anteriormente de manera que se puede apreciar de una forma clara la distribución en el tiempo de las inserciones. En estos ópticos se ve que han propuesto acciones en meses a los que ya no se llegaría por la adjudicación de la campaña.

Presentan un proceso de trabajo correcto con las herramientas del mercado.

Presentan un flujo de trabajo muy parecido tanto para Off como para On line, basado en 7 fases, de manera que hay un control garantizado y permanente de las campañas. Este sistema cuenta con un triple chek en el cual se siguen 3 pasos sistemáticos para asegurar la buena ejecución de la campaña.

El equipo estará a disposición 24/7.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7 puntos

Fortalezas: Proporciona una gama de herramientas enfocadas en la verificación y seguimiento. Concretamente:

1. **Uso de Herramientas Oficiales y Reconocidas:** ZosmaMedia emplea una serie de herramientas de medición ampliamente reconocidas, como AIMC, EGM, OJD, GfK y Kantar Media, lo que garantiza un enfoque riguroso y preciso para la medición de audiencias.
2. **Enfoque en Prensa Impresa y Digital:** Las herramientas se enfocan en medir audiencias de prensa impresa (EGM, OJD) y prensa digital (GfK), alineándose con las necesidades específicas de este lote.
3. **Capacidad de Análisis de Competencia:** La inclusión de InfoAdex permite a ZosmaMedia monitorear la inversión publicitaria de organismos similares, proporcionando datos útiles para ajustar las estrategias.
4. **Metodologías Estándar de Medición:** El uso de EGM y GfK proporciona datos detallados y demográficos sobre las audiencias, lo que permite una planificación de medios eficaz basada en perfiles de consumidor.
5. **Innovación en Medios Digitales:** Las herramientas empleadas ofrecen un análisis profundo del comportamiento de los consumidores en medios digitales, incluyendo un enfoque específico en la planificación y optimización de campañas online.

6. **Reporte y Transparencia:** La propuesta ofrece información clara sobre cómo se utilizarán las herramientas para informar decisiones estratégicas, brindando transparencia en la planificación de medios.

Debilidades:

1. **Complejidad de Integración:** La combinación de múltiples fuentes de datos podría complicar la integración efectiva sin un soporte técnico adecuado.
2. **Claridad en la Aplicación Específica:** Podría beneficiarse de una mayor claridad sobre cómo las herramientas serán aplicadas para cumplir con los objetivos específicos de la Junta de Andalucía.
3. **Dependencia de Fuentes de Terceros:** La dependencia de datos proporcionados por fuentes externas como EGM y GfK podría afectar la flexibilidad y la adaptabilidad a cambios inmediatos en el mercado.
4. **Costo-Efectividad:** La propuesta podría mejorar al proporcionar más detalles sobre la relación costo-beneficio de la implementación de las herramientas avanzadas.
5. **Evidencia de Efectividad:** Sería útil incluir ejemplos concretos o estudios de caso que demuestren cómo estas herramientas han sido utilizadas para mejorar el rendimiento de las campañas en el pasado.

TABLA PUNTUACIÓN LOTE 1:

AGENCIAS PRESENTADAS	Planteamiento estratégico y metodológico (40 puntos)	Herramientas de innovación y control (10 puntos)	Total
CARAT ESPAÑA S.A.	38	9	47
ESSENCEDIACOM IBERIA SA	32	7.5	39.5
FISHERMAN DIGITAL SOLUTION SL	31	5	36
HEARTS & SCIENCE SL	32	7	39
IKI MEDIA COMMUNICATIONS S.L.	31	7.5	38.5
INICIATIVAS DE MEDIOS S.A.	29	7	36
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL	32	7.5	39.5
M&C SAATCHI MADRID SL	34	7.5	41.5
MEDIA DIAMOND SL	32	6.5	38.5
MEDIA SAPIENS SA SPAIN SL.	30	8	38
MEDIA PLUS EQUEDIA SL	33	6	39
PROXIMIA HAVAS SL	35	7.5	42.5
ZOSMAMEDIA SL	35	7	42

13 de Junio de 2024

CIO Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía