

INFORME DE VALORACIÓN DE OFERTAS RELATIVAS AL CONTRATO DE “SERVICIO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS (TELEVISIÓN) PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ACEITUNAS DE ESPAÑA EN INDIA.” EXPEDIENTE NÚMERO CONTR_2025-243351


El presente documento corresponde a los resultados obtenidos del análisis técnico de evaluación de las ofertas presentadas al concurso promovido para la contratación del **SERVICIO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS (TELEVISIÓN) PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ACEITUNAS DE ESPAÑA EN INDIA**”, con número de Expediente **CONTR_2025-243351**.

Este informe ha sido elaborado, por una Comisión Técnica que fue designada por el órgano de contratación de TRADE el pasado 8 de septiembre de 2025 para la aplicación de criterios de adjudicación que dependan de un juicio de valor en este procedimiento de licitación. Dicha Comisión Técnica está compuesta por las siguientes personas:

- D^a María Becerra Gómez. Responsable de Promoción de la INTERPROFESIONAL DE LA ACEITUNA DE MESA.
- D^a Paula Sánchez Romero. Técnica de promoción de la INTERPROFESIONAL DE LA ACEITUNA DE MESA.
- D^a Paola Castro González. Jefa de departamento de desarrollo de Mercados Asia de la Agencia TRADE.
- D^a Virginia García Ponce. Técnica del departamento de desarrollo de Mercados Asia de la Agencia TRADE.


Para el análisis y evaluación de las ofertas técnicas de las **cuatro licitadoras** que continúan en el procedimiento (**IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L., TACTICS EUROPE S.A., IKI MEDIA SOLUTIONS S.L. y AGR BLAY S.L.**) se ha realizado una lectura personal de las ofertas, por cada una de las personas que componen la Comisión Técnica anteriormente mencionado y se ha puntuado de forma conjunta cada uno de los criterios establecidos en el Pliego de Condiciones Particulares, Anexo I apartado 8:

Plan de medios para las televisiones indias Se debe proponer un Plan de medios para las televisiones indias. La propuesta de las licitadoras deberá contemplar:	De 0 a 45 puntos
a) Calendario u óptico de campaña	De 0-20 puntos
Se debe especificar los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spots por espacio y número total de spots a emitir y cobertura a alcanzar teniendo en cuenta los siguientes condicionantes obligatorios:	14-20 puntos (Muy Buena) , la propuesta específica en con gran nivel de detalle los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spots por espacio y número total de spots a emitir, así como la cobertura a

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 1/15	



<ul style="list-style-type: none"> - El número de spots debe ser 320 de forma obligatoria. - La cobertura a alcanzar que debe ser 53.300.000 de forma obligatoria. - El porcentaje mínimo de emisiones del spot de 30” deberá ser como mínimo del 20% respecto del total de los 320. - Posicionamiento: Prime Time (20.00h 23.59h) y otros de máximo impacto (acompañados de justificación) conforme al público objetivo de la campaña. <p><u>Para la realización del calendario se deberá tener en cuenta el cronograma de actuaciones descrito en el apartado 2.4. del PPT en el que se indica que la ejecución de la campaña (emisión de spots) se debe desarrollar dentro del período comprendido entre el segundo y quinto mes de vigencia del contrato.</u></p> <p><u>NOTA IMPORTANTE: En el sobre 2 solo se deben tener en cuenta 320 spots y 53.300.000 de cobertura ya que suministrar en el sobre 2 información propia del sobre 3 será motivo de exclusión del procedimiento.</u></p>	<p>alcanzar. La propuesta realiza una justificación con gran nivel de detalle del posicionamiento en horario diferente al Prime Time.</p> <p>7-13 puntos (Buena), la propuesta especifica en detalle los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spots por espacio y número total de spots a emitir, así como la cobertura a alcanzar. La propuesta realiza una justificación con detalle del posicionamiento en horario diferente al Prime Time.</p> <p>0-6 puntos (Deficiente), la propuesta no especifica los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spots por espacio y número total de spots a emitir, así como la cobertura a alcanzar. La propuesta no justifica el posicionamiento en horario diferente al Prime Time.</p>
<p>b) Herramientas de medición</p>	<p>De 0-5 puntos</p>
<p>Se deberá presentar un documento con las herramientas de medición (la medición se realizará sin repetición). Se valorarán las siguientes herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todas aquellas herramientas oficiales (no propias) de medición de la campaña. 	<p>4-5 puntos (Muy Buena), la propuesta contempla con gran nivel de detalle las herramientas de medición oficiales (no propias) y justifica la elección de las mismas.</p> <p>2-3 puntos (Buena), la propuesta contempla las herramientas de medición oficiales (no propias) pero las justifica de forma somera.</p> <p>0-1 puntos (Deficiente), la propuesta no contempla las herramientas de medición oficiales (no propias) o bien no justifica su elección.</p>

<p>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</p>			
<p>FIRMADO POR</p>	<p>VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ</p>	<p>16/12/2025</p>	
<p>VERIFICACIÓN</p>	<p>Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA</p>	<p>PÁG. 2/15</p>	



<p>c) Justificación de la duración de la campaña (dentro de los cuatro meses), y de los canales y programas seleccionados en función del público objetivo de la campaña definido en el punto 2.3. del PPT.</p>	<p>De 0-20 puntos</p>
<p>- Se deberá presentar documento con la justificación de la duración de la campaña (dentro de los cuatro meses) y de los canales y programas seleccionados en función del público objetivo de la campaña definido en el punto 2.3. del PPT.</p>	<p>14-20 puntos (Muy Buena), la propuesta justifica con gran nivel de precisión la duración de la campaña dentro de los 4 meses, así como los canales y programas seleccionados en función del público objetivo definido en el punto 2.3 del PPT. 7-13 puntos (Buena), la propuesta justifica la duración de la campaña dentro de los 4 meses, así como los canales y programas seleccionados en función del público objetivo definido en el punto 2.3 del PPT. 0-6 puntos (Deficiente), la propuesta no justifica la duración de la campaña dentro de los 4 meses, y/o no justifica los canales y/o programas seleccionados en función del público objetivo definido en el punto 2.3 del PPT.</p>


1. IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.

CRITERIO 1.- CALENDARIO U ÓPTICO DE CAMPAÑA

Según lo establecido en este criterio de valoración, se deben especificar los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spots por espacio y número total de spots a emitir y cobertura a alcanzar teniendo en cuenta los siguientes condicionantes obligatorios:

- El número de spots debe ser **320 de forma obligatoria.**
- La cobertura a alcanzar que debe ser **53.300.000 de forma obligatoria.**
- El porcentaje mínimo de emisiones del spot de **30” deberá ser como mínimo del 20% respecto del total de los 320.**
- Posicionamiento: Prime Time (20.00h 23.59h) y otros de máximo impacto (acompañados de justificación) conforme al público objetivo de la campaña.

Para la realización del calendario se deberá tener en cuenta el cronograma de actuaciones descrito más arriba en el que se indica que la ejecución de la campaña (emisión de spots) se debe desarrollar dentro del período comprendido entre el segundo y quinto mes de vigencia del contrato.

<p>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</p>			
<p>FIRMADO POR</p>	<p>VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ</p>	<p>16/12/2025</p>	
<p>VERIFICACIÓN</p>	<p>Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA</p>	<p>PÁG. 3/15</p>	



De igual forma debe cumplir con lo establecido en el apartado 2.3. Ámbito geográfico del PPT: “La campaña de promoción a realizar en India debe ser en **cadenas de televisión de carácter nacional** que cumplan con máxima adaptación al target objetivo”.

La propuesta cumple con los condicionantes exigidos en los pliegos en cuanto al número de spots, % de spots de 15” y 30”, cobertura y posicionamiento en prime time. Sin embargo, los canales de TV propuestos no se ajustan en su totalidad al ámbito geográfico de canales nacionales en los que se debe planificar y ejecutar esta campaña.

En concreto, su planificación de canales se centra en un enfoque en dos zonas geográficas separadas: una orientada al norte del país y otra al sur, basando la segmentación en el idioma y las preferencias de cada audiencia.

Detallamos aquí por zonas las cadenas de televisión que no son de ámbito nacional:

- En la selección de canales del norte del país: ZEE MARATHI no es de ámbito nacional, en esta cadena se plantean 20 spots de los 108 propuestos en la planificación del norte de India.
- En la selección de canales del sur del país: STAR VJAY; SUN TV; KTV; ZEE TELGU; STAR MAA; STAR MAA MOVIES; ZEE KANNADA; UDAYA TV; ASIANET; ZEE KERALAN; ASIANET MOVIES no son de ámbito nacional, en estas cadenas se han propuesto 197 de los 212 propuestos en el sur de la India.

Por tanto, de lo anterior se deduce que el 68, 71% de los spots que planifica, corresponden a cadenas que no son de ámbito nacional.

En concreto, tal y como se ha descrito anteriormente, la selección de canales propuestos para esta campaña no cumple con el requisito de ámbito geográfico descrito en el punto 2.3. del PPT, donde se especifica que “la campaña de promoción a realizar en India debe ser en cadenas de televisión de carácter nacional que cumplan con máxima adaptación al target objetivo”.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta comisión técnica considera que no procede valorar la oferta presentada por la licitadora ya que no se ajusta a todos los condicionantes exigidos en el PPT, lo que se pone en conocimiento de la Mesa de Contratación a los efectos oportunos.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 1: --

CRITERIO 2.- HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

La licitadora contempla las herramientas de medición oficiales (no propias) BARC India, como la principal herramienta oficial de medición y su plataforma YUMI Analytics, incluyendo una leve justificación de éstas sin entrar en gran detalle.

Por tanto, la valoración es buena, ya que la propuesta contempla las herramientas de medición oficiales (no propias) pero las justifica de forma somera.

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 4/15	



PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 2: 3 PUNTOS

CRITERIO 3.- JUSTIFICACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA CAMPAÑA (DENTRO DE LOS CUATRO MESES), Y DE LOS CANALES Y PROGRAMAS SELECCIONADOS EN FUNCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DEFINIDO EN EL PUNTO 2.3. DEL PPT.

Como ya se ha descrito en el apartado del CRITERIO 1: calendario u óptico de campaña, la oferta técnica de la licitadora no se ajusta al ámbito geográfico requerido en el apartado 2.3. del PPT, ya que contempla parte de la planificación en cadenas regionales y no el 100% en cadenas nacionales como se exige.

En cualquier caso, aunque sí justifica la selección de canales en base al público objetivo, no aporta información que justifique la selección de programas de televisión en los que se emitirán los spots.

En cuanto al cronograma de actuaciones, la propuesta de la licitadora propone una campaña de dos meses de duración de manera justificada. Esta duración se enmarca en lo descrito en el apartado 2.4. del PPT en el que se indica que la ejecución de la campaña (emisión de spots) se debe desarrollar dentro del período comprendido entre el segundo y quinto mes de vigencia del contrato. Sin embargo, debido a los plazos que requiere el procedimiento de licitación, la campaña no podría celebrarse en los meses de noviembre y diciembre tal y como propone la licitadora.

No obstante, esta comisión técnica entiende que, al igual que en el primer criterio, no procede valorar la justificación de los canales y programas seleccionados ya que, más del 68% de los spots planificados en dichas cadenas, no cumplen con la premisa indicada en el punto 2.3. del PPT en el que se indica que las cadenas de televisión deben ser de ámbito territorial nacional, por lo que independientemente de la justificación de selección de cadenas que presenta la licitadora, ésta se hace sobre canales que no son elegibles para esta licitación.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 3: -----

TOTAL PUNTUACIÓN: 3 PUNTOS

2. TACTICS EUROPE S.A.

CRITERIO 1.- CALENDARIO U ÓPTICO DE CAMPAÑA

Según lo establecido en los criterios de valoración de ofertas, se deben especificar los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spots por espacio y número total de spots a emitir y cobertura a alcanzar teniendo en cuenta los siguientes condicionantes obligatorios:

- El número de spots debe ser **320 de forma obligatoria.**
- La cobertura a alcanzar que debe ser **53.300.000 de forma obligatoria.**

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 5/15	



- El porcentaje mínimo de emisiones del spot de **30” deberá ser como mínimo del 20% respecto del total de los 320.**
- Posicionamiento: Prime Time (20.00h 23.59h) y otros de máximo impacto (acompañados de justificación) conforme al público objetivo de la campaña.

Para la realización del calendario se deberá tener en cuenta el cronograma de actuaciones descrito más arriba en el que se indica que la ejecución de la campaña (emisión de spots) se debe desarrollar dentro del período comprendido entre el segundo y quinto mes de vigencia del contrato.

De igual forma debe cumplir con lo establecido en el apartado 2.3. Ámbito geográfico del PPT: “La campaña de promoción a realizar en India debe ser en **cadena de televisión de carácter nacional** que cumplan con máxima adaptación al target objetivo”.

La propuesta de esta licitadora cumple con todos estos condicionantes, así como con las exigencias establecidas en el PPT.

En su oferta, los 320 spots los distribuyen primando la representatividad en un gran número de canales y justifican este planteamiento para alcanzar una mayor cobertura y una mayor frecuencia de los spots.

En resumen, proponen un 60% de los spots en Star Plus, Colors y Bharat y un 40% en Star Gold y Star Gold HD, ajustando el 100% de su propuesta a la franja en prime time.

En cuanto a la duración de los spots, contemplan 256 anuncios de 15” y 65 de 30” cumpliéndose los % solicitados en el pliego.

Por último, respecto al detalle sobre el número de spots y la distribución de los mismos en el tiempo y por canales, se ofrece información precisa a través de cuadros, donde presentan la distribución de los spots de manera equilibrada a lo largo de los meses de duración de la campaña, especificando los programas y las horas de emisión. La propuesta es muy buena, justifica con gran nivel de precisión la duración de la campaña dentro de los 4 meses, así como los canales y programas seleccionados en función del público objetivo definido en el punto 2.3 del PPT.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 1

20 PUNTOS

CRITERIO 2.- HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

La licitadora incluye una amplia selección de herramientas de medición. Además de la principal herramienta BARC, incluye un grupo de herramientas complementarias que utilizan otras métricas que se consideran útiles y que aportan valor a la propuesta. Presenta con gran nivel de detalle las herramientas de medición oficiales (no propias) y justifica la elección de estas.

Recogen en su propuesta, que el principal organismo de medición, BARC, ha cambiado sus métricas (de ‘Impresiones’ a ‘Audiencia Media por Minuto’) y su frecuencia de publicación (de bimensual a semanal) en los últimos meses, y se está enfrentando a la aparición de nuevos sistemas competidores, por lo que determinar la cuota de mercado o rating total de cada canal/grupo es difícil. A esto se suma la división entre TV gratuita y TV de pago, que se miden por separado.

Se valora de forma muy positiva que todos los datos que se aportan vienen acompañados de sus fuentes, en la mayoría de los casos, suele ser BARC pero también otras como: Statista, NPCI, Similarweb, Sensor Tower, Industry Trackers.

Aportan una explicación exhaustiva sobre en qué consiste esta herramienta, las razones por las que es la más aconsejada usar en India y los motivos de por qué debe usarse en las campañas internacionales.

Además, incluye información sobre otras herramientas indias: TAM Media Research, Comscore, Nielsen (AdEx India), Kantar Media y IAS / Moat (Oracle Data Cloud).

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 6/15	



También se especifica la presentación de informes que se va a entregar: informes de seguimiento semanales y mensuales y, uno final de la ejecución de la campaña.

En conclusión, la licitadora presenta una propuesta muy buena, la propuesta contempla con gran nivel de detalle las herramientas de medición oficiales (no propias) y justifica la elección de estas.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 2 5 PUNTOS

CRITERIO 3.- JUSTIFICACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA CAMPAÑA (DENTRO DE LOS CUATRO MESES), Y DE LOS CANALES Y PROGRAMAS SELECCIONADOS EN FUNCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DEFINIDO EN EL PUNTO 2.3. DEL PPT.

La propuesta de la consultora incluye un análisis pormenorizado de tendencias y del panorama de medios en India destacando el consumo del medio televisivo por franjas horarias y formato, así como la importancia de las campañas institucionales.

Este análisis no es susceptible de valoración y por tanto no se toma en cuenta a la hora de puntuar este apartado, no obstante, sirve como justificación de su propuesta de canales y programas.

La propuesta de esta licitadora ofrece información detallada sobre los 4 principales canales televisivos de carácter nacional en India: Doordarshan (DD), Sony Pictures Networks India, JioStar (Reliance Jio/Star India y Zee Entertainment Enterprises).

Realiza un análisis comparativo de los 4 canales, aportando información sobre los grupos que lo conforman, las zonas de donde provienen sus audiencias, tipo de televisión que oferta (privada, pública o en streaming), etc. Además, aporta información de otros canales y detalla el motivo por el cual se descartan para esta campaña. Tras este análisis concluye que los canales óptimos serían Sony Pictures Networks India y JioStar.

En cuanto al calendario de emisión, la propuesta de la consultora se enmarca dentro de los meses 2 y 5 de la campaña, dando cumplimiento por tanto a lo establecido en el PPT. Aporta varios argumentos contundentes para apoyar su propuesta:

- Mayor consumo televisivo en hogares: Durante los meses posteriores al invierno y previos al verano (enero-abril), el consumo televisivo alcanza picos significativos, especialmente en mujeres urbanas y familias jóvenes, debido a una mayor permanencia en el hogar y a la programación de estrenos en canales GEC y de cine.
- Coincidencia con festividades. El calendario incluye celebraciones y eventos de alto seguimiento televisivo como Makar Sankranti, Holi o Ram Navami.
- Inicio de ciclo de planificación familiar y de consumo doméstico. El primer trimestre marca el inicio del nuevo año financiero (marzo - abril) y de un periodo de renovación de hábitos domésticos, momento idóneo para introducir mensajes vinculados a la alimentación saludable, la innovación y la inspiración culinaria.
- Eficiencia en costes y menor saturación publicitaria. Frente al tercer trimestre, asociado a picos de inversión masiva durante Diwali y Navratri, los primeros meses del año ofrecen mayor disponibilidad de inventario premium y mejores índices de CPM y GRP, permitiendo una exposición más eficiente y menos saturada.

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 7/15	



Al análisis del panorama de la televisión en India se une un análisis del target y, también, un análisis de las regiones y zonas en las que se encuentra el público objetivo de la campaña.

Las zonas objeto de estudio son: Delhi, Mumbai, Bangalore, Chennai, Hyderabad y Kolkata. Con esto llega a la conclusión de que su propuesta de campaña irá dirigida a un Target consumidor de 15,5 millones de personas en India.

La propuesta de esta licitadora justifica la duración de la campaña (dentro de los cuatro meses) y de los canales y programas seleccionados en función del público objetivo de la campaña definido en el punto 2.3. del PPT.

Continúa con un análisis comparativo entre las 4 cadenas: SET+SAB, Jio Star, Sony y Zee, decantando a JioStar como la mejor elección, ya que domina en cobertura, consumo, afinidad femenina y audiencias exclusivas, lo que la convierte en la cadena más eficiente para un canal único en la campaña. JioStar asegura la cobertura integral de ambos segmentos femeninos (amas de casa + profesionales urbanas) y, al mismo tiempo, permite conectar la marca Aceitunas de España con valores de modernidad, familia y sofisticación. La campaña se desarrollará durante tres meses consecutivos, garantizando una presencia sostenida y homogénea a lo largo del periodo.

La elección de los canales la han realizado en base a los niveles de audiencia, el perfil sociodemográfico de la audiencia y la afinidad con el target femenino urbano.

Los canales seleccionados combinan entretenimiento general (Hindi GEC) y cine (Hindi Movies), lo que permite impactar en diferentes momentos de consumo y estados de ánimo del espectador.

Los canales propuestos son: Star Plus(SD y HD), Colors (SD y HD) y Star Bharat que son canales Hindi. Además, proponen canales de hindi* especializados en películas como Star Gold y Star Gold HD.

La propuesta es muy buena, justifica con gran nivel de precisión la duración de la campaña dentro de los 4 meses, así como los canales y programas seleccionados en función del público objetivo definido en el punto 2.3 del PPT. Se considera que presentan un plan muy detallado y muy bien argumentado que se centra en el público objetivo descrito en el punto 2.3 del PPT: mujeres urbanas de clase media y alta, decisoras de la compra en el hogar.

No obstante, no se le ha dado la máxima puntuación, incluso siendo muy buena la justificación de la duración, ya que relaciona como argumento la coordinación con otras acciones de otras campañas coincidentes en el mercado, algo que no se puede valorar ya que el contenido de esta licitación debe poder ejecutarse de forma independiente tal y como esta licitadora plantea.

** Idioma oficial de la india junto con el inglés.*

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 3

19 PUNTOS

TOTAL PUNTUACIÓN: 44 PUNTOS

3. AGR BLAY S.L.

CRITERIO 1.- CALENDARIO U ÓPTICO DE CAMPAÑA

Según lo establecido en los criterios de valoración de ofertas, se deben especificar los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15" o 30"), número de spots por espacio y número total de spots a emitir y cobertura a alcanzar teniendo en cuenta los siguientes condicionantes obligatorios:

- El número de spots debe ser **320 de forma obligatoria.**
- La cobertura a alcanzar que debe ser **53.300.000 de forma obligatoria.**

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 8/15	



- El porcentaje mínimo de emisiones del spot de **30” deberá ser como mínimo del 20% respecto del total de los 320.**
- Posicionamiento: Prime Time (20.00h 23.59h) y otros de máximo impacto (acompañados de justificación) conforme al público objetivo de la campaña.

Para la realización del calendario se deberá tener en cuenta el cronograma de actuaciones descrito más arriba en el que se indica que la ejecución de la campaña (emisión de spots) se debe desarrollar dentro del período comprendido entre el segundo y quinto mes de vigencia del contrato.

De igual forma debe cumplir con lo establecido en el apartado 2.3. *Ámbito geográfico del PPT: “La campaña de promoción a realizar en India debe ser en **cadenas de televisión de carácter nacional** que cumplan con máxima adaptación al target objetivo”.*

La propuesta especifica los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spots por espacio y número total de spots a emitir, así como la cobertura a alcanzar.

En el calendario del plan de televisión desglosa específicamente que el número de spots de 30 segundos serán 64 y de 15 segundos serán 256, por lo que se puede afirmar que cumplen con el requisito exigido en el PPT en su apartado 2.4, en el que se indica que los spots de 30 segundos deben ser al menos el 20 % del total de los 320 exigidos (es decir 64 spots).

Sin embargo, no se especifican los spots que se emitirá en prime time, ni especifica la idoneidad de cada una de las franjas horarias. Aportan mucha información, pero no concretan cuál sería la mejor franja y la justificación del segmento horario seleccionado. Así mismo no se identifican los programas seleccionados.

Los canales analizados por zonas según su cuota de pantalla y el público objetivo son: Sony Sab, Colors, Zee TV, Star Plus, Zee Zest, Food Food, Star Vijay, Star Pravah, Star Maa, Zee Kannada, Colors HD y Star Plus HD.

Sin embargo, de todos estos canales, sin establecer los criterios de selección, su propuesta se acota a 6 canales: **Star Plus; Sab TV; Colors; ZEE TV; Star Pravah; Star Vijay.**

Estas dos últimas cadenas **Star Pravah y Star Vijay** no cumplen el requisito de ser cadenas de televisión de carácter nacional. Y tienen asignados 6 y 77 spots respectivamente, un total de 83 spots sobre los 320 ofertados, lo que significa el 25,93% del total).

Por tanto, los canales de TV propuestos no se ajustan en su totalidad al ámbito geográfico de canales nacionales en los que se debe planificar y ejecutar esta campaña, y por tanto y atendiendo a lo indicado anteriormente, la selección de canales propuestos para esta campaña no cumple con el requisito de ámbito geográfico descrito en el punto 2.3. del PPT, donde se especifica que “la campaña de promoción a realizar en India debe ser en cadenas de televisión de carácter nacional que cumplan con máxima adaptación al target objetivo”.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta comisión técnica considera que no procede valorar la oferta presentada por la licitadora ya que no se ajusta a todos los condicionantes exigidos en el PPT, lo que se pone en conocimiento de la Mesa de Contratación a los efectos oportunos.

Así mismo, y en relación con la cobertura, la licitadora con su oferta indica que alcanzará un impacto de 59 millones. A este respecto, tanto en el apartado 2.4. Contenido de la propuesta para la campaña a desarrollar del PPT, como en el apartado 8. del Anexo I del PCAP se indica lo siguiente: *“NOTA IMPORTANTE: En el sobre 2 solo se deben tener en cuenta 320 spots y 53.300.000 de cobertura ya que suministrar en el sobre 2 información propia del sobre 3 será motivo de exclusión del procedimiento”.*

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 9/15	



Por tanto, la licitadora ha suministrado información del sobre 3 en el sobre 2, aspecto que esta comisión técnica pone en conocimiento de la Mesa de contratación a los efectos oportunos.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 1 -----

CRITERIO 2.- HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

La licitadora incluye la herramienta de medición BARC, y se justifican brevemente los motivos. También se habla someramente de YUMI, software de análisis avanzado desarrollado por BARC India (Consejo de Investigación de Audiencias de Televisión) para proporcionar a las emisoras de televisión, anunciantes y planners de medios información y medición de audiencia integral.

La propuesta para este criterio es buena, contempla la principal herramienta de medición oficiales (no propias) más un software de análisis, pero las justifica de forma somera.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 2 **3 PUNTOS**

CRITERIO 3.- JUSTIFICACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA CAMPAÑA (DENTRO DE LOS CUATRO MESES), Y DE LOS CANALES Y PROGRAMAS SELECCIONADOS EN FUNCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DEFINIDO EN EL PUNTO 2.3. DEL PPT.

La licitadora propone una selección de canales que se ajusta al público objetivo y que buscan alcanzar una alta cuota de pantalla.

Respecto a los programas propuestos, identifican las series/dramas como el género con mayor alcance, mientras que los programas de cocina presentan la mayor afinidad y encaje contextual.

Sin embargo, a la hora de proponer los programas seleccionados, no argumentan el porqué de esta selección, no aportan información sobre su contenido, o la franja horaria en la que tienen lugar. No segmenta los programas por las categorías que previamente menciona como más interesantes, dramas/series y cocina.

Tal y como indicado anteriormente, los canales analizados por zonas según su cuota de pantalla y el público objetivo son: Sony Sab, Colors, Zee TV, Star Plus, Zee Zest, Food Food, Star Vijay, Star Pravah, Star Maa, Zee Kannada, Colors HD y Star Plus HD.

Sin embargo, de todos estos canales, sin establecer los criterios de selección, su propuesta se acota a 6 canales: Star Plus; Sab TV; Colors; ZEE TV; Star Pravah; Star Vijay.

Estas dos últimas cadenas **Star Pravah y Star Vijay** no cumplen el requisito de ser cadenas de televisión de carácter nacional.

Por tanto, los canales de TV propuestos no se ajustan en su totalidad al ámbito geográfico de canales nacionales en los que se debe planificar y ejecutar esta campaña, lo que ya se indicó con anterioridad.

Sobre los programas justifica la selección de los programas, sin entrar en detalle en su propuesta -calendario, en función del coste por impacto de los programas seleccionados, eligiendo aquellos con una alta audiencia y bajo

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 10/15	



coste. Por ello, se han seleccionado programas con alto índice de audiencia (TVR) televisiva y con menor coste por cada 10 segundos = mejor coste por impacto (CPI).

Indican que se desarrollará en 6 semanas e indica el número de anuncios, pero no baja al detalle de cadena y programa, y que habrá un lanzamiento el 26 de noviembre con un enfoque principal en el anuncio de 30 segundos para aprovechar el Día Mundial del Aceituna. El spot de 15 segundos también se emitirá el 26 de noviembre.

No obstante, esta comisión técnica entiende que, al igual que en el primer criterio no procede valorar la justificación de los canales y programas seleccionados ya que, un 25,93% del total de los spots planificados en dichas cadenas, no cumplen con la premisa indicada en el punto 2.3. del PPT en el que se indica que las cadenas de televisión deben ser de ámbito territorial nacional, por lo que independientemente de la justificación de selección de cadenas que presenta la licitadora, ésta se hace sobre canales que no son elegibles para esta licitación.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 3 -----

TOTAL PUNTUACIÓN: 3 PUNTOS

4. IKI MEDIA SOLUTIONS, S.L.

CRITERIO 1.- CALENDARIO U ÓPTICO DE CAMPAÑA

Según lo establecido en los criterios de valoración de ofertas, se debe especificar los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spots por espacio y número total de spots a emitir y cobertura a alcanzar teniendo en cuenta los siguientes condicionantes obligatorios:

- El número de spots debe ser **320 de forma obligatoria.**
- La cobertura a alcanzar que debe ser **53.300.000 de forma obligatoria.**
- El porcentaje mínimo de emisiones del spot de **30” deberá ser como mínimo del 20% respecto del total de los 320.**
- Posicionamiento: Prime Time (20.00h 23.59h) y otros de máximo impacto (acompañados de justificación) conforme al público objetivo de la campaña.

Para la realización del calendario se deberá tener en cuenta el cronograma de actuaciones descrito más arriba en el que se indica que la ejecución de la campaña (emisión de spots) se debe desarrollar dentro del período comprendido entre el segundo y quinto mes de vigencia del contrato.

De igual forma debe cumplir con lo establecido en el apartado 2.3. Ámbito geográfico del PPT: “La campaña de promoción a realizar en India debe ser en cadenas de televisión de carácter nacional que cumplan con máxima adaptación al target objetivo”.

Su oferta incluye 3 cadenas [REDACTED]. Detallan los spots que proponen emitir tanto diarios como mensuales, todos ellos en prime time, ajustando la duración de cada uno de ellos a los formatos exigidos en el PPT y enmarcan la duración de su campaña en [REDACTED]. La licitadora propone concentrar la inversión y emisión de los spots de la campaña en [REDACTED] para aprovechar la visibilidad, alcance y emocionalidad generados por

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 11/15	



Los programas que seleccionan son:

Hay que señalar, que, dentro de su propuesta, la licitadora adelanta información que no debe formar parte de este sobre, y que debería ir en el sobre 3.

Además de los 320 spots y 53,3 millones de impactos, subraya que su campaña tendrá un alcance mayor con 530 spots y 68.539.000 de impactos, indicando también el coste total de la campaña 335.250 EUR (todo ello contenido que debería formar parte del sobre tres).

A este respecto, tanto en el apartado 2.4. Contenido de la propuesta para la campaña a desarrollar del PPT, como en el apartado 8. del Anexo I del PCAP se indica lo siguiente: *“NOTA IMPORTANTE: En el sobre 2 solo se deben tener en cuenta 320 spots y 53.300.000 de cobertura ya que suministrar en el sobre 2 información propia del sobre 3 será motivo de exclusión del procedimiento”.*

Por tanto, la licitadora ha suministrado información del sobre 3 en el sobre 2, aspecto que esta comisión técnica pone en conocimiento de la Mesa de contratación a los efectos oportunos.

Entrando en el detalle de este contenido del sobre 3, indican que los spots adicionales ofrecidos como mejora se emitirán en las cadenas [redacted], todas ellas cadenas regionales. Con esto se contraviene lo indicado en el apartado 2.3. Ámbito geográfico del PPT: *“La campaña de promoción a realizar en India debe ser en cadena de televisión de carácter nacional que cumplan con máxima adaptación al target objetivo”.*

Teniendo en cuenta lo anterior, esta comisión técnica considera que no procede valorar la oferta presentada por la licitadora ya que no se ajusta a todos los condicionantes exigidos en el PPT, lo que se pone en conocimiento igualmente de la Mesa de Contratación a los efectos oportunos.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 1 -----

CRITERIO 2.- HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

La propuesta contempla como herramienta de medición oficial (no propias) BARC India (Broadcast Audience Research Council India) que es un organismo de la industria que proporciona el sistema oficial de medición de audiencia televisiva del país, rastreando la visualización de TV para emisoras, anunciantes y agencias de medios. La información que aporta para justificar la elección de esta herramienta es muy básica, solo hace una definición somera de la herramienta sin entrar en gran detalle.

La propuesta es buena, contempla las herramientas de medición oficiales (no propias) pero las justifica de forma somera.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 2 **3 PUNTOS**

CRITERIO 3.- JUSTIFICACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA CAMPAÑA (DENTRO DE LOS CUATRO MESES), Y DE LOS CANALES Y PROGRAMAS SELECCIONADOS EN FUNCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA DEFINIDO EN EL PUNTO 2.3. DEL PPT.

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 12/15	



La licitadora enmarca la duración de la campaña dentro de los 4 meses exigidos, explicando que se desarrollaría durante [REDACTED]. Aporta una serie de razones que apoyan su selección, las principales son:

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

Sin embargo, a pesar de que explican que este evento televisivo es seguido por numerosas personas y que no está acotada a [REDACTED], no se justifica que se ajuste al público objetivo que se define en el punto 2.3. del PPT.

Esta licitadora no argumenta en gran detalle su propuesta de contenidos para la campaña. Su oferta incluye [REDACTED] aunque no justifican el porqué de su selección. Respecto a los programas seleccionados, sí que detallan en qué consiste cada uno de los programas elegidos, aunque no en todos se hace una asociación directa con el público objetivo que aparece en el punto 2.3 del PPT.

Además, tal y como se ha indicado anteriormente, la licitadora detalla la información del sobre 3 en su propuesta y además entrando en el detalle de este contenido del sobre 3, se observa que indican que los spots adicionales ofrecidos como mejora se emitirán en las cadenas [REDACTED] cadena regionales.

Con esto se contraviene lo indicado en el apartado 2.3. Ámbito geográfico del PPT: "La campaña de promoción a realizar en India debe ser en cadena de televisión de carácter nacional que cumplan con máxima adaptación al target objetivo".

En conclusión, esta comisión técnica entiende que, al igual que en el primer criterio no procede valorar la justificación de los canales y programas seleccionados ya que no cumplen con la premisa indicada en el punto 2.3. del PPT en el que se indica que las cadenas de televisión deben ser de ámbito territorial nacional, por lo que independientemente de la justificación de selección de cadenas que presenta la licitadora, ésta se hace sobre canales que no son elegibles para esta licitación.

PUNTUACIÓN TOTAL CRITERIO 3 -----

TOTAL PUNTUACIÓN: 3 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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 13/15	



Esta comisión técnica, a tenor del análisis detallado de las ofertas presentadas por **IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L., TACTICS EUROPE S.A., IKI MEDIA SOLUTIONS S.L. y AGR BLAY S.L.** y de la valoración de las mismas, concluye que **TACTICS EUROPE S.A. ha obtenido una puntuación de 44 puntos, IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L., ha obtenido una puntuación de 3 puntos, AGR BLAY S.L. ha obtenido una puntuación de 3 puntos, IKI MEDIA SOLUTIONS S.L. ha obtenido una puntuación de 3 puntos,** cuyos detalles se encuentran en el Anexo I, con independencia de la puesta en conocimiento a la Mesa a los efectos oportunos, de las circunstancias acaecidas en algunas de las propuestas de las empresas.


Firmado por:

D^a María Becerra Gómez. Responsable de Promoción de la INTERPROFESIONAL DE LA ACEITUNA DE MESA.

D^a Paula Sánchez Romero. Técnica de promoción de la INTERPROFESIONAL DE LA ACEITUNA DE MESA.

D^a Paola Castro González. Jefa de departamento de desarrollo de Mercados Asia de la Agencia TRADE.

D^a Virginia García Ponce. Técnica del departamento de desarrollo de Mercados Asia de la Agencia TRADE.


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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 14/15	

ANEXO I

CONTENIDO SOBRE 2	PUNTUACIÓN	TACTICS EUROPE	IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS	IKI MEDIA SOLUTIONS	AGR BLAY
Calendario u óptico de campaña	0-20 puntos	20	--	--	--
Herramientas de medición	0-5 puntos	5	3	3	3
Justificación de la duración de la campaña (dentro de los 4 meses) y dentro de los canales y programas seleccionados en función del público objetivo de la campaña definido en el punto 2.3. del PPT	0-20 puntos	19	--	--	--
TOTAL	0-45	44	3	3	3

BECERRA GOMEZ MARIA - 48818740K
 Firmado digitalmente por BECERRA GOMEZ MARIA - 48818740K
 Fecha: 2025.12.16[®] 12:02:58 +01'00'

SANCHEZ ROMERO PAULA - 28818837K
 Firmado digitalmente por SANCHEZ ROMERO PAULA - 28818837K
 Fecha: 2025.12.16[®] 12:27:32 +01'00'

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	VIRGINIA GARCIA PONCE PAOLA CASTRO GONZALEZ	16/12/2025	
VERIFICACIÓN	Pk2jm9VWYN43EKDVP6U5FPG99JG9NA	PÁG. 15/15	