



INFORME TÉCNICO SOBRE LA APLICACIÓN DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN QUE DEPENDEN DE UN JUICIO DE VALOR, EN EL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN DEL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PROYECTOS FINANCIADOS CON FONDOS EUROPEOS. EXPEDIENTE CONTR 2025/312255, LOTE 1

Índice

1. Antecedentes	2
2. Objeto y alcance del contrato	2
3. Empresas licitadoras valoradas	3
4. Metodología de aplicación de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor	4
5. Valoración de propuestas	5
5.1.- FULLMEDIA ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA	5
5.2.- M&C SAATCHI MADRID SL	8
5.3.- ZOSMAMEDIA SL	11
5.4.- CARAT ESPAÑA SA	15
5.5.- NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.	18
5.6.- MEDIA SAPIENS SPAIN SL	21
6. Resumen global de las ofertas presentadas	24

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 1/24	



1. Antecedentes

En el marco de la contratación pública, la determinación de los criterios de adjudicación en los procedimientos de licitación constituye un elemento clave para garantizar la selección de la oferta económicamente más ventajosa. La Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), establece un marco normativo que permite la combinación de criterios objetivos y criterios sometidos a juicio de valor con el fin de garantizar una evaluación integral de las ofertas presentadas.

El artículo 145 de la LCSP establece que los contratos se adjudicarán utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio. La inclusión de criterios sometidos a juicio de valor en una licitación responde a la necesidad de evaluar aspectos cualitativos que no pueden ser valorados exclusivamente mediante fórmulas matemáticas. Estos criterios permiten analizar factores como la calidad técnica de la propuesta, la innovación, la viabilidad del plan de trabajo o la adecuación de los recursos propuestos, aspectos esenciales para garantizar el cumplimiento óptimo del objeto del contrato.

En este contexto, el presente informe tiene por objeto la aplicación de los criterios de adjudicación que dependen de un juicio de valor en el procedimiento de licitación del CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PROYECTOS FINANCIADOS CON FONDOS EUROPEOS (EXPEDIENTE CONTR 2025/312255), LOTE 1, asegurando su conformidad con el marco normativo vigente y su adecuación a los principios de igualdad de trato, no discriminación, transparencia y concurrencia efectiva.

2. Objeto y alcance del contrato

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, soportes de publicidad exterior y cine, plataformas digitales y redes sociales. También es objeto de la contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas a través del Gabinete de la Consejera, y que cuenten con financiación de Fondos Europeos.

El objeto comprende la gestión de las acciones transversales de comunicación institucional de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional en dichos soportes publicitarios y medios de comunicación financiadas con fondos europeos. No se incluyen en el objeto del contrato trabajos de creatividad.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPJNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 2/24	



3. Empresas licitadoras valoradas

Con fecha de 4 de septiembre de 2025 se declaró constituida la Mesa de Contratación designada para este expediente, del que ha sido acordado su inicio por la Ilma. Sr. Secretaria General Técnica de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional con fecha 26 de mayo de 2025.

Se pasa a debatir el Orden del día que consiste en la apertura del sobre electrónico n.º 1 “Documentación acreditativa de los requisitos previos” y en el caso de no observarse defectos u omisiones subsanables, apertura del sobre electrónico n.º 2 “Documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante juicios de valor”

Comienza el acto de apertura del sobre n.º 1 “Documentación acreditativa de los requisitos previos” mediante el sistema SIREC-PORTAL DE LICITACIÓN ELECTRÓNICA, en el que se indica que las empresas que se han presentado a la licitación, dentro del plazo establecido para ello, y en Lote 1 objeto de este informe han sido:

- FULLMEDIA ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA.
- M&C SAATCHI MADRID SL.
- ZOSMAMEDIA SL.
- CARAT ESPAÑA SA.
- NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.
- MEDIA SAPIENS SPAIN SL.

La mesa comprueba que aportan la documentación correctamente a excepción de la empresa NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U., a la cual se le requiere la siguiente subsanación:

1. ANEXO II-A: DECLARACIÓN RESPONSABLE AJUSTADA AL DOCUMENTO EUROPEO ÚNICO DE CONTRATACIÓN (DEUC) (Se le requiere aportar DEUC de la empresa/s en la que se base los requisitos de solvencia y medios).
2. ANEXO II-B: DECLARACIÓN RESPONSABLE UNIFICADA (DRU) (Si tiene intención de subcontratar: se le requiere nuevo ANEXO II-B en el que indique “Sí tiene previsto subcontratar”. Si no tiene intención de subcontratar: se requiere nuevo DEUC en el que se especifique dicha opción en la parte II D.

La mesa de contratación vuelve a celebrar sesión el 9 de septiembre de 2025. Una vez examinada la citada documentación subsanada por la licitadora, se comprueba que es correcta, dándose por cumplimentado el requerimiento.

Por tanto, por unanimidad de la Mesa de Contratación se acuerda la admisión definitiva de todas las entidades presentadas a la licitación del Lote 1. A continuación, de conformidad con lo dispuesto en la cláusula 10.4 del PCAP, se procede por parte de la Presidenta de la Mesa de

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNJNYH68NH5M3ME	PÁG. 3/24	



contratación, a la apertura en SiREC- Portal de licitación electrónica del sobre electrónico nº 2 “DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE UN JUICIO DE VALOR”, presentado por todas las entidades admitidas a la licitación, acordándose, por unanimidad de la Mesa de Contratación, poner a disposición de los Vocales de la Mesa representantes del Servicio Proponente las propuestas presentadas por las empresas licitadoras admitidas, al objeto de que se realice el estudio y valoración de las mismas.

4. Metodología de aplicación de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor

Se detalla ahora la metodología técnica utilizada en este informe para aplicar los criterios de adjudicación establecidos en el Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Se justifica así la lógica que ha guiado la valoración de las propuestas técnicas presentadas por los licitadores.

La valoración de los criterios de adjudicación, sobre un máximo total de 41 puntos, se han aplicado de forma estandarizada y coherente a todas las propuestas, utilizando la siguiente escala de valoración cualitativa para guiar la asignación de la puntuación numérica:

- Excelente (100% de la puntuación máxima): La propuesta no solo cumple con los requisitos del pliego, sino que los supera de manera significativa, aportando soluciones innovadoras, una comprensión profunda de los objetivos de comunicación y un planteamiento estratégico de la más alta calidad.
- Muy Adecuado (80%): La propuesta cumple con todos los requisitos del pliego de forma robusta y coherente. El planteamiento estratégico y operativo es sólido, riguroso y presenta soluciones que se ajustan de manera precisa a las necesidades de la licitación.
- Bastante Adecuado (60%). La propuesta cumple con todos los requisitos del pliego de forma coherente. El planteamiento estratégico y operativo es presenta soluciones que se ajustan de manera conveniente a las necesidades de la licitación.
- Adecuado (50%): La propuesta cumple con los requisitos mínimos de calidad técnica para ser considerada viable. Las soluciones planteadas son correctas, pero carecen de la profundidad, la innovación o la precisión observadas en las ofertas de mayor puntuación.
- Poco Adecuado (25%): La propuesta incumple con alguno de los requisitos mínimos de calidad técnica para ser considerada viable. Las soluciones planteadas no siempre son las correctas, y carecen de la profundidad, innovación o precisión observadas en las ofertas de mayor puntuación.
- Insuficiente (0%): La propuesta no cumple con los requisitos esenciales del pliego, presenta deficiencias significativas, incoherencias o carencias que impiden su correcta ejecución.

Aplicación a cada criterio

A continuación, se detalla la aplicación de esta metodología a cada uno de los criterios definidos en el pliego:

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 4/24	



a) Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera (Máximo: 5 puntos)

Se ha valorado la capacidad de cada licitador para comprender y analizar la situación de partida de la comunicación de la Consejería, identificando con precisión los retos, las oportunidades y las audiencias clave. Se ha considerado el grado de detalle en el diagnóstico y la pertinencia de las conclusiones extraídas.

b) Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo (Máximo: 10 puntos)

Se ha evaluado la solidez del enfoque estratégico propuesto. Se ha ponderado la coherencia entre el análisis inicial, la definición de objetivos, la estrategia de medios y las tácticas propuestas. Se han valorado positivamente los planteamientos que demuestran una visión a largo plazo y una profunda justificación de las decisiones de inversión en cada canal.

c) Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto (Máximo: 10 puntos)

Este criterio ha considerado la capacidad de las propuestas para diferenciarse a través de la creatividad y el uso de nuevos formatos y tecnologías. Se ha valorado la inclusión de medios emergentes, la originalidad de los mensajes o las propuestas de segmentación avanzada, así como la capacidad de generar notoriedad en el público objetivo.

d) Adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo (Máximo: 6 puntos)

Se ha analizado la precisión con la que cada licitador identifica los targets y cómo adecúa su estrategia de medios para conectar de forma efectiva con cada segmento. Se ha valorado la justificación de la elección de cada canal y soporte en base a los hábitos de consumo de medios de las audiencias a las que se dirigen las campañas.

e) Modelo de relación agencia-cliente (Máximo: 10 puntos)

En este subcriterio se ha evaluado la propuesta de cada licitador para asegurar una relación fluida y productiva con la Consejería. Se ha valorado positivamente la claridad en la estructura del equipo, la propuesta de herramientas de seguimiento y control, y la solidez de los procedimientos internos para la gestión, ejecución y justificación de las campañas.

5. Valoración de propuestas

5.1.- FULLMEDIA ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA

5.1.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera. (máx. 5 puntos)

La propuesta de Full Media parte de la definición de los objetivos de comunicación y de medios, situando la campaña de Formación Profesional en un contexto institucional de modernización y necesidad de reforzar la notoriedad de esta vía formativa. El documento identifica al conjunto de la población andaluza como público prioritario, con énfasis en los jóvenes y adultos en edad

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 5/24	



laboral. Para enmarcar el plan, se incluyen referencias al consumo de medios en Andalucía y a la creciente importancia de los soportes digitales, que justifican parte de la planificación propuesta.

Ahora bien, la propuesta no incluye un análisis detallado de la comunicación previa desarrollada por el Gabinete de la Consejería ni de las campañas institucionales recientes. El énfasis se coloca más en la definición de públicos objetivos y en el contexto social de la FP que en una valoración crítica de la estrategia de comunicación seguida hasta la fecha. Este planteamiento limita el diagnóstico de partida, aunque proporciona un marco general de referencia útil para justificar las decisiones posteriores de planificación.

Valoración del criterio: Si bien este planteamiento proporciona una base clara de objetivos y públicos, no se aprecia un análisis detallado de la comunicación institucional previa del Gabinete de la Consejería, limitándose más bien a caracterizar a los públicos y su consumo mediático. La propuesta no incluye un apartado específico de diagnóstico del Gabinete, pero sí hace referencias al contexto educativo y a los objetivos institucionales de la Consejería. Se reconoce la existencia de un enfoque multicanal en la comunicación y se menciona la necesidad de coordinar la narrativa en torno a la FP. Aunque no se presenta un análisis detallado de campañas anteriores, la propuesta refleja un entendimiento general de la situación de partida.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).

Puntuación: 2,5 / 5

5.1.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo. (máx. 10 puntos)

El documento describe un proceso estructurado que abarca desde la recepción del briefing hasta la contratación de medios, pasando por fases de contrabriefing, investigación, diseño estratégico, elaboración del plan, revisión conjunta con el cliente y redacción de la memoria técnica. Esta secuencia aporta claridad al modo de trabajo de la agencia y establece un orden lógico de tareas, que asegura que las decisiones de medios estén fundamentadas en análisis previos.

Full Media subraya la importancia de la investigación como punto de partida, recurriendo a fuentes oficiales como EGM, Infoadex u OJD, y propone la validación con el cliente en cada fase. El plan incluye además la previsión de informes de pre-evaluación antes de la ejecución y de informes de seguimiento posteriores, lo que dota de trazabilidad al proceso. Aunque no se desarrollan metodologías propias o herramientas diferenciales, la secuencia descrita cumple con los requisitos básicos para asegurar una implementación competitiva.

Valoración del criterio La propuesta se considera correcta y cumple con los requisitos del pliego, aunque carece del nivel de detalle y la visión estratégica completa que sería valorable. La justificación de su planteamiento se queda a un nivel más superficial.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).

Puntuación: 5,0 / 10

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 6/24	



5.1.3 La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto. (máx. 10 puntos)

La propuesta incorpora algunos elementos innovadores orientados a reforzar la notoriedad de la campaña. Entre ellos se encuentran la utilización de plataformas de televisión conectada y OTT (Disney+, Netflix, Amazon Prime Video), que permiten llegar a audiencias jóvenes con nuevos hábitos de consumo audiovisual, y la inclusión de formatos digitales de alto impacto, como dobles robapáginas o billboards interactivos. Se destaca asimismo la previsión de dashboards de seguimiento en tiempo real, lo que proporciona transparencia y control sobre la ejecución de la campaña.

No obstante, la propuesta no profundiza en acciones de branded content, creatividad diferenciadora o iniciativas disruptivas que permitan posicionar la campaña más allá de la cobertura mediática convencional. La innovación se limita principalmente a la introducción de soportes emergentes y formatos de impacto en digital, lo que constituye un paso positivo pero no altamente diferencial frente a otras ofertas.

Valoración del criterio: La propuesta incorpora ciertos elementos innovadores, como la inclusión de plataformas de televisión conectada (Disney+, Netflix, Amazon Prime Video) y el uso de formatos de alto impacto (doble robapáginas, billboards digitales). También plantea herramientas de seguimiento en tiempo real mediante dashboards, lo que aporta transparencia e innovación en la gestión. Aunque no se plantean acciones creativas muy disruptivas, sí hay un esfuerzo por modernizar la campaña en soportes digitales y audiovisuales.

Se considera, por tanto, un planteamiento Bastante adecuado (60 % del máximo previsto).

Puntuación: 6,0 / 10

5.1.4 La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo. (máx. 6 puntos)

Full Media identifica dos grandes subgrupos dentro del público general: jóvenes de 12 a 20 años y adultos de 21 a 45 años, considerando sus hábitos de consumo mediático. Para los jóvenes se priorizan canales digitales, redes sociales y emisoras de radio musical, mientras que para los adultos se plantean inserciones en prensa regional, televisión autonómica y programas informativos. Esta diferenciación básica permite orientar los mensajes hacia cada grupo, teniendo en cuenta tanto preferencias de medios como franjas de consumo.

El análisis presentado se apoya en datos de EGM y otras fuentes de consumo mediático, lo que aporta objetividad a la segmentación. Sin embargo, la propuesta no avanza hacia una segmentación más granular por actitudes, motivaciones o territorios, lo que habría reforzado la capacidad de personalización. Se trata de un modelo conveniente, pero de alcance limitado en comparación con otras propuestas más detalladas.

Valoración del criterio: La propuesta identifica al público objetivo general y lo divide en dos subgrupos (12-20 años y 21-45 años), analizando sus hábitos de consumo mediático. A partir de

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 7/24	



este análisis, orienta la planificación hacia medios más afines: refuerza la presencia digital y en radio musical para jóvenes, y apuesta por prensa regional y televisión autonómica para adultos. Aunque la segmentación no es muy sofisticada, sí muestra coherencia y adaptación básica a los diferentes perfiles.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).

Puntuación: 3,0 / 6

5.1.5 Modelo de relación agencia-cliente. (máx. 10 puntos)

La propuesta de Full Media no dedica un apartado específico al modelo de relación, aunque sí menciona mecanismos de control y supervisión de las campañas. Se prevé la entrega de informes periódicos y de cierre, así como la posibilidad de reuniones de seguimiento con el cliente. También se subraya la importancia del uso de dashboards para el control en tiempo real, que permitirían al Gabinete consultar la evolución de la campaña.

Valoración del criterio: No obstante lo anterior, no se detallan aspectos como la composición del equipo, los tiempos de respuesta, la flexibilidad horaria o la disponibilidad extraordinaria, que habrían enriquecido la relación propuesta. El planteamiento se limita a garantizar el cumplimiento de los procesos de ejecución y control, sin añadir compromisos adicionales de interlocución o cercanía.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).

Puntuación: 5,0 / 10

5.2.- M&C SAATCHI MADRID SL

5.2.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera. (máx. 5 puntos)

La propuesta de Saatchi realiza un repaso de las campañas institucionales de la Consejería en los últimos ejercicios, abarcando las de escolarización, universidades públicas, inicio de curso y programas temáticos como Mujer en la Ciencia. Se examina el perfil de públicos priorizados y los medios empleados, utilizando referencias de fuentes como Infoadex, AIMC y EGM. A partir de este análisis, se identifican patrones de estacionalidad, con alta concentración de esfuerzos en periodos específicos como las matriculaciones, y una dependencia marcada de soportes tradicionales como prensa y radio.

El licitador subraya que la comunicación del Gabinete ha mantenido un tono informativo con escasa continuidad anual, lo que limita la capacidad de impacto en la percepción pública sobre la Formación Profesional. También advierte que existe un déficit en la diversificación de canales, particularmente en entornos emergentes como CTV, radio digital o medios nativos online, que hoy concentran gran parte del consumo juvenil. Con estas observaciones, Saatchi enmarca la necesidad de evolucionar hacia una comunicación más continua, multicanal y emocional.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 8/24	



Valoración del criterio: Saatchi desarrolla un análisis detallado de las campañas institucionales recientes, apoyándose en datos de inversión y mix de medios. El diagnóstico identifica la necesidad de diversificar canales y de reforzar la comunicación emocional. Aunque el enfoque es algo más descriptivo que crítico, aporta valor estratégico suficiente para fundamentar la propuesta.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100 % del máximo previsto).

Puntuación: 5,0 / 5

5.2.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo. (máx. 10 puntos)

El proceso estratégico propuesto por Saatchi se organiza en cuatro fases metodológicas: La primera fase recoge la investigación de contexto y audiencias, recurriendo a más de 200 fuentes de datos. En la segunda se definen objetivos de comunicación y se priorizan audiencias y territorios; en la tercera se despliega la planificación multicanal, y en la cuarta se plantean mecanismos de evaluación y optimización.

Como apoyo, Saatchi incorpora herramientas propias que perfilan audiencias y territorios prioritarios y modelizan la presión publicitaria en periodos clave para optimizar la notoriedad sin saturar a la audiencia. Estas metodologías dotan de rigor y capacidad predictiva a la estrategia. Además, se detalla cómo se pretende asegurar cobertura masiva con eficiencia en la inversión, articulando un mix de medios adaptado a los targets identificados. El proceso evidencia un enfoque de gran robustez técnica y capacidad competitiva.

Valoración del criterio: El proceso estratégico combina investigación de audiencias, planificación temporal y distribución de impactos, sustentado en metodologías propias. La propuesta es sólida y está adaptada a un contexto institucional, mostrando equilibrio entre el rigor técnico y la aplicabilidad. Con todo, parte del proceso se formula en un plano conceptual elevado y no ejemplifica con suficiente detalle cómo se trasladarían las herramientas y modelos citados al caso concreto de la Consejería, lo que limita su operatividad.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

5.2.3 La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto. (máx. 10 puntos)

La propuesta de Saatchi concede especial relevancia a la innovación. Destaca la creación de la plataforma digital “Tu futuro en primera persona”, concebida como un espacio de testimonios y casos de éxito de estudiantes de FP. La idea busca generar un ecosistema participativo y cercano que complemente las campañas de medios tradicionales.

En radio, se sugieren cuñas secuenciales y podcasts temáticos para diferentes públicos, mientras que en digital se apuesta por microsuplementos multimedia, banners dinámicos y contenidos

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 9/24	



patrocinados en medios de referencia. En televisión, se incluye la combinación de cadenas autonómicas y de CTV, con formatos como Ad Pause o First Screen, que permiten mayor notoriedad entre los jóvenes. La propuesta resalta además la importancia de mantener coherencia narrativa en todos los canales, de forma que la innovación se perciba como un hilo conductor transversal.

Aunque no se presenta una acción creativa única de carácter disruptivo, el conjunto de iniciativas ofrece una propuesta original y diversa, con capacidad para aumentar la notoriedad de la FP mediante la combinación de soportes tradicionales y emergentes.

Valoración del criterio: Saatchi introduce ideas innovadoras en la planificación (uso de CTV/OTT, microsegmentaciones territoriales) y plantea acciones con potencial de notoriedad. Aunque no llega a ser disruptiva, la estrategia muestra originalidad y capacidad de diferenciación dentro de la comunicación institucional.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

5.2.4 La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo. (máx. 6 puntos)

La segmentación desarrollada por Saatchi se estructura en tres niveles: generacional, territorial y actitudinal. En el plano generacional, se contemplan Gen Z, Millennials, Gen X y Boomers, con hábitos y preferencias diferenciados. Territorialmente, se distingue entre audiencias urbanas y rurales, así como entre provincias andaluzas. Finalmente, se añaden perfiles actitudinales como jóvenes hiperconectados, adultos urbanos y seniors tradicionales, lo que amplía la precisión del análisis.

A cada grupo se le asignan medios y soportes específicos: digital y CTV para jóvenes, entornos informativos y prensa para adultos, y medios sectoriales y económicos para empresas y empleadores. La propuesta también destaca el papel de las familias en la decisión formativa de los jóvenes, proponiendo medios con credibilidad (informativos de TV, prensa regional) para llegar a ellos con mensajes sólidos. Esta adaptación busca que el mensaje sobre la FP llegue a todos los públicos relevantes en su propio lenguaje mediático.

El nivel de detalle en la segmentación asegura la pertinencia de los canales asignados, si bien se centra más en la distribución de medios que en la personalización narrativa de los contenidos para cada grupo.

Valoración del criterio: La propuesta distingue entre distintos grupos y ajusta los medios y mensajes a cada uno. La segmentación es clara, con un nivel de personalización suficiente para asegurar relevancia. Ahora bien, la segmentación prioriza la asignación de medios por grupo y se centra más en el plano mediático que en la personalización narrativa y comportamental, quedando margen para una mayor granularidad en los mensajes.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 10/24	



Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 4,8 / 6

5.2.5 Modelo de relación agencia-cliente. (máx. 10 puntos)

El modelo de relación descrito por Saatchi se basa en un equipo multidisciplinar con dedicación estable al proyecto y en la constitución de un comité de coordinación en el que también participe la agencia creativa, con el fin de asegurar la coherencia entre mensajes y planificación. Se prevén reuniones semanales, procedimientos de briefing y debriefing, y un sistema de reporting estructurado. Como valor añadido, se ofrece al cliente acceso a una plataforma estratégica de análisis de campañas, que permite monitorizar indicadores en tiempo real.

La propuesta enfatiza la transparencia y la interlocución directa, garantizando la disponibilidad de perfiles especializados para cada área de medios. Este planteamiento genera confianza en la capacidad de la agencia para coordinar y gestionar el contrato de forma ordenada. Sin embargo, no se incluyen compromisos adicionales de disponibilidad extraordinaria, como atención permanente, que habrían supuesto un diferencial respecto a otras propuestas.

Valoración del criterio: El modelo de relación está bien desarrollado, con equipo dedicado, plataformas de seguimiento compartidas y planificación de reuniones periódicas. Aporta seguridad, transparencia y flexibilidad suficiente, aunque sin alcanzar la excelencia de propuestas con una mayor descripción de respuestas y disponibilidad.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

5.3.- ZOSMAMEDIA SL

5.3.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera. (máx. 5 puntos)

La propuesta de Zosma Media comienza constatando una brecha de comunicación en la promoción de la Formación Profesional (FP) por parte del Gabinete de la Consejera desde su toma de posesión (julio de 2024). Se resalta este vacío indica que la difusión se ha limitado principalmente a los canales propios de la Consejería (web institucional, redes sociales), sin inversión en televisión, radio o prensa de alcance masivo, lo que dificulta llegar “hasta el último rincón de Andalucía”.

Zosma Media evalúa el impacto actual de esa estrategia orgánica en redes sociales y concluye que su cobertura es mínima frente a la población andaluza total. Los contenidos publicados –muy centrados en información táctica como plazos, trámites, oferta educativa– resultan útiles para quienes ya buscan matricularse, pero aportan poca propuesta de valor para quienes no contemplan la FP como opción. Además, persisten “ciertos estigmas” sociales hacia la FP que frenan su consideración. Por todo ello, la agencia propone un giro hacia una comunicación

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 11/24	



proactiva y estratégica, con campañas planificadas en medios de gran alcance que posicionen la FP andaluza en la mente del público general.

Concretamente, Zosma sugiere desplegar un plan de medios continuo (“always on”) a lo largo del curso escolar, reforzado en momentos clave, para promocionar la FP de forma integral. Este plan se compondría de tres tipos de campañas complementarias: (1) una campaña institucional de reposicionamiento de la FP (mejora de su imagen y notoriedad) –la primera de este tipo, con al menos dos oleadas al año, por ejemplo en noviembre y marzo–; (2) campañas informativas y pedagógicas que profundicen en la oferta de grados medios/superiores, vías de acceso (incluida la conexión con la universidad) y salidas profesionales, también en dos oleadas anuales (p.ej. enero y abril); y (3) campañas tácticas de llamada a la acción en los momentos de decisión y matriculación –por ejemplo, una oleada en mayo enfocada a recordatorios de plazos e incentivos para inscribirse–. De este modo, la FP estaría presente en los medios de manera sostenida durante todo el año académico, con mensajes adecuados a cada etapa: desde que los estudiantes inician 3.º ESO (14 años, cuando deberían empezar a oír hablar de las ventajas de la FP) hasta que finalizan 4.º ESO y deben decidir su camino formativo. Estas campañas se dirigirían a todos los públicos objetivo relevantes: alumnado potencial y sus familias, la comunidad educativa, personas en desempleo o en reciclaje profesional, el tejido empresarial, etc., con el objetivo común de “poner en valor” la FP como una opción atractiva, moderna y eficaz para el futuro. En resumen, el análisis de Zosma Media diagnostica una ausencia de comunicación externa efectiva sobre la FP y propone, antes de valorar cualquier otra acción, ampliar radicalmente la cobertura mediática de la Consejería, pasando de una comunicación meramente informativa a un enfoque verdaderamente estratégico que revalorice la Formación Profesional andaluza en la sociedad.

Valoración del criterio: Zosma presenta un análisis exhaustivo y crítico, detectando con claridad la ausencia de campañas relevantes de FP en los últimos ejercicios y cuantificando la insuficiencia del alcance de los canales orgánicos. Este diagnóstico estratégico va más allá de la mera descripción: señala la brecha de comunicación y la necesidad de un reposicionamiento, lo que ofrece un marco sólido para la estrategia futura.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100 % del máximo previsto).

Puntuación: 5,0 / 5

5.3.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo. (máx. 10 puntos)

Zosma Media presenta una estrategia de medios para una campaña de Formación Profesional (FP) en noviembre de 2025, cuyo objetivo es resaltar la FP como motor de bienestar y adaptabilidad laboral en Andalucía. La campaña busca modernidad y excelencia, dirigida a toda la población andaluza con un enfoque innovador. Comienza la propuesta con una definición de públicos objetivo, centrándose así en ellos además de las familias (población general para lograr una visibilidad masiva, jóvenes como núcleo central y tejido productivo).

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPJNYH68NH5M3ME	PÁG. 12/24	



Tras ello, se adentra la propuesta en la distribución y selección de medios, con la justificación de los pesos por públicos y medios, asegurando la máxima cobertura y afinidad con los objetivos:

La estrategia no se limita a la compra de espacios, sino que propone formatos creativos para generar conversación. Adicionalmente, se plantean acciones disruptivas como el uso de realidad aumentada en anuncios impresos, la figura de "Embajadores FP" (jóvenes de éxito en el sector) y la creación de un hashtag viral para fomentar el contenido generado por los usuarios. Todas las acciones serán evaluadas con métricas tradicionales y digitales.

Valoración del criterio: La propuesta presenta una visión completa, que incluye una fase de análisis riguroso y una metodología clara para la definición de la estrategia. Está bien estructurada, con objetivos, público y plan de acción definidos de forma clara. Sin perjuicio de lo anterior, la exposición prioriza la definición de objetivos y la distribución general de medios, sin detallar la secuenciación temporal ni ejemplos de planificación táctica por provincias, lo que dificulta valorar la trazabilidad operativa del proceso.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

5.3.3 La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto. (máx. 10 puntos)

Como refuerzo, la agencia plantea un abanico de acciones innovadoras y creativas: spots testimoniales en TV con alumnos de FP, cápsulas radiofónicas y podcasts con historias reales, suplementos temáticos y publisreportajes en prensa, banners interactivos y quizzes en digital, retargeting inteligente y experiencias de realidad aumentada en medios impresos. Se añaden también propuestas de "embajadores FP" y hashtags virales para estimular la conversación social. En conjunto, la planificación combina medios tradicionales con recursos emergentes y participativos, buscando que la campaña no solo informe, sino que genere notoriedad y conversación pública sobre la FP en Andalucía.

Valoración del criterio: Zosma incorpora propuestas innovadoras y originales en cada medio: spots testimoniales aspiracionales, microespacios de radio con voces reales, publisreportajes con infografías en prensa, banners interactivos en digital, retargeting inteligente y embajadores FP. La combinación dota al plan de gran notoriedad y asegura un carácter diferencial frente a campañas institucionales habituales. No obstante, aunque el abanico de activaciones es amplio, varias propuestas se formulan a un nivel conceptual y requieren desarrollo creativo específico; en este procedimiento, centrado en la planificación y compra de medios, habría sido conveniente explicitar su aterrizaje en soportes y calendario, así como su encaje presupuestario.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 13/24	



5.3.4 La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo. (máx. 6 puntos)

Zosma Media plantea que cada punto de contacto cumpla un rol diferenciado y se adapte a los hábitos del público al que se dirige, buscando maximizar la relevancia de los mensajes. En televisión, la cobertura masiva se asegura a través de Canal Sur y cadenas locales, combinando franjas informativas para llegar a padres y madres, programas de entretenimiento para atraer a jóvenes y espacios especializados en economía para conectar con el tejido empresarial. Además, se recomienda utilizar formatos breves y testimoniales, de tono aspiracional, para reforzar la atención en entornos de consumo fragmentado.

En radio, la estrategia distingue entre públicos generalistas, jóvenes y profesionales. Se propone presencia en emisoras convencionales en horarios de máxima audiencia informativa para alcanzar a adultos y familias; en radios musicales líderes (Los 40, Europa FM, Dial) con cuñas dinámicas para jóvenes; y en boletines y programas de corte económico para empresarios y autónomos. Como complemento, se sugieren microespacios testimoniales o secciones patrocinadas que aporten credibilidad y cercanía más allá de la cuña convencional.

La prensa impresa se emplea para reforzar la imagen institucional y aportar profundidad informativa. En diarios regionales y provinciales se dirigirán mensajes a la ciudadanía en general y, en particular, a las familias, mientras que en secciones económicas y suplementos especializados se orientará la comunicación a empresas y profesionales. En prensa digital, en cambio, el foco es alcanzar tanto a jóvenes como a adultos y tejido productivo con publicidad segmentada, banners interactivos, quizzes y branded content contextualizado en portales nacionales y regionales de amplia audiencia.

En conjunto, la propuesta asegura que cada canal actúe como un vehículo específico para cada target: televisión y prensa generalista para notoriedad y confianza en el público adulto; prensa y radio informativa para familias; radio musical, digital y formatos interactivos para jóvenes; y medios económicos, en papel y online, para empresas y profesionales. Así, cada touchpoint se optimiza para su segmento, contribuyendo a que la campaña alcance a toda la sociedad andaluza con mensajes relevantes y creíbles sobre la FP.

Valoración del criterio: La segmentación es muy precisa y los puntos de contacto se ajustan de manera diferenciada a cada grupo (jóvenes, padres, empresas). La propuesta detalla cómo se adaptan mensajes y formatos, lo que maximiza la pertinencia de cada impacto.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100 % del máximo previsto).

Puntuación: 6,0 / 6

5.3.5 Modelo de relación agencia-cliente. (máx. 10 puntos)

Zosma Media propone un modelo de relación basado en la dedicación exclusiva del equipo asignado al contrato y en la disponibilidad total del mismo, con tiempos de respuesta ágiles para

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 14/24	



cualquier solicitud urgente. Este planteamiento busca transmitir al Gabinete la garantía de contar con un socio inmediato y flexible, preparado para atender incidencias y activar campañas en plazos muy breves.

Para sostener este compromiso, la agencia conforma un equipo multidisciplinar con perfiles de dirección de cuentas, planificación online y offline, compra y seguimiento de campañas, administración y diseño creativo. Todos ellos trabajarían de manera integrada y coordinada con la Consejería, ofreciendo además canales de contacto directo con cada responsable de área para asegurar agilidad y transparencia en la interlocución.

El modelo de relación se apoya también en herramientas tecnológicas de seguimiento, entre ellas un dashboard personalizado en tiempo real que permitiría al Gabinete consultar indicadores clave de cada campaña y recibir, junto a las cifras, interpretaciones cualitativas de los expertos de la agencia. Esta solución, complementada con sistemas de verificación externa, aportaría un nivel de control y transparencia que refuerza la confianza en la gestión de los recursos públicos.

Finalmente, como valor añadido, Zosma ofrece servicios complementarios de investigación y formación: la realización de un estudio online a mitad del contrato para medir la evolución de la percepción social de la FP y la organización de un curso específico para el personal del Gabinete sobre planificación y medios. Con ello, la agencia no solo asume la ejecución de las campañas, sino que se posiciona como un colaborador estratégico, capaz de transferir conocimiento y reforzar las capacidades del cliente en materia de comunicación institucional.

Valoración del criterio: Zosma plantea un modelo robusto, con equipo exclusivo, disponibilidad amplia, tiempos de respuesta ágiles y recursos adicionales como dashboards, auditorías externas y formación para el cliente. Este nivel de compromiso y flexibilidad es excepcional en comparación con el estándar de mercado.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100 % del máximo previsto).

Puntuación: 10,0 / 10

5.4.- CARAT ESPAÑA SA

5.4.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera. (máx. 5 puntos)

Carat dedica un apartado inicial a revisar la trayectoria comunicativa del Gabinete de la Consejería, centrándose en las campañas institucionales de mayor envergadura (escolarización, promoción universitaria, programas temáticos). El análisis utiliza fuentes contrastadas como Infoadex y EGM, y describe tanto la distribución de la inversión en medios como los resultados estimados en términos de cobertura y notoriedad. Se identifica una fuerte estacionalidad, concentrada en momentos clave del calendario educativo, lo que limita la continuidad del mensaje en el tiempo. También se apunta a la necesidad de diversificar canales, ya que el peso sigue recayendo en televisión y prensa, con menor desarrollo de entornos digitales emergentes.

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 15/24	



La evaluación incluye una reflexión sobre la evolución del posicionamiento de la FP en la sociedad andaluza, destacando que, a pesar de las mejoras en matriculación y oferta, la percepción social todavía requiere consolidación. Con base en ello, se concluye que el reto principal del Gabinete es pasar de una comunicación puntual a un modelo más constante, con mensajes que combinen información, cercanía emocional y adaptación a públicos jóvenes.

Valoración del criterio: Carat realiza un análisis consistente de la comunicación institucional previa, identificando fortalezas en las campañas puntuales y la necesidad de mayor continuidad en los mensajes. Además, valora el papel de los medios digitales en la estrategia actual. El diagnóstico es correcto, aunque con cierto énfasis en aspectos descriptivos.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 4,0 / 5

5.4.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo. (máx. 10 puntos)

La propuesta de Carat articula un proceso metodológico con denominación propia, dividido en cuatro fases. En la primera se recopilan datos de mercado y de consumo de medios en Andalucía, a partir de fuentes propias y externas. Posteriormente, en la fase de diseño, se establecen los objetivos de comunicación y se priorizan los públicos estratégicos. En activación, se define el plan de medios detallado, y en la fase de evaluación se incorporan indicadores de rendimiento y sistemas de reporting.

El documento se apoya en herramientas propias que permiten modelizar escenarios de planificación y evaluar combinaciones de medios en términos de cobertura y eficiencia. El proceso asegura trazabilidad en la toma de decisiones, con una lógica que conecta el diagnóstico inicial con la planificación y la medición posterior.

El enfoque demuestra rigor y consistencia, aunque parte de la descripción tiene un carácter muy técnico y centrado en la dimensión metodológica, con menos ejemplos prácticos aplicados a campañas institucionales de FP.

Valoración del criterio: La metodología se estructura en fases claras, lo que aporta rigor y coherencia. Se percibe un esfuerzo por trasladar el proceso a la realidad institucional andaluza, adaptando herramientas a la naturaleza de campañas públicas. La propuesta combina de forma equilibrada planificación estratégica y operativa. Por lo demás, parte de la descripción tiene un carácter muy técnico y centrado en la metodología, con menos ejemplos aplicados al ámbito concreto de campañas institucionales de FP, lo que limita la concreción práctica.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 16/24	



5.4.3 La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto. (máx. 10 puntos)

En materia de innovación, Carat presenta diversas acciones para reforzar la notoriedad de la FP. Entre ellas destacan el uso de branded content en medios regionales como Canal Sur, la introducción de formatos especiales en prensa (portadas simuladas, publinreportajes) y la propuesta de quiz interactivos en cabeceras digitales de referencia en Andalucía. También se mencionan acciones de sobreimpresiones televisivas y formatos dinámicos en entornos digitales.

La propuesta apuesta por un planteamiento equilibrado, en el que las acciones innovadoras complementan la planificación de medios tradicionales. Estas iniciativas buscan diferenciar la campaña institucional mediante elementos llamativos y participativos, aunque no llegan a constituir una estrategia disruptiva en su conjunto.

Valoración del criterio: El plan introduce algunos elementos innovadores, como la incorporación de televisión conectada y optimización de soportes digitales. Aunque no resulta disruptivo, sí aporta recursos diferenciadores que refuerzan la notoriedad de la campaña.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

5.4.4 La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo. (máx. 6 puntos)

Carat desarrolla un modelo de segmentación a tres niveles: geográfico, sociodemográfico y por prescriptores. En el plano geográfico, identifica la necesidad de cubrir todas las provincias andaluzas mediante medios regionales y locales. Sociodemográficamente, se distingue entre jóvenes, familias y adultos en recualificación, con adaptaciones específicas en el mix de medios: televisión autonómica y digital para jóvenes, prensa local y programas informativos para adultos, y radio generalista para llegar a familias en desplazamientos cotidianos. Finalmente, se añade un nivel de segmentación orientado a empleadores y empresas, con presencia en medios económicos.

Este esquema permite ajustar los puntos de contacto de acuerdo con la afinidad de cada público. No obstante, la segmentación se centra principalmente en el plano mediático, sin detallar de forma profunda la personalización narrativa de los mensajes.

Valoración del criterio: Carat segmenta públicos relevantes (jóvenes, familias, adultos, empleadores) y asocia a cada uno medios de mayor afinidad. La personalización es suficiente, aunque no excesivamente granular, lo que garantiza un nivel adecuado de adecuación.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 4,8 / 6

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 17/24	



5.4.5 Modelo de relación agencia-cliente. (máx. 10 puntos)

La propuesta de Carat dedica un apartado amplio a explicar el modelo de relación. Se prevé un equipo multidisciplinar con perfiles estratégicos, de planificación y compra de medios, así como personal de soporte administrativo. El modelo incluye reuniones semanales y remotas, coordinación continua con la agencia creativa y sistemas de reporting avanzados que garantizan transparencia en la gestión. Asimismo, se hace referencia a certificaciones de calidad (ISO 9001) que respaldan los procesos de la agencia.

El enfoque asegura interlocución estable, disponibilidad de recursos especializados y un sistema de control basado en datos y auditorías. Sin embargo, la propuesta no recoge compromisos extraordinarios de disponibilidad (por ejemplo, atención 24/7), lo que la sitúa en un nivel muy adecuado pero no excepcional.

Valoración del criterio: El modelo incorpora presencia local, reporting avanzado y una estructura de reuniones periódicas. Ofrece garantías de interlocución y control, aunque sin destacar en disponibilidad extraordinaria.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

5.5.- NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.

5.5.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera. (máx. 5 puntos)

La propuesta de NF comienza con un repaso general del contexto comunicativo de la Consejería y del lugar que ocupa la Formación Profesional en él. Se reconoce que en los últimos años las campañas han tenido un alcance relevante en determinados momentos del calendario escolar, pero también se advierte una falta de continuidad que impide consolidar un relato permanente en torno a la FP. El documento describe los medios habitualmente utilizados y señala que su distribución ha priorizado la cobertura amplia, aunque sin incorporar con suficiente fuerza canales digitales que conecten mejor con los públicos más jóvenes.

NF pone de relieve la necesidad de que la comunicación no se limite a acciones puntuales, sino que construya notoriedad sostenida en el tiempo. Para ello, subraya que es fundamental reforzar la narrativa institucional, adaptándola a distintos segmentos, y aprovechar datos de consumo mediático en Andalucía para optimizar la presencia en medios con mayor afinidad.

Valoración del criterio: NF examina con datos la comunicación realizada, constatando la baja inversión y la ausencia de campañas específicas de FP. El análisis es útil y bien fundamentado, aunque se limita a exponer hechos sin proponer correcciones estratégicas detalladas.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 4,0 / 5

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 18/24	



5.5.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo.
(máx. 10 puntos)

NF estructura su proceso en varias fases encadenadas: diagnóstico, definición de objetivos, segmentación de públicos, planificación, ejecución y evaluación. El documento presenta estas fases de forma ordenada, explicando cómo se realizaría la transición de cada etapa a la siguiente. Se hace referencia a la utilización de herramientas estándar de análisis de audiencia y consumo, que permitirían ajustar la planificación de medios a los hábitos de cada target.

No obstante, la propuesta se centra en describir la secuencia de pasos sin profundizar en metodologías propias o en herramientas diferenciadoras. La explicación es clara y operativa, pero más orientada a la ejecución táctica que a la formulación de una estrategia diferencial.

Valoración del criterio: Se presenta un proceso narrativo con fases de análisis, definición de objetivos y ejecución consensuada. Aunque cubre lo esencial, carece de esquematización clara y de elementos que aseguren competitividad diferencial.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).

Puntuación: 5,0 / 10

5.5.3 La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto. (máx. 10 puntos)

En cuanto a innovación, NF plantea varias líneas de trabajo: el uso de SEM y herramientas de inteligencia artificial para mejorar la segmentación, la colaboración con influencers locales y la organización de acciones de street marketing. También menciona la incorporación de eventos presenciales en espacios públicos como complemento a la planificación en medios tradicionales. Estas ideas evidencian una voluntad de diferenciar la campaña y de dotarla de mayor notoriedad en entornos cercanos al público objetivo.

Sin embargo, las propuestas se presentan en términos conceptuales, sin detallar en qué soportes o formatos concretos se llevarían a cabo ni cómo se integrarían con el resto de la planificación. La innovación queda así formulada de manera general, sin un plan de implementación suficientemente desarrollado.

Valoración del criterio: NF introduce buenas prácticas (SEM, influencers, eventos, IA aplicada), pero como recomendaciones generales más que como acciones integradas en el plan. La innovación es más conceptual que concreta.

Se considera, por tanto, un planteamiento Bastante adecuado (60 % del máximo previsto).

Puntuación: 6,0 / 10

5.5.4 La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo. (máx. 6 puntos)

La propuesta de NF identifica como principales colectivos a jóvenes estudiantes, padres y madres como prescriptores, adultos en recualificación y empleadores. Para los jóvenes se propone un

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 19/24	



mayor peso de medios digitales y redes sociales; para las familias, televisión y prensa de carácter generalista; para adultos, acciones de refuerzo en radio y prensa especializada; y para empleadores, medios económicos y sectoriales.

Si bien esta segmentación cubre de forma básica a los colectivos más relevantes, la explicación no desarrolla en detalle cómo se personalizarían los mensajes ni qué formatos se utilizarían específicamente en cada caso. El modelo reconoce la diversidad de públicos, pero sin un grado de concreción alto en la adaptación de los puntos de contacto.

Valoración del criterio: Se reconocen colectivos clave, pero sin un desarrollo detallado de cómo se adaptan los puntos de contacto a cada uno. La segmentación existe, pero resulta superficial. Si bien cumple con lo exigido, los elementos presentados son más conceptuales que concretos y carecen de la aplicación práctica y detallada que sí se observa en otras ofertas."

Se considera, por tanto, un planteamiento Bastante adecuado (60 % del máximo previsto).

Puntuación: 3,6 / 6

5.5.5 Modelo de relación agencia-cliente. (máx. 10 puntos)

NF plantea un modelo de relación basado en la cercanía y la disponibilidad del equipo. Se destaca la existencia de un equipo estable y especializado, que actuaría como interlocutor directo con la Consejería. Se mencionan reuniones periódicas de seguimiento, informes de resultados y disponibilidad para atender a los responsables del contrato con agilidad. Además, se asegura la interlocución fluida a través de varios canales de comunicación y la posibilidad de reforzar la coordinación con reuniones adicionales en caso de necesidad.

Este planteamiento ofrece seguridad y confianza, al garantizar que la Consejería contará con un equipo dedicado y con mecanismos de control adecuados. Si bien no alcanza un grado de sofisticación tecnológica elevado, aporta un marco relacional suficiente y adaptado al tipo de contrato.

Valoración del criterio: El modelo enfatiza la colaboración cercana y proactiva, con implicación de la dirección y la propuesta de documentos compartidos de objetivos y aprendizajes. Se trata de un planteamiento bien estructurado y flexible. Con todo, el modelo pone el acento en la cercanía y disponibilidad, pero no alcanza un grado de sofisticación tecnológica elevado ni explicita niveles de servicio (SLA) o compromisos de disponibilidad extraordinaria, aspectos que habrían reforzado la propuesta.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).

Puntuación: 8,0 / 10

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 20/24	



5.6.- MEDIA SAPIENS SPAIN SL

5.6.1 Análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera. (máx. 5 puntos)

La propuesta de Media Sapiens parte de una revisión de los canales de comunicación empleados por la Consejería, distinguiendo entre medios propios, sociales y pagados. Se reconoce que existe coherencia institucional en el tono y los mensajes, pero se detecta una limitada continuidad en el tiempo y una escasa emocionalidad en la comunicación, lo que dificulta la conexión con los públicos más jóvenes. La agencia subraya que las campañas desarrolladas hasta la fecha han sido útiles para dar visibilidad a hitos concretos, pero carecen de un hilo narrativo que las cohesione.

El análisis incluye referencias a estudios de consumo de medios y a la evolución de audiencias digitales en Andalucía, lo que aporta contexto a la planificación posterior. Sin embargo, no profundiza en métricas de eficacia de campañas anteriores ni en comparativas con otras regiones o sectores, de modo que el diagnóstico resulta generalista más que crítico.

Valoración del criterio: El análisis de canales es detallado, pero la valoración crítica es limitada. Se reconoce el contexto, aunque con poca propuesta de mejora estratégica.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).

Puntuación: 2,5 / 5

5.6.2 Proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo. (máx. 10 puntos)

El proceso estratégico se presenta en fases: diagnóstico inicial, definición de objetivos, segmentación de públicos, diseño de la estrategia y selección de medios, planificación detallada y evaluación de resultados. Media Sapiens hace hincapié en equilibrar cobertura, afinidad y eficiencia, y en garantizar que el plan responda tanto a la necesidad de notoriedad como a la de credibilidad institucional.

El documento muestra cómo cada fase se apoya en datos de consumo mediático y en la experiencia acumulada de la agencia en campañas institucionales. También se menciona el uso de herramientas de investigación y de monitorización en tiempo real. Aunque el planteamiento es coherente y estructurado, su desarrollo resulta menos exhaustivo en la descripción de metodologías o herramientas propias que en otras propuestas. **Valoración del criterio:** En conjunto, el licitador demuestra un proceso estratégico bien estructurado, con un fundamento analítico sólido y una orientación a resultados que va más allá de la simple difusión, incorporando criterios de afinidad y credibilidad para elevar la eficacia de la campaña. La metodología es coherente, con fases de diagnóstico y segmentación. Sin embargo, la descripción es más general que en otras ofertas y menos profunda en la justificación de decisiones estratégicas.

Se considera, por tanto, un planteamiento Bastante adecuado (60 % del máximo previsto).

Puntuación: 6,0 / 10

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 21/24	



5.6.3 La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto. (máx. 10 puntos)

La innovación del plan de Media Sapiens se centra en la incorporación de formatos digitales emergentes y en la búsqueda de notoriedad a través de contenidos diferenciadores. Se propone el uso de televisión conectada (CTV) para llegar a públicos jóvenes, así como la generación de reels testimoniales y piezas breves que pongan en valor experiencias reales vinculadas a la FP. En radio, se plantean fórmulas dinámicas para atraer a la audiencia juvenil, mientras que en prensa digital se sugieren acciones de branded content y contenidos patrocinados con un enfoque divulgativo.

La propuesta combina estos recursos con soportes tradicionales, asegurando una estrategia equilibrada. No obstante, la innovación se concreta en acciones puntuales más que en una estrategia disruptiva global. Se trata de aportaciones valiosas, pero de alcance limitado en comparación con otras ofertas.

Valoración del criterio: Se incorporan algunas acciones innovadoras, como reels testimoniales y TV conectada. No obstante, la propuesta no desarrolla una estrategia de innovación amplia y estructurada.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).

Puntuación: 5,0 / 10

5.6.4 La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo. (máx. 6 puntos)

La propuesta distingue entre tres segmentos principales: jóvenes en edad de decidir itinerarios educativos, adultos en recualificación y padres de familia como prescriptores. Para los jóvenes se priorizan medios digitales, redes sociales y radio musical; para los adultos, prensa regional y televisión autonómica; y para los padres, medios de información general y formatos audiovisuales de prestigio. La segmentación se apoya en datos de consumo y en fuentes estadísticas que justifican la selección de soportes.

La adaptación es clara y coherente con los hábitos de cada grupo, aunque la propuesta no desarrolla en detalle cómo se ajustarían los mensajes narrativos a cada perfil. La diferenciación se centra más en el plano mediático que en el comunicativo.

Valoración del criterio: Se segmenta por edad y perfil, con adaptación de medios básicos a cada grupo. Correcto, pero sin gran nivel de detalle en la diferenciación.

Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).

Puntuación: 3,0 / 6

5.6.5 Modelo de relación agencia-cliente. (máx. 10 puntos)

El modelo de relación planteado por Media Sapiens se basa en procedimientos de control y seguimiento, con informes periódicos y reuniones de coordinación. La agencia ofrece herramientas de reporting en tiempo real que permiten al cliente supervisar la evolución de las

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPWNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 22/24	



campañas, así como la garantía de cumplir con estándares de calidad en los procesos de compra y planificación de medios.

Aunque estos elementos aportan seguridad y orden en la gestión, la propuesta dedica poco espacio a describir dinámicas de interlocución más flexibles o compromisos de disponibilidad extraordinaria. El planteamiento se centra más en la metodología de control que en la cercanía relacional con el cliente.

Valoración del criterio: El modelo se centra en procedimientos de control, sin destacar especialmente en interlocución o flexibilidad. Cumple con lo exigido, pero sin elementos diferenciales.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).
Puntuación: 5,0 / 10**

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 23/24	



6. Resumen global de las ofertas presentadas

En la tabla que se muestra a continuación se recoge el resumen global por cada uno de los apartados objeto de valoración, conforme al Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en relación con las ofertas analizadas:

Lote 1 (Prensa, Radio, Televisión)		Full Media	Saatchi	Zosma Media	Carat	NF	Media Sapiens
Criterios de Adjudicación valorados mediante un juicio de valor	41,0	21,5	33,8	37,0	32,8	26,6	21,5
Análisis y evaluación de la comunicación (5)	5	2,5	5,0	5,0	4,0	4,0	2,5
Proceso estratégico (10)	10	5,0	8,0	8,0	8,0	5,0	6,0
Innovación, originalidad y notoriedad (10)	10	6,0	8,0	8,0	8,0	6,0	5,0
Adaptación y segmentación (6)	6	3,0	4,8	6,0	4,8	3,6	3,0
Modelo de relación agencia-cliente (10)	10	5,0	8,0	10,0	8,0	8,0	5,0

Por último, de conformidad con lo establecido en el Apartado 8 del Anexo I, CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN, se establece un umbral mínimo de 20 puntos en el total de los criterios evaluables mediante juicios de valor para continuar en el proceso selectivo. Esto se debe a que una oferta que no alcance al menos el 50 % de la puntuación máxima en estos criterios se considera carente de la calidad técnica suficiente para cumplir con el objetivo de la licitación.

En este sentido, todos los licitadores han superado dicho umbral mínimo.

En Sevilla, en el día de la fecha de la firma digital

Fernando Fort Gallego
JEFE DE SERVICIO DE INSPECCIÓN

Puede verificar la integridad de este documento mediante la lectura del código QR adjunto o mediante el acceso a la dirección https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma indicando el código de VERIFICACIÓN			
FIRMADO POR	FERNANDO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm6SQEJL8WXPNWJNYH68NH5M3ME	PÁG. 24/24	