

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 2 (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 2

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

- Tipos de medios y canales OOH, porcentaje aproximado de inversión on/off, porcentaje de inversión de compra de medios tradicional vs. compra de audiencias.
- Propuesta de medios exteriores.
- 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:
 - Cines
 - Elementos exteriores

CARAT ESPAÑA 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

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:

CARAT ESPAÑA 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

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. Todas aquellas herramientas oficiales (no propias) de medición de audiencias efectivas para todos los medios solicitados:

Procedemos al análisis de las ofertas técnicas presentadas para el LOTE 2. 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. Además, presenta la apertura de su equipo en Málaga y realiza una declaración de intenciones.

En cuanto a la propuesta, presenta un modelo de estructuración del mensaje basado en 4 etapas que evaluamos a continuación.

En la etapa 1, “CONOCER”, CARAT realiza un análisis y estudio de la audiencia, basándose en [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 (Cultura, sol y playa, deportivo, gastronómico, salud y belleza y naturaleza). De esta forma [REDACTED] que nos parece interesante.

Posteriormente plantea un cruce entre segmentos y medios 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: 81% exterior y 19% cine.

En la etapa 2, “PLANIFICAR” presentan un modelo basado en dos pilares: [REDACTED]

[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 personalización del mensaje en base al cruce entre segmentos y productos anteriormente mencionados.

En cuanto a soportes, divide el mix de inversión [REDACTED]

En los soportes exclusivistas y de alta afinidad al target, [REDACTED]

[REDACTED] En soportes innovadores presentan una serie de pantallas digitales de alto impacto. Además,

presentan una estrategia en cine innovadora asociando la comunicación de forma alineada con grandes lanzamientos, que se vincularán a la marca Andalucía.

En la etapa 3, "ACTIVAR", presentan una repartición de inversión muy bien definida y argumentada, con un impacto total de impresiones estimados de 34,5 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 [REDACTED]. El modelo presentado es exhaustivo y preciso y une los KPI's de reporting [REDACTED] y fuentes ([REDACTED]).

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, y GEOMEX, 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, WARDC, Statista, CNMC Data, así como el INE, 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 FISHERMAN DIGITAL SOLUTION SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 34 Puntos

La agencia comienza directamente con la recomendación de la estrategia diferenciando Turismo de Deporte, donde los objetivos son distintos.

Tienen en cuenta para recomendar su estrategia [REDACTED] y en los datos que tiene de todos ellos y que proceden de su propia herramienta junto a otras fuentes de información.

Explican brevemente las tendencias en turismo, [REDACTED] y de esta forma poder dirigirse a los segmentos nicho adecuados [REDACTED] dado que podría atraer a un cliente de [REDACTED] aunque no menciona ninguna acción o medio para este segmento. El resto de segmentos tendencia 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 generación Z y de dónde sacan la información para planificar su viaje, las RRSS y el móvil son las únicas herramientas clave para ellos. Esta información no nos vale de mucho para estos medios.

El medio exterior está entre los más consumidos ha subido 3 puntos con respecto al año anterior y aporta mayor notoriedad y el cine que sigue teniendo poca cobertura, aunque ha aumentado 6 puntos la asistencia, destaca en afinidad frente a otros medios pequeños.

Presentan las últimas tendencias digitales [REDACTED], que permite hacer una programática. Permiten las creatividades dinámicas y [REDACTED] se puede medir de una manera más precisa.

El cine tiene un 100% de visibilidad, aumenta la calidad del recuerdo, tiene el coste más bajo del mercado y tiene una amplia segmentación.

Proponen un mix de medios concentrando un [REDACTED] Y dentro de exterior invertirán un 50% en formatos digitales, aunque comentan la posibilidad de no poder contar algunas digitalizaciones según las diferentes zonas.

Como formato proponen marquesinas, mobiliario urbano, vallas de gran tamaño, autobuses y transporte público. En este sentido utilizan todos los formatos posibles.

Recomiendan invertir un [REDACTED], tanto en compra de audiencias a CPM como por temática.

Aunque la argumentación es correcta, consideramos que la adaptación al cliente es inferior a otras agencias, así como el uso de ejemplos prácticos. Se echa en falta mayor concreción en la adecuación del mensaje al soporte.

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, aunque tiene un nivel de detalle inferior a otras agencias.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7.5 puntos

- **Fortalezas:** Presenta un enfoque robusto y bien estructurado para la medición de audiencias, especialmente en exteriores. Concretamente:
 1. **Uso de Herramientas Oficiales y Reconocidas:** La oferta incluye una amplia gama de herramientas de medición de mercado reconocidas como EGM, Kantar Media, InfoAdex, y GFK, lo que garantiza mediciones precisas y confiables para audiencias de cines y elementos exteriores.
 2. **Integración de Tecnología AdTech:** Incorporan tecnologías avanzadas y partners sectoriales, destacando la integración con MetaVerse y especialistas en Data Science, lo cual puede ofrecer capacidades analíticas profundas y adaptadas a necesidades específicas.
 3. **Capacidad de Análisis Multidimensional:** Utilizan herramientas como Global Web Index y Hootsuite para análisis de comportamiento en línea y percepción de marca, proporcionando una comprensión integral del impacto de las campañas.
 4. **Innovación y Estrategia Personalizada:** Su modelo econométrico propio permite responder a grandes preguntas de medios y adaptar las estrategias de manera efectiva a los cambios del mercado y necesidades del cliente.
 5. **Compromiso con la Calidad y Pensamiento Estratégico:** Desarrollan herramientas propias para automatizar procesos y dedicar más tiempo a la aportación de valor estratégico, lo que puede mejorar significativamente la gestión y optimización de campañas.

- **Debilidades:**
 1. **Dependencia de Herramientas Propias:** A pesar de la integración de herramientas oficiales, el uso significativo de herramientas desarrolladas internamente podría no cumplir completamente con el criterio de utilizar exclusivamente herramientas oficiales para la medición de audiencias.
 2. **Complejidad de la Propuesta:** La combinación de múltiples herramientas y la integración de nuevas tecnologías pueden complicar la implementación y gestión sin una capacitación adecuada.
 3. **Claridad en la Aplicación Específica para Cines y Elementos Exteriores:** La propuesta podría mejorar al especificar cómo cada herramienta se adapta específicamente para la medición en estos medios, asegurando que se cumplen los requisitos del lote.
 4. **Demostración de Resultados Concretos:** La oferta sería más fuerte si incluyera ejemplos específicos o estudios de caso que demuestren cómo estas herramientas y estrategias han sido efectivas en campañas pasadas.

3) La oferta presentada por HEARTS & 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 dos targets para la promoción turística a nivel nacional y regional y un target para el impulso de la práctica de deporte a nivel regional.

El 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 han creado [REDACTED] para cada actividad de nuestra campaña [REDACTED] [REDACTED] Y en base a estos targets planifica acorde a la cobertura y afinidad.

Usando una herramienta propia (Channel Planner) proponen un [REDACTED] [REDACTED] Esta distribución no la vemos correcta, ya que la inversión en cine es poca, y el cine, aunque tiene menos cobertura, se puede contratar como si fuera una acción digital y medirse por impresiones.

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 proponen trabajar la [REDACTED] y por [REDACTED] en función del mensaje de la campaña.

OOH es un medio que cuenta con una alta penetración y recuerdo, siendo un constructor rápido de cobertura que además permite una segmentación geográfica. La estrategia en OOH se trabajará en base a la identificación de los 3 targets definidos anteriormente, teniendo en cuenta el volumen de la población se planificarán los formatos más eficientes en términos de cobertura.

A través de [REDACTED] se podrá planificar cada campaña por segmentación geográfica y buscar los emplazamientos de mayor cobertura. Presentan un ejemplo de 4 ciudades por número de habitantes donde se ve claramente cómo se llegaría a la mayor cobertura.

En Cine se consigue un impacto de calidad en gran formato y lo dividen siguiendo las indicaciones del pliego, usando a los dos principales exclusivistas en España. Ponen como ejemplo algunas de las películas más taquilleras del año pasado.

No presentan un óptico claro donde se pueda apreciar la inversión de la campaña, por ciudad, tiempo, etc.

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– 8 puntos

- **Fortalezas:** Excelente enfoque en la segmentación y medición de audiencias con un uso sólido de herramientas oficiales. Concretamente:
 1. **Especialización en Medición de Audiencias:** Hearts & Science utiliza herramientas de medición rigurosas y fuentes de mercado reconocidas para ofrecer soluciones precisas y efectivas para la medición de audiencias, lo que es fundamental para cines y elementos exteriores.
 2. **Selección Estratégica de Medios:** La propuesta subraya la utilización de insights apropiados extraídos a partir de las herramientas, lo cual permite una selección idónea de medios y canales alineados con los objetivos de la campaña.
 3. **Repertorio Completo de Fuentes:** La agencia cuenta con un repertorio extenso de fuentes que les permite tomar decisiones informadas durante todo el proceso de planificación, medición y control de campañas.
 4. **Enfoque en Herramientas Oficiales:** El documento señala específicamente las herramientas que serán utilizadas para este lote, mostrando un compromiso con el cumplimiento de los criterios del pliego.
 5. **Claridad y Estructuración del Documento:** La presentación de la información es clara y bien estructurada, facilitando la comprensión de cómo cada herramienta se aplicará para los medios requeridos.
 6. **Compromiso con la Innovación:** Hearts & Science demuestra un enfoque proactivo hacia la innovación y el control de campañas, utilizando tecnologías avanzadas para mejorar la efectividad y eficiencia de las campañas.

- **Debilidades:**
 1. **Detalles Específicos sobre las Herramientas:** Aunque el documento menciona el uso de herramientas de mercado, podría beneficiarse de más detalles específicos sobre cómo estas herramientas se aplican a cines y elementos exteriores específicamente.
 2. **Evidencia de Efectividad:** La propuesta sería más fuerte si incluyera ejemplos concretos o estudios de caso que demuestren el impacto directo de estas herramientas en campañas anteriores.
 3. **Costo-Efectividad:** No se discute explícitamente la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas avanzadas.
 4. **Capacidad de Adaptación a Cambios Rápidos:** La propuesta podría clarificar cómo las herramientas se adaptan a cambios rápidos en el comportamiento del público o en condiciones externas, especialmente relevantes para elementos exteriores.
 5. **Limitación en la Personalización:** Mientras que el enfoque en herramientas estandarizadas es una fortaleza, también podría limitar la personalización de la medición para necesidades específicas de campaña.

4) La oferta presentada por IKI MEDIA SOLUTIONS SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 34 Puntos

La agencia comienza analizando el reto de mantener la comunicación a lo largo de todo el año, y para ello recomiendan tener [REDACTED] que permita tener una única respuesta en torno a la marca, de esta manera se producirán sinergias positivas con el turismo y el deporte.

Determinan 3 tipos de públicos objetivos para el planteamiento de la campaña que son los más [REDACTED] [REDACTED]. Pasa a analizar cada grupo donde resalta la manera de informarse, donde lo hacen, y el como lo hacen. Creemos que esta división es correcta, pero muy amplia, aunque avisan que es para un planteamiento inicial.

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

La distribución de la inversión entre Exterior y cine será de un [REDACTED]. Creemos que para cine es poco importe, teniendo en cuenta la cobertura y el impacto directo que tiene.

Las campañas a nivel nacional se planificarán en los momentos claves del año, como vacaciones en verano, semana santa o Navidad, y complementándolo con campañas regionales / locales de fuera de Andalucía 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.

Como estrategia en exterior el objetivo principal es [REDACTED] [REDACTED]. Esto se conseguirá con [REDACTED] en zonas céntricas, generando múltiples impactos en entornos envolventes que forman parte de su rutina. Esta acción se basa en transporte público.

Planificarán [REDACTED] en las principales ciudades, aeropuertos con conexiones directas a Andalucía, así como en las estaciones de tren y centros urbanos.

En cine [REDACTED] [REDACTED]. Y trabajar [REDACTED], realizando el seguimiento a los estrenos más importantes.

Ponen como ejemplo de marketing espectacular los aeropuertos de Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, o las estaciones de tren de atocha, Barcelona, Zaragoza, etc.

Presentan un resumen de campaña donde se aprecia claramente las inversiones, aunque echamos en falta que especifiquen los meses o el número de impactos a conseguir.

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. No hace mención expresa de los perfiles dedicados.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 8 puntos

- **Fortalezas:** Incluye un detallado uso de herramientas oficiales para medición de audiencias en exteriores y cine. Concretamente:
 1. **Uso de Herramientas Oficiales Reconocidas:** IKI Media emplea varias herramientas y fuentes de datos bien establecidas y oficialmente reconocidas como Comscore, EGM, y GfK, asegurando mediciones precisas y confiables de audiencias.
 2. **Capacidad de Análisis Detallado y Multidimensional:** Las herramientas utilizadas permiten un análisis detallado de los hábitos de consumo y las características demográficas de las audiencias, lo que es crucial para la planificación efectiva de medios en cines y elementos exteriores.

3. **Especialización en Cines y Publicidad Exterior:** La oferta incluye herramientas específicas para cines, como Comscore, y para publicidad exterior, facilitando mediciones específicas y adaptadas a estos entornos.
 4. **Innovación en Medición y Análisis:** La propuesta muestra un enfoque innovador con la inclusión de herramientas como Cscope que optimiza la distribución del presupuesto entre cine y televisión para maximizar la cobertura.
 5. **Integración y Gestión Avanzada de Datos:** Las herramientas como EGM y GfK permiten una integración de datos de medios múltiples, lo que facilita la gestión y optimización continua de las campañas de medios.
 6. **Acceso a Información Actualizada y Relevante:** La propuesta ofrece acceso a información estadística actualizada y relevante a través de plataformas como Statista, proporcionando una base de datos rica para la toma de decisiones.
- **Debilidades:**
 1. **Complejidad de la Propuesta:** La diversidad y la complejidad de las herramientas presentadas pueden requerir una inversión significativa en capacitación y gestión, lo que podría complicar la implementación efectiva sin apoyo adecuado.
 2. **Especificidad en la Aplicación para Medios Solicitados:** Aunque la propuesta es robusta, podría beneficiarse de mayor claridad sobre cómo cada herramienta se aplica específicamente para la medición en cines y elementos exteriores.
 3. **Costo-Efectividad:** La propuesta podría mejorar al proporcionar más detalles sobre la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas avanzadas.
 4. **Demostración de Resultados Concretos:** Sería útil incluir más ejemplos específicos o estudios de caso que demuestren cómo estas herramientas han sido utilizadas para mejorar el rendimiento de campañas anteriores.

5) La oferta presentada por INICIATIVAS DE MEDIOS SA. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 34 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 y proporcionarle las herramientas que faciliten su toma de decisión.

Mencionan su herramienta propia () diseñada especialmente para turismo, para realizar una . Analizan el contexto cultural, el viajero, el mix de medios, etc. para detectar la oportunidad. Este RSI se compone de una combinación de variables de únicas para esta campaña que actúan con pesos diferentes dentro de la ponderación. Usan la variable Marca para descubrir el interés por Andalucía, la variable de consumidor y la variable negocio.

Con todas estas variables, la herramienta calcula un score que representa la oportunidad estratégica de negocio en cada comunidad y lo ordena en tres 3 grupos,

Cabe destacar que la comunidad más importante es Andalucía, y en un segundo nivel estarían Madrid, Cataluña, C. valenciana y Extremadura.

Tras este análisis hace otro para ver que fechas son las mejores para realizar las campañas señalando tres épocas importantes, como son verano, septiembre y octubre y la última, en los meses de noviembre y diciembre (para los puentes y navidad). 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 plantean grandes oportunidades al sector turístico. Los viajeros hoy buscan sitios menos masificados, mitigar los costes y experiencias más personalizadas. 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 . Una vez analizados estos factores llegan a la conclusión de que hay que personalizar el servicio ofreciendo infinitas opciones que se adapten a la preferencia del turista para crearle una experiencia memorable. La idea de la estrategia es muy buena, incluso idílica, pero no dicen cómo 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 un aumento de viajes de aventura y en grupo y una vez analizado el conocimiento profundo del viajero definen 5 audiencias a los que destinar la comunicación del destino Andalucía. En estos 5 grupos están identificados casi toda la población española. Y son en estos datos los que basan la distribución del presupuesto, el cómo y dónde habrá que realizar la publicidad para llegar a estas audiencias. La distribución realizada es un poco arriesgada, ya que en el “aventurero activo” solo le gusta la aventura en un . 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 fases la de soñar, el descubrir y la de compartir, en este caso son las tres fases más importantes para un destino turístico.

Como porcentaje de inversión señalan que lo óptimo sería . En un principio este porcentaje lo vemos correcto.

Como campañas proponen 3 oleadas con el que la campaña de verano es la

más importante, pero yo dedicaría un importe mayor a los fines de semana, ya que la intención es desestacionalizar y de esta manera no se conseguiría.

Dentro de esta división hacen otra distribución del presupuesto;

Como Plan de activación lo centran en tres pilares Visibilidad (cine y exterior urbano), Recuerdo (exterior en medios recurrentes) y Notoriedad (exterior espectacular).

Elijen el medio exterior por la conexión con el público objetivo en sus movimientos diarios donde hay mayor probabilidad de imaginar un viaje. El formato digital permite segmentar y adaptarse al target y los mupis digitales en espacios urbanos donde tiene una gran visibilidad.

En cines recomiendan el formato 3D aumentando la inmersión del cliente, pero no especifican quien adaptará estas imágenes.

Proponen como ejemplos el metro en Sevilla o en Granada, dos ciudades con un alto índice de visitas de extranjeros, pero creemos que se podría invertir en metros como el de Bilbao para mejorar la visibilidad en ciudades de alto poder adquisitivo. Como formatos espectaculares proponen pantallas

Presentan un resumen de campaña claro ya que especifican los meses, los porcentajes de inversión y el medio.

Termina con la importancia de la medición de las acciones en 3 áreas, la salud de la marca, la eficacia de la campaña y la generación de negocio mediante varias herramientas conocidas. Estas acciones están muy bien, pero son acciones que se esperan en cada campaña que se realiza.

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, ese tiempo es mucho

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– 8.5 puntos

- **Fortalezas:** Amplio uso de herramientas de análisis de audiencia, especialmente fuerte en integración de datos y análisis para exteriores. Concretamente:
 1. **Amplio Uso de Herramientas Oficiales:** Initiative utiliza una variedad de herramientas reconocidas y oficiales como EGM, Infoadex, GEOMEX, y Comscore Movies Spain, que proporcionan datos fiables y amplios sobre la audiencia y la efectividad publicitaria en cines y espacios exteriores.
 2. **Enfoque Integral y Estratégico:** La oferta detalla cómo las herramientas se utilizan para detectar oportunidades estratégicas y medir la eficacia de las campañas, lo cual es esencial para maximizar el impacto en los medios seleccionados.
 3. **Capacidad Analítica Avanzada:** Con herramientas como Statista y WARC, Initiative tiene acceso a una amplia base de datos que les permite realizar análisis exhaustivos del mercado y las tendencias, crucial para la planificación estratégica en el sector turístico.

4. **Segmentación y Personalización:** Las herramientas como Adsquare y Tesela permiten una segmentación geográfica detallada, lo que mejora la precisión y la relevancia de las campañas publicitarias en espacios específicos.
5. **Evaluación Multifacética del Rendimiento de Campañas:** Initiative cuenta con plataformas como TAPTAP y Quantum para evaluar la efectividad de las campañas en tiempo real, lo que facilita ajustes rápidos y efectivos basados en el rendimiento.

- **Debilidades:**

1. **Complejidad de la Integración de Herramientas:** La diversidad y el número de herramientas mencionadas pueden complicar su integración y manejo sin una formación y soporte adecuados.
2. **Claridad en la Aplicación Específica para los Medios Solicitados:** Aunque la oferta es rica en herramientas y datos, podría beneficiarse de una descripción más detallada de cómo se aplican específicamente estas herramientas para la medición en cines y elementos exteriores.
3. **Dependencia de Datos de Terceros:** El uso intensivo de datos de terceros podría limitar la flexibilidad de la agencia para adaptarse rápidamente a cambios específicos en el comportamiento de la audiencia o en el mercado.
4. **Costo-Efectividad:** La propuesta podría mejorar al proporcionar detalles sobre la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas avanzadas.

6) La oferta presentada por IRIS MEDIA SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 34 puntos

La agencia de medios Irismedia empieza hablando de los objetivos de Turismo y Deporte como son captar el potencial Turista a nivel nacional y regional, desestacionalizar el turismo fuera de periodos tradicionales y generar notoriedad de la marca, en deporte destacan que los objetivos son incrementar la práctica deportiva, aumentar el interés por la diversidad de modalidades y dar mayor cobertura al deporte base de alto rendimiento grandes eventos etc.

Empiezan realizando un análisis de la temporada pasada para saber dónde está Andalucía situada en número de turistas 34.2 M (consideramos que el número es excesivo), procedencia de estos turistas, etc. Con estos números ya sabemos de dónde vienen nuestros visitantes. Y vemos que el turista andaluz gana al nacional en casi 4 puntos.

Siguen con [REDACTED] y estudian las diferentes ofertas para cubrir los intereses más demandados por el viajero. Con estos datos sacan los objetivos de la campaña, que son los de siempre, [REDACTED].

Realizan un análisis socio-demográfico para definir la audiencia a la que dirigimos. Con este análisis averiguamos que nuestro objetivo [REDACTED] y que planifica su destino con tiempo. Tras este análisis también sabemos que el [REDACTED] tiene un comportamiento muy similar [REDACTED], priorizando las vacaciones de Sol y Playa.

Explica las 5 fases del customer journey para el mercado nacional y andaluz. Estas fases son muy conocidas (se tienen que tener en cuenta) y no aportan nada nuevo a la campaña.

Esta agencia apuesta por alcanzar al futuro turista a través de la sorpresa del efecto WOW, esta acción está muy bien, pero tiene que ir acompañado de unas creatividades acordes a esta estrategia, por ahora la campaña que tenemos Andalusian Crush aun siendo muy innovadora y WOW ya es muy conocida.

Destinan a exterior un [REDACTED], este reparto lo vemos equilibrado.

Exterior es uno de los medios con mayor número de contactos y cine es el medio de mayor afinidad.

Para exterior van a trabajar [REDACTED]

Para la parte regional proponen, [REDACTED]

Presentan un óptico tanto de exterior y de cine para todo el año, aunque empiezan en mayo y ya no se podría realizar esas acciones en esas fechas.

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.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7.5 puntos

- **Fortalezas:** Uso claro de herramientas oficiales como EGM y GEOMEX, fuerte en exteriores.
Concretamente:
 1. **Utilización de Herramientas Oficiales de Medición:** Irismedia emplea herramientas reconocidas como AIMC Marcas, TOM Micro, Galileo, y GEOMEX, asegurando mediciones precisas y confiables para cines y publicidad exterior.
 2. **Capacidad de Análisis Detallado y Profundo:** Las herramientas permiten análisis detallados sobre hábitos de vida y actitudes de los consumidores, lo que es crucial para optimizar la selección de soportes y campañas.
 3. **Optimización y Planificación Estratégica:** Los softwares TOM Micro y Galileo son destacados por su capacidad para planificar medios eficazmente, incluyendo secciones específicas para el medio cine, lo que permite una planificación más informada y adaptada.
 4. **Estrategias Innovadoras para Medición en Exteriores:** GEOMEX ofrece una medición avanzada de la publicidad exterior, considerando variables como ángulos de visión y movimiento, lo que mejora la precisión de la medición de impactos.
 5. **Compromiso con la Mejora Continua:** El enfoque en el desarrollo de herramientas propias y en la optimización de campañas muestra un compromiso con la innovación y la mejora continua.

- **Debilidades:**
 1. **Integración y Manejo de Herramientas:** La diversidad de herramientas y la complejidad de las mismas pueden requerir una inversión significativa en capacitación y podría complicar la gestión.
 2. **Dependencia de Fuentes de Terceros:** Aunque utilizan datos de fuentes oficiales, la dependencia de estos datos puede limitar la flexibilidad y rapidez para adaptarse a cambios en el comportamiento de la audiencia o en el mercado.

3. **Claridad en la Aplicación Específica para Cines y Elementos Exteriores:** Aunque la propuesta es robusta, podría beneficiarse de una mayor claridad sobre cómo cada herramienta se aplica específicamente para los medios solicitados.
4. **Costo-Efectividad:** La propuesta podría mejorar al proporcionar más detalles sobre la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas avanzadas.
5. **Demostración de Resultados Concretos:** Incluir más ejemplos específicos o estudios de caso que demuestren cómo estas herramientas han sido aplicadas efectivamente en campañas pasadas podría fortalecer la propuesta.

7) La oferta presentada por M&C SAATCHI MADRID SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 36 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 claves como [REDACTED]

Dentro de la parte [REDACTED] hace un análisis exhaustivo de la coyuntura turística de los dos últimos años, de esta manera trabajan [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 Keywords verticalizadas por meses y turismo.

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

También establecen el potencial de cada área en base a indicadores de negocio, de marca, de consumidor (tamaño y gasto) y de precio de los medios.

En este caso si aparece el País Vasco dentro del grupo de comunidades de mayor gasto. A la hora de realizar las campañas recomiendan hacer las fechas de mayo y octubre-diciembre.

Esta agencia hace referencia a la importancia de cambio del modelo de turismo y aboga [REDACTED] Con este análisis obtiene una fortalezas y amenazas muy interesantes a la hora de realizar la estrategia de la planificación. De esta manera [REDACTED] Dentro de este reparto también informan que [REDACTED]

[REDACTED] Vemos poco importe destinado a digital en Andalucía y hay que destacar que no invierten nada en cines. Para nacional realizan [REDACTED]. Dentro de este gran formato esta la inversión en cines.

El medio Exterior se presenta como un medio clave para conectar con las audiencias ya que se dirige a una población que pasa mucho tiempo en la calle. En Andalucía se está entre 1 y 4 horas de media y los de Madrid entre 30 minutos y 2 horas. Con la herramienta [REDACTED] saben dónde serán las campañas más eficientes ya que esta georreferenciada.

En Andalucía solo harán campaña [REDACTED]. Tanto en Madrid como en nacional el periodo de duración de las campañas [REDACTED], tiempo suficiente para asentar la campaña y conseguir la cobertura prevista.

Presentan un óptico claro con las fechas, el medio y el formato tanto para Regional como para el resto de España. [REDACTED].

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 – 8 puntos

- **Fortalezas:** Propuesta bien integrada con un enfoque claro en eficiencia y control de campañas. Concretamente:
 1. **Integración de Herramientas y Tecnologías:** M&C Saatchi presenta un enfoque integrado que combina metodologías propias y herramientas de mercado para abordar de manera efectiva la planificación y medición de medios para cines y publicidad exterior.
 2. **Enfoque Estratégico Detallado:** Utilizan un marco de trabajo que sigue el Customer Decision Journey (CDJ), permitiendo identificar oportunidades estratégicas y optimizar las aplicaciones de activación, lo que potencialmente mejora el crecimiento del negocio de sus clientes.
 3. **Decisiones Basadas en Insights Profundos:** La metodología pone un fuerte énfasis en transformar insights en decisiones estratégicas para la distribución eficiente del presupuesto, orientando acciones hacia audiencias específicas y enriquecidas.
 4. **Optimización y Activación de Campañas:** M&C Saatchi aplica una activación optimizada del presupuesto que impacta al público objetivo adecuado a la escala correcta y de modo efectivo, en entornos influyentes con mensajes apropiados.
 5. **Medición y Seguimiento Avanzado:** Monitorizan la campaña para lograr una optimización más inteligente con aprendizajes activables, lo cual es crucial para la mejora continua y el ajuste de estrategias en tiempo real.

- **Debilidades:**
 1. **Complejidad y Alcance del Enfoque:** El enfoque integrado y la combinación de múltiples herramientas y tecnologías pueden complicar la gestión y requerir una capacitación intensiva para los equipos del cliente.
 2. **Claridad en la Especificidad de las Herramientas para Medios Solicitados:** Aunque la propuesta es robusta, podría beneficiarse de una mayor claridad sobre cómo las herramientas específicamente se aplican para la medición en cines y elementos exteriores.
 3. **Dependencia de Herramientas Propias y de Mercado:** La utilización de metodologías y herramientas propias no se alinea completamente con el criterio de utilizar exclusivamente herramientas oficiales.
 4. **Detalles sobre Herramientas Oficiales de Medición:** La propuesta menciona el acceso a fuentes y herramientas oficiales, pero podría detallar más sobre cuáles son estas herramientas y cómo se integran en su marco de trabajo.

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

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 33 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 segmentos turísticos concretos, entendemos la importancia de la comunicación, pero también hay segmentos que no podemos obviar por su importancia en el número de turistas que aportan como pueden ser el sol y playa, golf o el MICE.

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

Presentan un análisis de tendencias mediante [REDACTED], 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 optimo detectan un público amplio entre los 18 y los 64 años, [REDACTED] muy muy amplios y con unas preferencias totalmente distintas dentro de cada grupo, por lo que creo que esa división se tendría que haber realizado más amplia o haberse sementado un poco más.

Tras el análisis de público objetivo y el consumo de medios podemos ver como internet y exterior tienen una alta afinidad en todos los segmentos, radio destaca para [REDACTED]

El reparto de la inversión por medios lo harán atendiendo a criterios [REDACTED]

[REDACTED] Vemos un poco pequeña la inversión en cines.

Por estacionalidad plantean un desarrollo de continuidad [REDACTED]

Para la selección de medios exterior buscan los entornos de ocio, pantallas de gran formato [REDACTED]

Y en los entornos de movilidad se buscarán [REDACTED]

El tiempo medio de estas campañas [REDACTED], [REDACTED] los autobuses urbanos serían 2 meses en Sevilla y Málaga.

Para cines se centran en [REDACTED] en ámbito nacional buscando más de [REDACTED] espectadores por semana y centrados en [REDACTED] años. Serían unas [REDACTED] s clave antes de verano y para puentes en el último cuatrimestre. Presentan un óptico de campaña limpio y claro donde se espera conseguir [REDACTED].

Presentan una estimación de resultados de exterior más cine de unos 85 M de impactos. Muy por encima de otras agencias

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 – 8 puntos

- **Fortalezas:** Utiliza una amplia gama de herramientas oficiales bien integradas para la medición en exteriores y cines. Concretamente:
 1. **Uso de Herramientas Oficiales de Medición:** MediaDiamond emplea una gama de herramientas reconocidas para medir audiencias en cines y publicidad exterior, como OOH & Cine, que incorpora plataformas de gestión de contenidos publicitarios crossmedia y sistemas avanzados de medición de audiencias de publicidad exterior.
 2. **Capacidades Avanzadas de Gestión de Campañas:** Utilizan Digital Asset Management (DAM) para la gestión eficiente de las campañas, lo que permite colaboraciones en tiempo real y optimización de recursos.
 3. **Metodología de Medición Integral:** El Estudio sobre el consumo de los medios de comunicación y el Brand Media ofrecen análisis detallados de la audiencia, utilizando aproximadamente 10,000 entrevistas para generar datos representativos y útiles para la segmentación y optimización de la estrategia publicitaria.
 4. **Evaluación Continua y Adaptativa de la Marca:** El estudio Brand Health & Ads Awareness Tracking permite una evaluación continua de la salud de la marca, adaptando las estrategias de marketing y publicidad según las necesidades y deseos de los clientes.
 5. **Acceso y Análisis de Datos en Tiempo Real:** Herramientas como Info Ío y el software OOH proporcionan acceso a datos de inversión publicitaria y permiten análisis en tiempo real para ajustar las campañas según el desempeño y la respuesta del público.
- **Debilidades:**
 1. **Complejidad en la Integración y Manejo de Herramientas:** La diversidad de herramientas avanzadas y especializadas puede resultar en una curva de aprendizaje pronunciada para los equipos del cliente y podría complicar la gestión efectiva de las campañas.
 2. **Claridad en la Aplicación Específica para Cines y Elementos Exteriores:** Aunque la oferta es técnica y robusta, podría beneficiarse de una mayor claridad sobre cómo las herramientas específicamente se aplican para medir la audiencia en los medios solicitados.
 3. **Dependencia de Datos de Terceros:** El uso intensivo de datos y herramientas de terceros podría limitar la flexibilidad para adaptarse rápidamente a cambios específicos en el comportamiento de la audiencia o en las condiciones del mercado.
 4. **Costo-Efectividad:** La propuesta podría mejorar al proporcionar más detalles sobre la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas avanzadas.

9) La oferta presentada por MEDIA SAPIENS 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 deportivo, el urbano, rural, sol y playa y cultural 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]. 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. En el caso de exterior es el tercer medio en consumo y en consecución de notoriedad. El medio cine es un medio audiovisual que aporta gran prescripción por el formato spot, aunque no se caracteriza ni por un gran consumo ni por notoriedad. Pero es un medio donde la actual campaña creará un gran impacto.

Una vez conocidos todos estos datos trabaja la planificación en medios y soportes idóneos entre nacional y regional y desemboca en la recomendación de las poblaciones, en la que se tendrá presencia con el planteamiento de medios para una mayor optimización del presupuesto y máxima eficacia. Todas las provincias de [REDACTED] tendrán presencia con los medios expuestos en el lote 2.

Como formatos recomiendan [REDACTED] son los formatos que más cobertura aportan, [REDACTED] por eficacia y en ciudades con mayor peso. Las [REDACTED] tercer lugar por consumo y recuerdo y estarían en ciudades de menos de 500.000 habitantes. La opción de las vallas es un poco antigua y no es la imagen que busca dar Andalucía como destino moderno.

Para el medio cine presenta un cuadro con porcentajes de afinidad versus costes en España, aunque fuera de Andalucía solo presenta [REDACTED]. Una vez analizados todos los datos proponen todos los medios Off line en el medio [REDACTED] esta distribución la consideramos correcta, aunque no aporta nada para los medios digitales ni realiza ninguna presentación de medios de gran impacto.

Aunque la argumentación es correcta, consideramos que la adaptación al cliente es inferior a otras agencias, así como el uso de ejemplos prácticos. Se echa en falta mayor concreción en la adecuación del mensaje al soporte.

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– 7.5 puntos

- **Fortalezas:** Buen uso de herramientas de tracking y análisis de audiencias para exteriores y cine. Concretamente:
 1. **Amplio Uso de Herramientas Oficiales:** MediaSapiens integra diversas herramientas oficiales como EGM, AIMC Marcas, Geomex, y Comscore, lo que garantiza mediciones precisas y reconocidas para cines y publicidad exterior.
 2. **Capacidad de Análisis Multidimensional:** Utilizando datos de encuestas combinados con análisis avanzados, la oferta proporciona insights detallados sobre el consumo de medios, estilos de vida, y comportamientos de audiencias.
 3. **Innovación en Medición de Publicidad Exterior:** A través de herramientas como investigaciones de mercado específicas y estudios orientados a la publicidad exterior, MediaSapiens ofrece mediciones detalladas de cobertura, GRPs, y OTS, lo que es esencial para una planificación efectiva.

4. **Medición Especializada de Audiencias de Cine:** Utilizando Comscore para la medición cross-media y el análisis detallado de la taquilla y audiencias de cine, proporcionan datos cruciales para la optimización de campañas en este medio.
5. **Optimización del Media Mix y Customer Analytics:** La integración de tecnologías de seguimiento y escucha para la optimización del media mix y el análisis de clientes proporciona una base sólida para ajustar las estrategias de marketing y mejorar la efectividad de la inversión en medios.

- **Debilidades:**

1. **Complejidad de la Integración de Herramientas:** La oferta incluye una amplia gama de herramientas que, aunque poderosas, pueden requerir una inversión significativa en capacitación y gestión, complicando su implementación.
2. **Claridad en la Aplicación Específica para los Medios Solicitados:** Mientras que la oferta es extensa, podría beneficiarse de descripciones más claras sobre cómo las herramientas específicamente se aplican para cines y publicidad exterior.
3. **Demostración de Resultados Concretos:** Incluir estudios de caso o ejemplos específicos que muestren cómo estas herramientas han sido aplicadas efectivamente en campañas pasadas podría fortalecer la propuesta.
4. **Costo-Efectividad:** La propuesta podría mejorar al proporcionar más detalles sobre la relación costo-beneficio de la implementación de estas herramientas avanzadas.

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

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 29 puntos

Comienzan la presentación de la oferta reconociendo los objetivos generales que se van a perseguir en esta campaña. Estos se pueden resumir en [REDACTED]. Y trasladar la propuestas y novedades del destino.

Con respecto al deporte se busca fomentar la práctica deportiva y aumentar el interés potencial del turista por la diversidad deportiva.

En cuanto a la estrategia de la campaña no pueden definir una concreta, ya que hay multitud de variables por lo que establecen [REDACTED].

Estos pilares serán el análisis del [REDACTED].

Antes de entrar en profundidad con estos pilares, analizan los objetivos del marketing, de comunicación y de los medios.

Tras analizar en profundidad los tres pilares mencionados ya pueden presentar cada campaña, y tras definir tanto los objetivos, como los ejes estratégicos que han expuesto en los puntos anteriores y de cara a poder desarrollar un planteamiento táctico adecuado presentan las distintas tipologías de soporte. Mupis, autobuses, tranvía, vallas y salas de cine.

Tras un análisis y estudio preliminar de la oferta comercial disponible, deducen que en las poblaciones con mayor número de habitantes no habría problema y en las de menos población sí. Este estudio lo consideramos un poco neutro.

En el proceso metodológico a seguir analizan [REDACTED], lo cruzan con el consumo de medios y la oferta comercial disponible. De este modo podemos definir el mix de medios y la selección de soportes.

En este sentido proponen una inversión por área, aunque no les ponen nombres a esas áreas, y la división sería en el [REDACTED]. Una vez revisadas las tablas no es fácil sacar conclusiones de cómo y dónde invertirán el importe de la campaña y de qué número de impactos se pueden llegar a conseguir.

Aunque la argumentación es defendible, consideramos que la adaptación al cliente es inferior a otras agencias, así como el uso de ejemplos prácticos. Se echa en falta mayor concreción en la adecuación del mensaje al soporte.

El proceso de trabajo lo definen en 7 fases, que explican ampliamente y que consideramos suficiente para el buen funcionamiento de la campaña.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 7.5 puntos

- **Fortalezas:** Enfoque innovador en la medición y optimización de campañas. Concretamente:
 1. **Integración de Herramientas Oficiales y Propias:** MediaTalent combina herramientas oficiales como EGM, AIMC Marcas, y Geomex con herramientas propias innovadoras que ofrecen análisis detallado y optimización de campañas, lo que podría proporcionar una ventaja en la adaptación y flexibilidad de las campañas.
 2. **Capacidad de Análisis Multidimensional:** Utilizan herramientas de análisis de entorno para entender el comportamiento de las audiencias, sus motivaciones y la relación con las marcas, lo que es crucial para la planificación de medios en cines y elementos exteriores.
 3. **Optimización de Medios Basada en Datos:** Herramientas como el T1 Planner y Cute ayudan a distribuir el presupuesto de manera óptima y a estimar coberturas conjuntas de campañas multimedia, mejorando la eficiencia de la inversión publicitaria.
 4. **Enfoque Estratégico Detallado:** El proceso detallado de planificación desde la definición hasta la modificación y aprendizaje garantiza que las campañas estén alineadas con los últimos insights y tendencias del mercado.
 5. **Innovación en la Medición y Seguimiento:** Las herramientas permiten un seguimiento continuo y una evaluación precisa de las campañas, usando tecnología de vanguardia para ajustar estrategias en tiempo real.

- **Debilidades:**
 1. **Uso de Herramientas Propias:** Aunque innovadoras, la inclusión de herramientas propias no está alineado completamente con el requisito de usar exclusivamente herramientas oficiales para la medición de audiencias.
 2. **Complejidad de la Propuesta:** La diversidad y la complejidad de las herramientas presentadas pueden requerir una inversión significativa.
 3. **Claridad en la Aplicación Específica para los Medios Solicitados:** La propuesta podría mejorar al detallar cómo las herramientas se aplican específicamente para la medición en cines y elementos exteriores.

4. **Demostración de Resultados Concretos:** Sería útil incluir más ejemplos específicos o estudios de caso que demuestren cómo estas herramientas han sido aplicadas efectivamente en campañas pasadas para fortalecer la propuesta.

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

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 30 puntos

La agencia Media Plus Equmedia empieza analizando el origen de turista nacional y del turista andaluz, a estos datos le suma la estacionalidad de las búsquedas y también la inversión en publicidad de nuestros competidores.

Define el Target relacionado con el turismo con 2 perfiles el nacional y el andaluz y estos los divide en viajes cortos y viajes largos y realiza otros 2 con el Deporte los que practican deporte y los que no.

Tras este análisis, realiza el consumo de medios por target para conocer la afinidad del turista, para el turista más joven la afinidad en mayor proporción es el consumo digital además del exterior, para los mayores de 40 la mayor afinidad es la de diarios, aunque también la TV y radio. 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 75% y para deporte un 25 % y dentro de estos porcentajes en turismo dedicarían un 75% a regional y un 25% a nacional. El presupuesto de deporte sería 100% a regional.

En base a los porcentajes presentados la distribución es buena entre turismo y deporte. Dentro del presupuesto dirigido a Turismo, propone invertir un 75% en Andalucía y un 25% en nacional.

La inversión en cine para Andalucía no existe.

Pasan a describir la inversión en mobiliario urbano y autobuses en las capitales andaluzas en los meses de septiembre y octubre con la intención de desestacionalizar. Continúan con la inversión en turismo nacional en medio exterior en Madrid y Barcelona. (estación de Atocha en Madrid y aeropuerto de Prat en Barcelona). El medio cine lo harán en el periodo navidad en un amplio circuito nacional.

Para Deporte se realizará una selección de mobiliario urbano (mupis) en las capitales andaluzas y se reforzarán con autobuses en formato trasera integral y lateral gran formato, esta acción se realizarán en el mes de septiembre.

Presentan un óptico con las acciones a llevar a cabo, este es claro y fácil de interpretar.

Aunque la argumentación es defendible, consideramos que la adaptación al cliente es inferior a otras agencias, así como el uso de ejemplos prácticos. Se echa en falta mayor concreción en la adecuación del mensaje al soporte.

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– 7 puntos

- **Fortalezas:** Buena cobertura de herramientas de medición de audiencias, especialmente en exteriores. Concretamente:
 1. **Uso de Herramientas Oficiales de Medición:** MediaPlus utiliza herramientas reconocidas y oficiales como EGM, Comscore Movies, y sistemas de geomarketing para medición en cines y elementos exteriores, garantizando mediciones precisas y confiables.
 2. **Capacidad de Análisis Geográfico Detallado:** La inclusión de herramientas de geomarketing y el uso de Geo EGM para estratificación geográfica permite una segmentación y evaluación de campañas extremadamente detallada y relevante para cines y publicidad exterior.
 3. **Innovación en la Medición de Audiencias:** El uso de Comscore Movies para analizar el rendimiento de campañas en cine y la optimización de la distribución del presupuesto entre televisión y cine muestra un enfoque innovador y estratégico.

4. **Evaluación de Visibilidad en Publicidad Exterior:** El Sistema de Valoración Cualitativa del Medio Exterior (SVC) ofrece una herramienta robusta para evaluar la calidad y visibilidad de los soportes publicitarios exteriores, un aspecto clave para maximizar el impacto.
5. **Capacidad de Medición Multifacética:** MediaPlus demuestra una capacidad de medir no solo la visibilidad y audiencia, sino también las interacciones y el comportamiento del consumidor en relación con los medios exteriores y cines.

- **Debilidades:**

1. **Complejidad de Integración de Herramientas:** La combinación de múltiples plataformas y tecnologías puede complicar la integración y el manejo efectivo.
2. **Claridad en la Aplicación Específica para Medios Solicitados:** Mientras que la oferta es rica en herramientas, podría beneficiarse de una descripción más detallada de cómo se aplican específicamente para cines y publicidad exterior.
3. **Dependencia de Datos de Terceros:** El uso intensivo de datos y herramientas de terceros puede limitar la flexibilidad para adaptarse rápidamente a cambios específicos en el comportamiento de la audiencia o en las condiciones del mercado.
4. **Demostración de Resultados Concretos:** La oferta podría incluir más estudios de caso o ejemplos específicos que demuestren cómo estas herramientas han sido aplicadas efectivamente en campañas pasadas para fortalecer la propuesta.

12) La oferta presentada por NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE SL. cumple los requisitos establecidos.

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 34 puntos

La agencia NF comienza con la presentación de la metodología de trabajo, que se basa en 9 fases muy controladas para alcanzar los objetivos.

Presenta un análisis del objetivo y su consumo de medios basándose en datos de AIMC marcas y en este caso se estudia el perfil del turista potencial, el que viaja más veces. Mediante este análisis llega a la conclusión que el turista potencial está en el grupo de 24 a 64 años de clase media, media alta y alta residentes en municipios de más de 10.000 habitantes.

Una vez definido el turista potencial, define los objetivos en Turismo y en Deporte y el ámbito. Entre los objetivos a destacar son generar marca, reforzar comunicaciones genéricas, trasladar las novedades y aumentar el interés por diversas modalidades deportivas.

En la estrategia planteada centran la campaña en Andalucía con algunas acciones puntuales a nivel nacional. Creemos que sería mejor hacer el planteamiento contando con una mayor planificación en nacional.

Proponen una campaña multisoporte para garantizar la máxima cobertura por su distribución en ubicaciones estratégicas. Y estas campañas se apoyarán en soportes espectaculares de gran formato en los principales núcleos de transporte con gran afluencia.

Los soportes elegidos, después de presentar un análisis exhaustivo serán: mupis, Tranvía, autobús urbano, lonas, monoposte, pantalla digital, gran formato y cine. Como ejemplo para Andalucía proponen mupis digitales e estaciones de tren en Cádiz, metro en Granada, tranvía en Sevilla, Granada y Málaga, mupis digitales en la calle de las grandes capitales y lonas de gran tamaño en Sevilla y Málaga. El tiempo de estas acciones variará entre las 5 semanas de mupis digitales y las 3 semanas en estaciones de tren.

Como ejemplos para nacional proponen la estación de Atocha, también añaden autobuses urbanos por todas las capitales andaluzas, pantallas de gran formato y cines con spot de 30". El autobús urbano con parada en IFEMA, monopostes digitales, el aeropuerto de barajas y las pantallas digitales de Gran vía.

El porcentaje de inversión será un 45 en digital y un 65 en convencional. La división la vemos correcta.

Las fechas elegidas para hacer estas campañas serán antes de verano (junio), antes de los grandes puentes (octubre) y navidad. Como acción excepcional presentan una campaña para Fitur. Aunque sería ya para el año siguiente.

Presentan un óptico con las fechas clave para las inserciones tanto para Andalucía como para nacional, como hemos comentado antes incluyen la campaña de Fitur (enero2025), por lo que no sabemos si sería con este importe y con el del año que viene.

No aporta un plan de implementación tan definido como cabría esperar, así como el detalle del equipo de trabajo dedicado y su implicación.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 8 puntos

- **Fortalezas:** Presenta un enfoque detallado en la medición de audiencias con una sólida integración de herramientas oficiales. Concretamente:
 1. **Uso de Herramientas Oficiales de Medición:** NF Media emplea herramientas reconocidas como GEOPATH, CUENDE, GEOMEX, COMSCORE, y ARCE MEDIA CINE. Estas herramientas proporcionan mediciones de audiencia estándar y datos detallados para medios exteriores y cines, lo que garantiza una base sólida para la medición precisa.
 2. **Capacidad de Análisis Detallado:** Utilizando herramientas avanzadas, la propuesta ofrece análisis detallados de la ubicación y audiencia de soportes exteriores, así como del rendimiento de las películas y la afluencia en cines.
 3. **Estrategias Innovadoras de Medición:** Incluyen técnicas avanzadas como el uso de sensores de conteo y análisis de video para obtener datos en tiempo real y estimaciones precisas del número de espectadores y su demografía.
 4. **Optimización de la Planificación de Medios:** El enfoque detallado en la selección y optimización de soportes y circuitos ad hoc para campañas permite a NF Media adaptar sus estrategias para maximizar la cobertura y el impacto.
 5. **Compromiso con la Mejora Continua:** La implementación de auditorías de seguimiento y la recopilación de justificantes visuales para verificar la ejecución de campañas muestra un compromiso con la calidad y la transparencia.

- **Debilidades:**
 1. **Complejidad y Alcance de la Propuesta:** Aunque detallada, la propuesta puede ser percibida como compleja debido a la diversidad de herramientas y procesos involucrados, lo que puede requerir capacitación adicional y coordinación efectiva.
 2. **Claridad en la Aplicación Específica para Medios Solicitados:** La propuesta podría beneficiarse de una mayor claridad sobre cómo se aplican específicamente las herramientas para cines y elementos exteriores, asegurando que se cumplen los requisitos del lote.
 3. **Dependencia de Datos de Terceros:** El uso intensivo de datos y herramientas de terceros puede limitar la flexibilidad para adaptarse rápidamente a cambios en el comportamiento de la audiencia o en las condiciones del mercado.

Demostración de Resultados Concretos: Incluir más ejemplos específicos o estudios de caso que demuestren cómo estas herramientas han sido aplicadas efectivamente en campañas pasadas podría fortalecer la propuesta.

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

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO Y METODOLÓGICO. – 35 puntos

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

Destina el 70% de la inversión al área de Turismo y plantean el 30% de la inversión restante al área de Deportes, 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, la renta disponible bruta per cápita de los hogares madrileños y basándose en ese dato realiza el reparto de la inversión en función de los ámbitos a impactar.

En Turismo, destinan el 30% de la inversión al ámbito Andalucía y debido a la gran población a la que tienen que llegar a nivel nacional, el 50% al ámbito nacional. Plantean un refuerzo en la Comunidad de Madrid, con un 20% de la inversión no solo por el alto nivel de población que representa dentro del ámbito nacional, sino también por el alto nivel económico que maneja el turista madrileño, acostumbrado a salir de Madrid en vacaciones, puentes, e incluso fines de semana.

En Deportes, destinan el 75% de la inversión al ámbito Andalucía, pues los objetivos del concurso están muy centrados en la propia comunidad, dejando un 25% para hitos que necesiten ser comunicados a nivel nacional. 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:

A raíz de los datos estudiados anteriormente proponen la siguiente distribución de la inversión para nacional, un 93 % para exterior y un 7% para cine, ellos mismos dicen en su oferta que ese importe hace que se quede diluida la inversión en cine y estamos de acuerdo con ellos.

Para Andalucía proponen un 6 % en cine y un 94 en exterior y para la comunidad de Madrid un 7% a cine y un 93% a exterior.

Como hemos mencionado anteriormente, ese porcentaje para invertir en cine lo vemos muy bajo y creemos que con la importancia que tiene el cine se podría ampliar más.

A nivel nacional, proponen el 47% de la inversión para formato MUPI, desglosado en un 22% para paradas de autobuses, un 16% para Mupis exentos, y un 9% para Kioscos. El 23% de la inversión lo destinaremos a vallas y cartelera; el 25% a autobuses y un 5% al metro/tranvía.

Andalucía, contaremos con el 49% de la inversión para formato MUPI, desglosado en un 21% para paradas de autobuses, un 18% para Mupis exentos, y un 10% para Kioscos. El 27% de la inversión lo destinaremos a vallas y cartelera; el 23% a autobuses y un 1% al metro/ tranvía.

En cuanto a la propuesta de EXTERIOR para la Comunidad de Madrid, refuerzo para este plan (debido a su alta concentración de población y a su efecto 'viajero'), contarán también con el 49% de la inversión para formato MUPI, desglosado en un 22% para paradas de autobuses, un 16% para Mupis exentos, y un 11% para Kioscos. El 16% de la inversión lo destinarán a vallas y cartelera; el 21% a autobuses y un 14% al metro/ tranvía.

Para el cine plantean 3 oleadas con spot de 30" en momentos puntuales (Pre-Semana Santa, Pre Verano y pre navidad). En Andalucía estarán en 235 salas y en Madrid en 330 repartidas por toda la comunidad.

El número de salas está muy bien, pero no especifican si estarán 1 semana, 2 o será por número de impactos, etc.

Presentan un flujo de trabajo muy parecido tanto para Off como para On line, basado en 7 fases.

El equipo estará a disposición 24/7. Presentan un plazo de hasta 48 horas para planificación y un plazo de hasta 48 horas para puesta en marcha desde validación.

HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN Y CONTROL – 8 puntos

- **Fortalezas:** Fuerte uso de herramientas de medición estándar y reconocidas para exteriores. Concretamente:
 1. **Uso de Herramientas Oficiales de Medición:** ZosmaMedia emplea herramientas reconocidas como AIMC, INFOADEX, EGM, GEOMEX, e IPSOS para la medición de audiencias en cines y publicidad exterior. Estas herramientas son estándares de la industria, proporcionando datos fiables y precisos.
 2. **Capacidad de Análisis Profundo y Detallado:** Las herramientas utilizadas permiten un análisis exhaustivo del consumo de medios y comportamientos de los públicos objetivos, lo cual es crucial para la planificación efectiva de medios y la optimización de campañas.
 3. **Enfoque Integrado en Medios Exteriores y Cine:** La combinación de EGM y GEOMEX ofrece una visión detallada de los desplazamientos habituales y los patrones de consumo de medios, lo que facilita la selección estratégica de ubicaciones y formatos en publicidad exterior y cines.
 4. **Metodología Avanzada en Investigación de Mercados:** El uso de IPSOS para estrategias de compra basadas en el tiempo de exposición de los consumidores proporciona una ventaja en la comprensión de la efectividad publicitaria y permite ajustes más precisos en la planificación de medios.

- **Debilidades:**
 1. **Complejidad y Alcance de la Propuesta:** Aunque detallada y bien fundamentada, la diversidad de herramientas y métodos puede requerir una capacitación extensiva y podría complicar la gestión efectiva.
 2. **Claridad en la Aplicación Específica para los Medios Solicitados:** La propuesta sería más fuerte si detallara cómo se aplican específicamente estas herramientas para la medición en cines y publicidad exterior, asegurando que se cumplen completamente los requisitos del lote.
 3. **Dependencia de Datos de Terceros:** El uso intensivo de datos de terceros podría limitar la flexibilidad y rapidez en adaptarse a cambios rápidos en el mercado o en el comportamiento de la audiencia.
 4. **Demostración de Resultados Concretos:** Incluir estudios de caso o ejemplos específicos que demuestren cómo estas herramientas han sido aplicadas efectivamente en campañas pasadas podría fortalecer la propuesta.

PUNTUACIONES LOTE 2:

	Planteamiento estratégico y metodológico (40 puntos)	Herramientas de innovación y control (10 puntos)	Total
CARAT ESPAÑA S.A.	38	9	47
FISHERMAN DIGITAL SOLUTION SL	34	7.5	41.5
HEARTS & SCIENCE SL	32	8	43
IKI MEDIA COMMUNICATIONS S.L.	34	8	43
INICIATIVAS DE MEDIOS S.A.	34	8.5	42.5
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS SL	34	7.5	41.5
M&C SAATCHI MADRID SL	36	8	44
MEDIA DIAMOND SL	33	8	41
MEDIA SAPIENS SA SPAIN SL.	30	7.5	37.5
MEDIA TALENT SA	29	7.5	36.5
MEDIA PLUS EQUIMEDIA SL	30	7	37
NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE SLU	34	8	42
ZOSMAMEDIA SL	35	8	43