



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 2.

Índice

[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 2](#)

<u>1. Antecedentes</u>	2
<u>2. Objeto y alcance del contrato</u>	2
<u>3. Empresas licitadoras valoradas</u>	2
<u>4. Metodología de aplicación de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor</u>	3
<u>5. Valoración de propuestas</u>	5
<u>5.1.- FULLMEDIA ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA</u>	5
<u>5.2.- M&C SAATCHI MADRID SL</u>	7
<u>5.3.- NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U.</u>	8
<u>5.4.- MEDIA SAPIENS SPAIN SL</u>	10
<u>6. Resumen global de las ofertas presentadas</u>	12

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	FERNADO FORT GALLEGO	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 1/12	



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 2, 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 medios publicitarios y medios de comunicación financiadas con fondos europeos. No se incluyen en el objeto del contrato trabajos de creatividad.

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

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 2/12	



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 2 objeto de este informe han sido:

- FULLMEDIA ANDALUCIA SOCIEDAD LIMITADA.
- M&C SAATCHI MADRID SL.
- 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 basen 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 2. 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 contratación, a la apertura en SiREC- Portal de licitación electrónica del sobre electrónico n.º 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.

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 3/12	



Los criterios de valoración, 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:

- 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)

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 4/12	



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 Fullmedia parte de la definición de objetivos generales de comunicación y medios, situando la campaña en un contexto institucional de refuerzo de la Formación Profesional como vía de empleabilidad y modernización. Se identifica al conjunto de la población andaluza como público prioritario, con foco en jóvenes y adultos en edad laboral, lo que aporta coherencia con el objeto del contrato.

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. El documento no examina campañas anteriores ni realiza una valoración crítica de las estrategias institucionales ya aplicadas. Se limita a señalar la necesidad de reforzar la visibilidad de la FP, sin detallar aprendizajes o limitaciones de actuaciones pasadas. Esta falta de diagnóstico en profundidad reduce la utilidad del análisis como base para la estrategia, aunque sus conclusiones son pertinentes y claras.

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)

La propuesta describe un proceso ordenado, que va desde la definición de objetivos y subtargets hasta la elección de soportes y un calendario de ejecución. Se apoya en datos del EGM de Andalucía

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 5/12	



2025 y plantea una inversión destacada en exterior (mupis, autobuses, vallas) y un refuerzo en cine, buscando notoriedad y cobertura.

Valoración del criterio: Si bien la secuencia metodológica está correctamente planteada, no se incorporan metodologías propias, herramientas de optimización presupuestaria o indicadores intermedios de control que respalden la eficacia de la planificación. Tampoco se concretan mecanismos de evaluación continua, más allá de los informes finales previstos. Esto limita la capacidad de la propuesta para mostrar un nivel de competitividad superior.

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

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

El plan centra su estrategia en soportes tradicionales de exterior y cine, con un despliegue territorial detallado. Se valoran positivamente la coherencia y la visibilidad de los formatos propuestos, que aseguran notoriedad básica a través de impactos continuos y de gran alcance.

Valoración del criterio: Sin embargo, la propuesta no introduce elementos innovadores ni acciones especiales diferenciadoras. No se contemplan iniciativas digitales, de branded content, integración en redes sociales o experiencias complementarias que potencien la notoriedad más allá de lo convencional. Esto hace que el planteamiento, aunque consistente, carezca de un carácter distintivo frente a propuestas más avanzadas.

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

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

La propuesta distingue dos subgrupos: jóvenes de 12 a 20 años y adultos de 21 a 45 años, asignando un reparto proporcional de soportes y ubicaciones (75 % de la inversión al target primario y 25 % al secundario). Este planteamiento es coherente con los datos de matriculación y garantiza cobertura en los grupos prioritarios.

Valoración del criterio: El análisis se apoya en estadísticas oficiales y en datos de consumo de medios, lo que otorga consistencia. Sin embargo, no profundiza en variables actitudinales, motivacionales o diferencias territoriales que habrían permitido una segmentación más sofisticada. El planteamiento es correcto pero básico en comparación con estrategias más avanzadas de personalización de mensajes y soportes.

**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)

En la propuesta no se identifica un apartado específico al modelo de relación, aunque menciona mecanismos generales de seguimiento y control. Se prevé la entrega de informes periódicos y reuniones de coordinación, así como la transparencia en la gestión presupuestaria.

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 6/12	



Valoración del criterio: No obstante, la propuesta no concreta la composición del equipo asignado, la disponibilidad de responsables ni el uso de plataformas de gestión colaborativa. La ausencia de compromisos adicionales de interlocución o flexibilidad limita la solidez del modelo. Aunque se garantiza un marco básico de coordinación, coherente y pertinente para la ejecución del contrato, no se aportan garantías que refuercen la confianza en la relación continuada con la Consejería.

**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 ofrece una revisión de la trayectoria de la comunicación institucional vinculada a la Consejería, utilizando fuentes contrastadas como Infoadex, EGM y AIMC. Se identifican patrones de inversión en exterior, la estacionalidad concentrada en periodos de matriculación y la escasa diversificación de canales, con especial mención al bajo peso de digital y cine.

Valoración del criterio: El diagnóstico aporta una visión clara de los retos estratégicos —concentración territorial y falta de continuidad— y señala la oportunidad de diversificar soportes y ajustar la planificación al calendario real de decisión. Por el contrario, el análisis se mantiene en un plano descriptivo y no profundiza en exceso en la valoración crítica del funcionamiento interno del Gabinete, lo que habría reforzado aún más la pertinencia de las conclusiones.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).
Puntuación: 4,0 / 5**

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

La propuesta presenta una metodología robusta y diferenciada, articulada en cuatro fases: Se apoya en fuentes de datos amplias y en herramientas propias, que permiten segmentar audiencias, ponderar territorios y diseñar curvas de presión ajustadas a los momentos críticos de decisión.

Valoración del criterio: El plan alinea la planificación con la ventana de matriculación (junio-septiembre), incorporando fases de recuerdo en octubre y noviembre, lo que dota de coherencia temporal y estratégica a la campaña. Además, el nivel de detalle metodológico y la integración de sistemas de modelización y control evidencian un planteamiento de alta competitividad, que excede lo previsto en el pliego.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100 % del máximo previsto).
Puntuación: 10,0 / 10**

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

La propuesta destaca por la integración de elementos innovadores y diferenciales. Incluye el cine como soporte de alto impacto emocional, diversificación de formatos de exterior (digital, convencional y transporte) y la creación de una plataforma digital propia ("Tu futuro en primera persona") como espacio de contenidos y testimonios. Se suman dinámicas de gamificación,

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 7/12	



creatividades dinámicas y microcortos contextualizados territorialmente, lo que multiplica la notoriedad y la capacidad de conexión con las audiencias.

Valoración del criterio: El planteamiento combina innovación tecnológica (audiencias geoespaciales, activación multicanal) con innovación creativa (acciones especiales digitales y experienciales), logrando una propuesta distintiva frente a otras más convencionales.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100 % del máximo previsto). Puntuación: 10,0 / 10

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

La segmentación constituye uno de los puntos fuertes de la propuesta. Se definen perfiles generacionales (Gen Z, Millennials, Gen X, Boomers) y actitudinales (joven conectado, joven rururbano, adulto urbano, adulto rural, seniors), asignándoles soportes específicos basados en datos de consumo y afinidad. La propuesta introduce además un nivel de granularidad territorial, diferenciando municipios de más y menos de 50.000 habitantes y adaptando soportes a la disponibilidad real en cada entorno.

Valoración del criterio: Esta precisión introducida en la propuesta maximiza la relevancia de los impactos y asegura que los mensajes lleguen a cada segmento con un canal y lenguaje adecuados.

Se considera, por tanto, un planteamiento Excelente (100 % del máximo previsto). Puntuación: 6,0 / 6

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

El modelo de relación se propone con concreción y orden. Se conforma un equipo multidisciplinar estable dedicado al proyecto, se prevé la creación de un comité de coordinación en el que participa también la agencia creativa, y se plantean reuniones periódicas para asegurar coherencia entre planificación y ejecución. Además, se ofrece acceso a una plataforma estratégica que centraliza datos y permite monitorización en tiempo real, reforzando transparencia y control

Valoración del criterio: Aunque no se explicita un compromiso de disponibilidad extraordinaria (por ejemplo, atención y gestión de crisis en la ejecución de las campañas en el medio exterior y cine), el modelo descrito transmite seguridad, confianza y capacidad de interlocución fluida.

Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto). Puntuación: 8,0 / 10

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

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

NF realiza un repaso detallado de la actividad comunicativa de la Consejería, apoyándose en fuentes contrastadas (Infoadex, Adjinn, Meta, Google, TikTok). Identifica correctamente como principales hitos las campañas de escolarización y universidades públicas, y subraya la ausencia de continuidad en comunicación vinculada a la Formación Profesional.

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 8/12	



Valoración del criterio: El análisis añade valor al matizar las limitaciones de Infoadex para medir soportes locales, lo que permite contextualizar la inversión registrada. No obstante, mantiene un enfoque mayoritariamente descriptivo de las campañas previas, sin profundizar en la evaluación crítica del funcionamiento interno del Gabinete ni en aprendizajes derivados de la gestión, lo que podría haber elevado aún más la precisión del ejercicio.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).
Puntuación: 4,0 / 5**

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

NF plantea un proceso estructurado en cuatro fases: análisis y comprensión, estrategia y planificación, ejecución (luz verde y puesta en marcha) y evaluación/aprendizaje. Cada fase se respalda con herramientas específicas (Infoadex, Similarweb, AIMC Marcas, Kantar, DV360, Campaign Manager, entre otras). El plan refleja una visión del ciclo de trabajo, desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación, garantizando trazabilidad y coherencia.

Valoración del criterio: Se aprecia en el informe la intención de optimizar inversión mediante plataformas digitales y de validar cada paso con la Consejería. Como aspecto a mejorar, aunque la metodología es sólida, se apoya en herramientas estándar del sector sin aportar métodos propios o diferenciales que podrían dar mayor carácter innovador.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).
Puntuación: 8,0 / 10**

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

La propuesta incorpora elementos innovadores como la integración de DOOH (digital out of home), uso de códigos QR en soportes para vincularlos a contenidos digitales y estrategias de remarketing. Se contemplan además acciones de gran notoriedad, como soportes espectaculares y eventos presenciales apoyados en cobertura mediática.

Valoración del criterio: Se valora positivamente la incorporación de tendencias emergentes (IA aplicada a optimización, publicidad en buscadores, gaming, microinfluencers), que enriquecen el plan y lo diferencian de propuestas centradas en soportes tradicionales. El resultado es un planteamiento equilibrado entre medios convencionales y tácticas digitales avanzadas, que refuerza la notoriedad institucional.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).
Puntuación: 8,0 / 10**

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

La segmentación es exhaustiva: se contemplan estudiantes de FP, adultos en reciclaje, mayores de 45 años, migrantes, padres y empresarios. A cada grupo se le asignan motivaciones, contextos de consumo y hábitos mediáticos, ejemplificados con target personas que humanizan el análisis.

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 9/12	



Valoración del criterio: El uso de fuentes diversas (INE, AIMC, Google Trends, EGM) aporta rigor y solidez. Además, la distinción entre targets amplios (broad) y núcleos específicos (core) permite diseñar estrategias diferenciadas. Como área de mejora, la propuesta podría haber vinculado con mayor detalle cada perfil a soportes tácticos específicos, lo que habría reforzado aún más la personalización.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).
Puntuación: 4,8 / 6**

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

NF propone un modelo cercano y colaborativo, con reuniones periódicas, informes constantes y acompañamiento formativo al personal de la Consejería. Se añade el uso de dashboards en tiempo real (Looker Studio, GA4, Supermetrics), que refuerzan la transparencia y la trazabilidad de la gestión.

Valoración del criterio: Este planteamiento transmite confianza y garantiza un control riguroso de la ejecución. Como aspecto mejorable, no se recoge un compromiso de disponibilidad extraordinaria (ej. atención en gestión de crisis en campañas), lo que limitaría la flexibilidad frente a situaciones imprevistas. Aun así, la propuesta se percibe sólida y alineada con las necesidades del cliente.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Muy adecuado (80 % del máximo previsto).
Puntuación: 8,0 / 10**

5.4.- MEDIA SAPIENS SPAIN SL

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

La propuesta de Media Sapiens sitúa la campaña en un marco general de modernización de la Formación Profesional y de impulso a la empleabilidad, vinculándola a objetivos de notoriedad y cobertura. Se incorporan datos generales de públicos y hábitos de consumo, lo que aporta coherencia al planteamiento inicial.

Valoración del criterio: No obstante, el análisis de la comunicación previa es limitado: no se revisan campañas anteriores con detalle ni se realiza un diagnóstico crítico de las estrategias del Gabinete. Se echa en falta una identificación de aprendizajes, carencias o buenas prácticas de las actuaciones institucionales previas que sirvan como base para justificar el nuevo plan. Este vacío reduce la profundidad del diagnóstico y lo convierte en un marco general más que en una evaluación estratégica.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).
Puntuación: 2,5 / 5**

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

El plan estratégico se estructura de manera clara: definición de objetivos de comunicación y medios, identificación de subtargets (12-20 años y 21-45 años), análisis de estacionalidad y hábitos 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 GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 10/12	



consumo, y propuesta de un mix concentrado en exterior (90 %) y cine (10 %). Se definen soportes concretos —mupis, autobuses, vallas y circuitos de cine—, lo que otorga precisión al planteamiento.

Valoración del criterio: El proceso metodológico es ordenado y se apoya en datos del EGM, garantizando coherencia básica entre diagnóstico y planificación. Sin embargo, no se incluyen herramientas propias ni metodologías de optimización presupuestaria que aporten diferenciación. Tampoco se detallan indicadores intermedios de seguimiento o procesos de ajuste durante la campaña, lo que resta solidez al enfoque. La propuesta, por tanto, se aprecia operativa pero poco competitiva.

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

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

La propuesta se centra en soportes de exterior de gran visibilidad (mupis, autobuses, vallas), complementados con cine como soporte de notoriedad. Estos formatos aseguran impacto visual y amplia cobertura, lo que constituye una fortaleza.

Valoración del criterio: Sin embargo, la propuesta no introduce elementos innovadores relevantes: no hay integración digital, acciones de branded content, estrategias de interacción con audiencias jóvenes ni uso de formatos emergentes. La notoriedad se apoya únicamente en el alcance de los soportes tradicionales, sin aportar diferenciación ni innovación frente a un planteamiento convencional.

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

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

La segmentación distingue dos subtargets: jóvenes de 12–20 años y adultos de 21–45 años, asignando un reparto explícito del 75 % de la inversión al grupo principal y un 25 % al secundario. Este planteamiento es coherente con los datos de matriculación y garantiza que el esfuerzo se concentre en los públicos prioritarios.

Valoración del criterio: El análisis se fundamenta en datos de consumo de medios, lo que aporta consistencia, pero se queda en un nivel básico. No se consideran variables territoriales, motivacionales o actitudinales que permitan personalizar más la estrategia. En comparación con propuestas más sofisticadas, el enfoque es correcto pero limitado.

**Se considera, por tanto, un planteamiento Adecuado (50 % del máximo previsto).
Puntuación: 3,0 / 6**

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

La propuesta no dedica un apartado específico al modelo de relación, aunque alude de manera general a la planificación, ejecución y supervisión de la campaña. Se menciona la entrega de informes y la interlocución con el cliente, pero sin detallar la estructura del equipo, los responsables asignados ni los mecanismos de coordinación previstos.

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	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 11/12	



Valoración del criterio: Tampoco se contemplan plataformas de colaboración en línea ni compromisos adicionales de disponibilidad que fortalezcan la confianza en la gestión. El planteamiento asegura la ejecución formal de la campaña, pero no aporta garantías adicionales de flexibilidad o cercanía que refuercen la relación con la Consejería.

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

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 2 (Exterior y cine)		Full Media	Saatchi	NF	Media Sapiens
Criterios de Adjudicación valorados mediante un juicio de valor	41,0	20,5	38,0	32,8	20,5
Análisis y evaluación de la comunicación (5)	5	2,5	4,0	4,0	2,5
Proceso estratégico (10)	10	5,0	10,0	8,0	5,0
Innovación, originalidad y notoriedad (10)	10	5,0	10,0	8,0	5,0
Adaptación y segmentación (6)	6	3,0	6,0	4,8	3,0
Modelo de relación agencia-cliente (10)	10	5,0	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 GALLEG0	18/09/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jmN5PK3SZKDN6MNADHCE3DLGTZV	PÁG. 12/12	