INFORME DE VALORACIÓN TÉCNICA DE LAS OFERTAS PRESENTADAS POR LAS EMPRESAS LICITADORAS, PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES ASÍ COMO EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y ACUICULTURA SOSTENIBLES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA.

CONTR 2026 45819 (LOTE 1: PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN)

Con fecha 24 de junio de 2026, el Departamento de Promoción (en adelante, el Departamento) tuvo acceso a la documentación aportada en el Sobre Electrónico n.º 2 por las siguientes empresas licitadoras:

- ADV GROUP ADISSEY SL
- CARAT ESPAÑA SA
- M&C SAATCHI MADRID SL
- NF AGENCIA DM SL
- PROXIMIA HAVAS SL
- ZOSMAMEDIA S.L

Posteriormente, a propuesta de la Mesa de Contratación celebrada el 9 de septiembre de 2026, se acuerda la exclusión de la empresa ZOSMAMEDIA S.L. En consecuencia, se procede a la valoración de las ofertas técnicas del resto de empresas licitadoras:

Los criterios de adjudicación para el **lote 1** fijados en el Pliego de Clausulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP) de la presente licitación son los siguientes:

- Oferta técnica (juicio de valor): 40% (puntuación máxima 40 puntos)
- Oferta económica: 45% (puntuación máxima 45 puntos)
- Criterios cualitativos: 10% (puntuación máxima 10 puntos)
- Mejoras: 5% (puntuación máxima 5 puntos)

Conforme se recoge en el PCAP, existe un umbral técnico mínimo de 20 puntos en la valoración mediante juicio de valor, que las empresas licitadoras tienen que superar para que sus ofertas económicas puedan ser valoradas y poder continuar en el proceso selectivo.

Para la valoración de la oferta técnica se ha tenido en cuenta las propuestas aportadas por las empresas licitadoras en el sobre 2.

Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: Valorado en un 40% (40 PUNTOS)

1. **Proceso estratégico y propuesta de plan de medios**. Máximo 15% (15 PUNTOS)

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 1/21	

Se valorará la solidez del proceso estratégico planteado para la elaboración e implementación del plan de medios: coherencia con los objetivos de comunicación y mensajes de campaña, selección y combinación de medios y soportes, lógica de distribución del presupuesto entre medios, y visión integrada que garantice una estrategia consistente en todos los puntos de contacto con el público objetivo.

2. **Segmentación y adecuación a públicos objetivos.** Máximo 10% (10 PUNTOS)

   Se valorará la capacidad del licitador para segmentar con precisión los públicos objetivo y adaptar la estrategia de medios (soportes, formatos y momentos de impacto) a cada uno de ellos, evidenciando la adecuación del planteamiento a las características de cada segmento. Para ello, las empresas deberán explicar la metodología empleada en la identificación de los públicos objetivos.

3. **Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios.** Máximo 10% (10 PUNTOS)

   Se evaluará el grado de innovación y diferenciación de la propuesta, valorándose la incorporación justificada de formatos y soportes no convencionales o de nueva generación, el uso de tecnologías, así como el aprovechamiento de tendencias actuales del mercado de medios. Asimismo, se tendrá en cuenta la capacidad del plan para generar notoriedad e impacto relevante en los públicos objetivo, maximizando la eficacia de cada contacto.

4. **Modelo de relación agencia-cliente y sistema de seguimiento**. Máximo 5 % (5 PUNTOS)

   Se valorará el modelo operativo propuesto para la gestión del contrato, incluyendo la estructura del equipo asignado, así como los flujos de trabajo previstos para la coordinación, aprobación de acciones y gestión de incidencias. Se valorará la transparencia en la gestión de la inversión publicitaria, garantizando el acceso del cliente a información actualizada sobre resultados y ajustes realizados. Igualmente, deberá detallarse el sistema de seguimiento y evaluación de resultados.

Para la evaluación numérica de estos criterios ponderables en función de un juicio de valor, se tomará como base una calificación desde el 0 al 10 y, posteriormente, se ponderará al peso específico de cada uno de los criterios.

La calificación será:

0 = MUY DEFICIENTE O NO SE PUEDE VALORAR

2 = DEFICIENTE

4 = INSUFICIENTE

6 = CORRECTO

8 = MUY BIEN

10 = EXCELENTE

A continuación se detalla la valoración (de 0 a 10 puntos) sin ponderar de las empresas licitadoras del **lote 1** para cada uno de los criterios establecidos.

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 2/21	

La puntuación numérica ponderada de todas las empresas aparece recogida en el cuadro que figura al final del documento.

ADV GROUP ADISSEY SL

1. **PROCESO ESTRATÉGICO Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS.** CORRECTA (6)

La propuesta se articula bajo un eje estratégico que vincula la identidad territorial andaluza con el sector pesquero mediante una base conceptual sólida. Esta estructura se desarrolla a través de un modelo de activación secuenciado en fases para adaptar progresivamente los formatos a los objetivos de comunicación y se apoya formalmente en una herramienta propia para la definición del mix de medios. El plan se caracteriza por su doble vía de activación al integrar la planificación multimedia convencional con el desarrollo de un *sello* para la campaña como elemento diferencial para maximizar la notoriedad. En el plano táctico, se valora positivamente la aportación de una distribución presupuestaria desglosada y estructurada en diversas capas de activación regional, provincial y local para televisión, radio, prensa escrita y digital, con una ejecución realista del contrato entre septiembre y diciembre.

No obstante, el análisis de situación de partida resulta restrictivo al limitarse a datos generales de consumo de medios, lo que genera una desconexión cualitativa entre el marco estratégico conceptual y la planificación táctica final. Esta falta de trazabilidad se traduce en la omisión de los mensajes de campaña dentro de la estrategia de soportes y formatos. Asimismo, en la definición táctica se evidencia una contradicción al asignar un escaso porcentaje del presupuesto a la prensa digital a pesar de que los datos de medios aportados por el propio licitador lo contradicen. Esta incoherencia metodológica se repite al justificar formalmente el plan en fuentes oficiales auditadas mientras se incluye una amplia red de televisión y prensa local que carece de dicha auditoría. Adicionalmente, la marcada dependencia de la televisión lineal regional plantea dudas razonables sobre la eficacia del plan para impactar al público joven, a la par que en la capa digital internacional orientada a residentes extranjeros, la planificación de formatos con creatividades exclusivamente en español, omitiendo cualquier plan de traducción o adaptación, compromete la viabilidad y eficacia de la acción.

En conclusión, la propuesta reúne las condiciones formales y de viabilidad operativa mínimas requeridas para la ejecución de la campaña de forma correcta. No alcanza calificaciones más altas debido a las debilidades observadas respecto a la limitación del análisis de partida, la falta de integración de los mensajes del pliego y las incoherencias presupuestarias y de fundamentación observadas. Por tanto, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **correcta**.

2. **SEGMENTACIÓN Y ADECUACIÓN A PÚBLICOS OBJETIVOS.** CORRECTA (6)

La propuesta técnica de la licitadora presenta un estudio detallado de la población andaluza mayor de 25 años, analizando su relación con los medios digitales, la publicidad exterior y la televisión. Para ello, utiliza como base fuentes oficiales del mercado publicitario, evaluando el comportamiento de la audiencia en base a cuatro variables clave: consumo, afinidad, credibilidad y notoriedad. A partir de este diagnóstico cuantitativo, se identifican cinco subtargets estratégicos que se alinean bajo un mensaje común centrado en la calidad y la sostenibilidad del producto pesquero andaluz, estructurando los perfiles propuestos en la cadena de decisión y prescripción de compra. Asimismo, la memoria detalla para cada uno de estos

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 3/21	

segmentos su perfil sociodemográfico, su rol estratégico y su objetivo de comunicación específico, además de incorporar una evaluación cuantitativa en la que se detallan, de manera individualizada para cada uno de los públicos objetivos, las métricas de resultados estimados de la campaña.

No obstante, se identifican algunas carencias y debilidades operativas en el planteamiento de segmentación que limitan la consistencia de la propuesta. Se observa un salto directo entre la exposición de datos generales de medios y la definición de los cinco subtargets, omitiendo explicar en la memoria el proceso lógico seguido para identificar y definir de manera específica estos públicos objetivos a partir de la información de mercado analizada de partida, lo cual plantea dudas sobre la omisión de ciertos perfiles como el canal HORECA dentro del target profesional y los turistas y residentes de carácter nacional, que representan un flujo significativo de consumo en el litoral andaluz. Igualmente, el análisis de los perfiles se limita a la exposición de datos demográficos estándar y hábitos generales de consumo mediático, echándose en falta la incorporación de datos cualitativos propios, hallazgos sociológicos o barreras de comportamiento conductuales que influyen directamente en la actitud de la población andaluza hacia la compra de productos de pesca y acuicultura sostenibles.

En conclusión, la licitadora aporta un plan que descansa sobre un análisis de fuentes oficiales y una buena estimación cuantitativa de resultados por segmento. Sin embargo, la falta de definición del proceso de segmentación y la ausencia de variables conductuales profundas restan alcance estratégico a la propuesta técnica e impiden que obtenga una calificación superior, por lo que la misma se califica como **correcta**.

3. **INNOVACIÓN, ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD DEL PLAN DE MEDIOS.** INSUFICIENTE (4)

La propuesta técnica presenta un plan de medios de carácter multimedia estructurado para alcanzar a sus públicos objetivos mediante una combinación de formatos convencionales y especiales de alta visibilidad. En el plano digital, destaca en la oferta la incorporación de formatos de gran impacto visual y formatos integrados combinados con píldoras gráficas de gran notoriedad para dinamizar la navegación de los usuarios. Asimismo, se valora el criterio cualitativo aplicado a la selección de soportes, incluyendo de forma expresa publicaciones impresas y digitales especializadas en los sectores pesquero y acuícola, junto con cabeceras internacionales de prestigio y arraigo en la costa andaluza destinadas a captar al público residente extranjero.

No obstante, se identifica una grave debilidad metodológica y operativa que compromete la viabilidad técnica de la propuesta de innovación. La agencia vertebra su estrategia de notoriedad y acciones especiales en torno a una única propuesta basada en un sello creado expresamente para la campaña, que se concibe como el gran activo e hilo conductor de la misma. Sin embargo, el desarrollo, diseño y definición de nuevos elementos de identidad creativa o logotipos institucionales quedan completamente fuera del objeto de este contrato, que es la planificación de medios y compra de espacios publicitarios. Asimismo, la propuesta no desglosa ni justifica un cronograma o plan de trabajo que permita acreditar la compatibilidad de los tiempos necesarios para el desarrollo y aprobación de este volumen de acciones con el periodo efectivo de campaña.

Al vincular casi exclusivamente los formatos de mayor impacto y notoriedad del plan (*como la inserción de moscas gráficas en televisión, los tacos de portada en prensa impresa y las píldoras flotantes en prensa digital)* al uso y despliegue de este sello, la práctica totalidad de la planificación especial queda supeditada a una fase previa de diseño creativo, desarrollo y aprobación que no se encuentra contemplada en los pliegos. En

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 4/21	

conclusión, la propuesta de innovación, originalidad y notoriedad de la licitadora se califica como **insuficiente.**

4. **MODELO DE RELACIÓN AGENCIA-CLIENTE Y SISTEMA DE SEGUIMIENTO.** MUY BIEN (8)

La propuesta técnica presentada por la licitadora para este criterio se valora favorablemente por exponer un modelo operativo ágil, adaptativo y bien estructurado, soportado por un detallado diagrama de flujos de trabajo que abarca desde la recepción del briefing inicial hasta la facturación y el cierre de las campañas. Para garantizar la correcta ejecución, se establece un sistema de control de calidad basado en procesos de doble revisión y validación previa, respaldado por una elevada frecuencia de reuniones de coordinación y revisión.

Asimismo, se asume un compromiso de disponibilidad horaria total, garantizando un servicio de soporte técnico y de emergencias ante situaciones de crisis disponible de forma ininterrumpida. La coordinación operativa y la transferencia de conocimiento se refuerzan mediante la planificación de acciones de formación técnica y sesiones de e-learning para el equipo responsable del contrato. De igual forma, el modelo operativo integra un sistema de avisos y alertas automáticas destinado a facilitar el control del proyecto. Finalmente, se demuestra una sólida solvencia tecnológica al exponer el uso de herramientas avanzadas de análisis, seguimiento y diseño para la gestión integral de datos, aportando una plataforma propia de medición integral y visualización avanzada de datos que funciona como un cuadro de mandos online actualizado en tiempo real, e incorporando protocolos de pre-campaña y post-campaña para verificar diariamente la correcta implementación y consecución de resultados.

No obstante, se identifica una debilidad en lo relativo a la concreción del parámetro de transparencia operativa de la gestión publicitaria de la campaña. A pesar de que la memoria técnica destaca la transparencia de la inversión como uno de los beneficios esenciales vinculados a su plataforma tecnológica de visualización avanzada de datos, no profundiza en el desarrollo técnico ni en su especificación práctica. La licitadora se limita a enunciar genéricamente que el cliente dispondrá de un reporting claro, omitiendo definir los protocolos de acceso al sistema que permitan al equipo de AGAPA fiscalizar de manera directa e independiente las tarifas reales aplicadas en los soportes y el gasto acumulado en medios.

En conclusión, a pesar de la falta de detalle operativo en las medidas de transparencia y accesibilidad directa a los datos de la plataforma, la calidad de su circuito de doble revisión, la máxima disponibilidad de su equipo para urgencias, sus exigentes protocolos de control diario en soportes y su sólida estructura metodológica garantizan un nivel de gestión muy alto para el contrato. Por tanto, se califica la propuesta de la licitadora en este criterio como **muy buena**.

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 5/21	

CRITERIOS ADJUDICACIÓN JUICIO DE VALOR	VALORACIÓN ABSOLUTA	PONDERACIÓN	VALORACIÓN PONDERADA
Proceso estratégico y propuesta de plan de medios	6	15	9
Segmentación y adecuación a públicos objetivos	6	10	6
Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios	4	10	4
Modelo de relación agencia-cliente y sistema de seguimiento	8	5	4
PUNTUACIÓN TOTAL	**24**	**40**	**23**

CARAT ESPAÑA SA

1. **PROCESO ESTRATÉGICO Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS.** MUY BIEN (8)

La propuesta técnica se articula bajo un proceso estratégico propio que consta de cuatro fases orientadas a situar al ciudadano en el centro de la toma de decisiones publicitarias. Destaca un análisis de audiencias de gran profundidad técnica respaldado por la integración de datos avanzados de mercado e inteligencia artificial agéntica mediante una herramienta propia, que aporta un conocimiento vivo y dinámico sobre motivaciones, actitudes y comportamientos. Este rigor analítico se complementa con el uso de otra herramienta propia para georreferenciar con alta precisión las zonas de mayor afluencia y oportunidad de impacto para cada público objetivo. El plan sobresale además por aportar una matriz estratégica con una visión integrada que alinea soluciones y roles de medios con los objetivos de campaña, evidenciando un estudio exhaustivo de las piezas facilitadas, habiendo consultado la landing oficial de la campaña para contextualizar su diseño. Asimismo, define un periodo de campaña de seis semanas justificado en las curvas de estacionalidad de consumo alimentario según el MAPA y en la afluencia turística, estimando obtener un elevado ratio de impactos mediante dos niveles de cobertura (regional y refuerzo local en costas), con un mix adaptado por target y una sistemática de optimización dinámica semanal.

No obstante, el planteamiento técnico adolece de una debilidad en su planificación temporal al proponer una única oleada publicitaria concentrada estrictamente durante los meses de julio y agosto, lo cual resulta inviable administrativamente para la fecha de inicio del contrato, y omite un calendario formal de contingencia alternativo. A pesar de ello, este desajuste temporal se considera como un enfoque estratégico teórico, orientado a capturar el incremento de consumo alimentario y la afluencia turística en la costa andaluza, pudiendo ser reconducible. Por otra parte, se observa como área de mejora que los mensajes de campaña detallados en los pliegos no son abordados en profundidad, si bien la solidez de sus herramientas de datos de mercado y el diseño de segmentación por puntos de contacto pueden garantizar que la transmisión y asimilación de dichos conceptos se optimicen de manera eficaz en la fase previa a la activación de la campaña.

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 6/21	

En conclusión, la propuesta reúne las condiciones formales y de viabilidad operativa requeridas para la ejecución de la campaña con un nivel técnico superior. El plan destaca por la sofisticación de sus herramientas metodológicas propietarias y una segmentación avanzada de alta precisión geoespacial y de comportamiento, aportando una base de datos rigurosa para la asignación de impactos. Si bien las imprecisiones identificadas en cuanto al encaje temporal del óptico de medios y la bajada de los mensajes, representan áreas de mejora tácticas que impiden que la propuesta alcance la calificación de excelencia, al tratarse de elementos reconducibles y ajustables en la fase de arranque de las acciones, no perjudican la notable solidez estratégica del plan general. Por tanto, ponderando la elevada calidad de su planteamiento y su capacidad operativa, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **muy buena**.

2. **SEGMENTACIÓN Y ADECUACIÓN A PÚBLICOS OBJETIVOS.** MUY BIEN (8)

La propuesta técnica de la licitadora para este criterio destaca de forma muy positiva por presentar un análisis de segmentación avanzado, robusto y de gran profundidad metodológica que integra más de 200 variables sociodemográficas, territoriales, de consumo, intereses, actitudes y estilos de vida a partir de diversas fuentes oficiales del mercado. A través de una herramienta de investigación propia, la agencia realiza un diagnóstico 100% personalizado que permite situar geográficamente con alta precisión las zonas de mayor oportunidad para cada perfil mediante mapas de calor de afluencia y afinidad. Este riguroso proceso estratégico se concreta en la identificación y descripción de cuatro segmentos de interés. En el plano táctico, destaca la aportación de un plan de contactos optimizado y detallado para cada uno de estos públicos objetivos, especificando los soportes, formatos, impactos e inserciones propuestos, lo cual se complementa con un óptico de cobertura y una matriz que vincula de forma coherente los objetivos de comunicación con el mix de soportes seleccionados y su público objetivo destinatario.

No obstante, se identifican algunas áreas de mejora tácticas y metodológicas que restan exhaustividad al planteamiento de segmentación. Por un lado, la propuesta no llega a detallar los momentos específicos de impacto de las acciones tácticas, lo que limita la capacidad de evaluar la idoneidad contextual del plan. Por otro lado, se detecta un riesgo potencial de solapamiento y saturación publicitaria entre los segmentos de "clase media-alta" y el de consumidores preocupados por la salud y calidad, debido a su alta coincidencia en variables demográficas de hábitat y edad, lo que podría generar redundancias ineficientes en los impactos al no pautarse un control detallado de frecuencia cruzada entre ambos planes de medios.

En conclusión, a pesar de las debilidades observadas en cuanto a la falta de concreción de los impactos y el riesgo de solapamiento de targets afines, la extraordinaria solidez analítica general y el excelente detalle operativo de sus planes de contacto individuales sitúan la oferta en un estándar de calidad elevado. Por tanto, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **muy buena**.

3. **INNOVACIÓN, ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD DEL PLAN DE MEDIOS.** MUY BIEN (8)

La propuesta técnica de la licitadora destaca muy positivamente en este criterio por su firme compromiso con la innovación como eje transversal de la campaña, destinando formalmente un porcentaje de la inversión presupuestaria a acciones especiales y formatos de nueva generación orientados a maximizar el recuerdo y la prescripción social de los productos pesqueros y acuícolas de Andalucía. Sobresale la equilibrada distribución de formatos de alta cobertura y notoriedad en el mix de medios, incorporando formatos de audio digital y televisión conectada segmentada con formatos avanzados de gran visibilidad y creatividades de gran impacto visual en prensa. En este sentido, resulta muy interesante la propuesta de

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 7/21	

acuerdo de colaboración para la creación de espacios de contenido de humor y divulgación en programas de radio de alta afinidad. Asimismo, se propone expandir el ecosistema digital de la campaña mediante la creación de un microsite interactivo integrado en una cabecera digital. Adicionalmente, se valora el uso de formatos que permiten la activación geolocalizada en zonas costeras, dando como resultado un impacto publicitario de gran relevancia contextual en momentos clave de ocio y turismo de litoral. Finalmente, la propuesta se apoya en una sólida infraestructura de herramientas estratégicas y tecnologías propietarias para optimizar el plan de medios, y para la total transparencia en la gestión.

Sin embargo, se identifican algunas incertidumbres de carácter operativo que restan exhaustividad e inmediatez a la propuesta innovadora. Por una parte, el planteamiento de las secciones radiofónicas ad hoc genera dudas técnicas razonables sobre si las tareas de desarrollo creativo, la contratación y los costes de producción de estas cápsulas humorísticas se encuentran plenamente integrados y cubiertos dentro de las tarifas y el presupuesto general de la oferta, o si supondrían un coste adicional imprevisto. Por otra parte, se albergan dudas operativas sobre el cumplimiento de los plazos para la correcta implantación y desarrollo del elevado volumen de acciones especiales simultáneas propuestas en el plan de medios, considerando el periodo de ejecución de la campaña y los tiempos de desarrollo que requieren tanto algunas de las acciones como las negociaciones particulares con los medios, y para los que no se ha profundizado en la propuesta.

En conclusión, la decidida asignación de inversión publicitaria a la innovación, la solidez de sus herramientas tecnológicas y el gran valor cualitativo de sus colaboraciones de contenido configuran una estrategia de gran impacto para los objetivos de la campaña. Aunque persisten dudas sobre la integración económica de la producción de las secciones mencionadas y la viabilidad de los plazos de implementación, estas carencias no anulan los méritos y la frescura táctica de la oferta. Por tanto, se califica la propuesta de innovación, originalidad y notoriedad de la licitadora como **muy buena.**

4. **MODELO DE RELACIÓN AGENCIA-CLIENTE Y SISTEMA DE SEGUIMIENTO.** MUY BIEN (8)

La propuesta técnica presentada en este criterio se basa en un modelo de relación y proceso operativo claramente estructurado y orientado a la eficiencia, sustentado en el establecimiento de una interlocución principal única que simplifica la relación, agiliza la toma de decisiones y garantiza una dirección técnica coherente. Uno de los pilares de su solvencia organizativa es la puesta a disposición de un repositorio digital personalizado para la Consejería, accesible de forma ininterrumpida. Este entorno colaborativo permite centralizar toda la documentación, lo que dota de transparencia y agilidad en el control y toma de decisiones, mejorando así la eficiencia de las campañas. Adicionalmente, el modelo incorpora una solución específica para el control de inversiones en grupos editoriales, monitorizando la información en un dashboard que permite un control en tiempo real del nivel de cumplimiento y rendimiento de la inversión publicitaria.

Esta robustez instrumental se ve respaldada por un el sistema de seguimiento caracterizado por su elevada frecuencia y rigor, incorporando reuniones de seguimiento y la entrega sistemática de informes de seguimiento y resultados. Por último, resulta sumamente oportuno el uso de herramientas específicas que se personalizan para "traducir" el lenguaje técnico de medios, las bases de datos complejas y las métricas a un lenguaje y formatos adaptados a las necesidades y reportes de la administración pública.

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 8/21	

No obstante, se identifica una carencia en lo relativo a la concreción organizativa de su organigrama de trabajo. No se detalla con la precisión requerida la estructura organizativa interna, la jerarquía de toma de decisiones ni el flujo preciso de roles del equipo asignado al contrato.

En conclusión, el alto valor que aportan sus herramientas de gestión, seguimiento y control unificado, sumado a la gran disciplina de su calendario de reuniones e informes, configura un marco de gestión de altísima calidad. A pesar de la falta de desglose detallado de la estructura del equipo asignado, las fortalezas observadas garantizan un control y reporte sumamente transparente y riguroso. Por tanto, se califica la propuesta de la licitadora en este criterio como **muy buena.**

CRITERIOS ADJUDICACIÓN JUICIO DE VALOR	VALORACIÓN ABSOLUTA	PONDERACIÓN	VALORACIÓN PONDERADA
Proceso estratégico y propuesta de plan de medios	8	15	12
Segmentación y adecuación a públicos objetivos	8	10	8
Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios	8	10	8
Modelo de relación agencia-cliente y sistema de seguimiento	8	5	4
PUNTUACIÓN TOTAL	**32**	**40**	**32**

M&C SAATCHI MADRID SL

1. **PROCESO ESTRATÉGICO Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS.** CORRECTA (6)

La propuesta técnica de la licitadora se articula bajo un eje estratégico estructurado sobre tres pilares conceptuales de comunicación: origen, confianza y responsabilidad. Este planteamiento se fundamenta en un buen análisis sociológico y conductual del sector pesquero andaluz, destacando la incorporación de un detallado análisis DAFO y de una tabla que pormenoriza el nivel de conocimiento, la percepción social, las provincias prioritarias y las barreras principales para cada mensaje de campaña. A partir de este diagnóstico, se propone modular de forma inteligente los mensajes en el territorio, concentrando la concienciación conductual sobre inmaduros y coquina en las provincias del litoral mientras se enfoca el interior andaluz hacia la construcción de una cultura de consumo, trazabilidad y compra informada. Asimismo, se valora positivamente la distribución de contactos basada en el peso estratégico, afinidad y vínculo territorial de los públicos objetivos, con el ambicioso objetivo de alcanzar una cobertura superior al 80% en mayores de 25 años. La lógica de la distribución entre medios responde a variables objetivas de cobertura real según el EGM, coste por impacto cualificado por medio y capacidad de cada canal para transportar los mensajes con profundidad, priorizando la prensa digital en su mix global como motor de segmentación, seguido por la radio para potenciar la frecuencia y el recuerdo. Finalmente, su metodología temporal define una campaña de cuatro semanas de presión decreciente adaptable a los plazos reales de

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA	
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ	
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 9/21

formalización administrativa, y una visión integrada que recae sobre una plataforma creativa única que, según argumenta la licitadora, evita la fragmentación de la campaña mediante adaptaciones ad hoc de soportes según su rol específico.

No obstante, el planteamiento estratégico presenta áreas de mejora de carácter formal y de definición operativa que restan consistencia a la propuesta. En primer lugar, se observa un planteamiento documental excesivamente complejo, desordenado y sobrecargado, caracterizado por una acumulación masiva de datos analíticos, reflexiones teóricas y tablas que dificultan mucho la comprensión de las directrices estratégicas de la campaña. Por otra parte, el plan táctico final carece de una definición en profundidad, ya que se limita a enumerar de forma general una multiplicidad de soportes mediante una sucesión de logotipos comerciales, echándose en falta una bajada táctica detallada y operativa en la que se visualice con precisión la lógica real de distribución para la ejecución de cada medio, con los soportes recomendados, formatos y públicos objetivos específicos.

Finalmente, se detecta una inconsistencia en su modulación temporal; al concentrar todo el esfuerzo publicitario en una única oleada de solo cuatro semanas, la propuesta "comprime" mensajes de gran complejidad pedagógica (como el etiquetado, la trazabilidad y la acuicultura sostenible) en apenas una semana de presión.

En conclusión, la propuesta técnica reúne las condiciones de viabilidad operativa mínimas requeridas para la ejecución de la campaña de forma correcta, destacando por su gran base de análisis conductual, su modulación del mensaje en el territorio andaluz y la solidez conceptual de su mix de medios. La propuesta no alcanza calificaciones más elevadas por las debilidades observadas en cuanto al desorden y sobrecarga documental de la memoria técnica que resultan innecesarios para exponer con claridad la estrategia planteada, sumadas a la falta de desglose táctico final y a la excesiva concentración de la planificación temporal. Por tanto, se califica la propuesta técnica del licitador en este criterio como **correcta**.

2. **SEGMENTACIÓN Y ADECUACIÓN A PÚBLICOS OBJETIVOS.** EXCELENTE (10)

La propuesta técnica de la licitadora destaca de manera sobresaliente en este criterio por presentar un planteamiento metodológico de una alta sofisticación técnica que integra de forma rigurosa las fuentes oficiales del mercado con herramientas avanzadas de desarrollo propio. El uso de estas plataformas permite, además de cualificar y georreferenciar a las audiencias con gran precisión (a partir de la integración en tiempo real de datos censales, transaccionales, de navegación digital y de comportamiento físico en el territorio andaluz), priorizar de forma objetiva los públicos y los ámbitos territoriales que garantizan el mayor retorno para la campaña.

Esta sólida base analítica se concreta en una segmentación de gran valor estratégico estructurada en dos bloques (consumidor con predisposición o con desconocimiento) que derivan en seis targets estratégicos muy bien delimitados. Para cada uno de ellos se define su rol estratégico, su peso dentro del mix de medios, sus canales clave y un objetivo de comunicación específico. Adicionalmente, la licitadora aporta un excelente rigor operativo al presentar una matriz por target que detalla las decisiones operativas, los mensajes clave y los medios prioritarios, así como una clara vinculación entre los públicos objetivos, los formatos y los objetivos institucionales de la campaña bajo una plataforma creativa unificada.

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 10/21	

En conclusión, la extraordinaria profundidad analítica de su planteamiento, el uso de herramientas propietarias de alta tecnología basadas en fuentes del mercado y el brillante acierto de identificar perfiles críticos sitúan la propuesta en un estándar de calidad referencial. Por tanto, se califica la propuesta técnica del licitador en este criterio como **excelente.**

3. **INNOVACIÓN, ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD DEL PLAN DE MEDIOS.** CORRECTA (6)

En este criterio la propuesta destaca positivamente por presentar un plan de medios con una firme orientación hacia la notoriedad, el valor pedagógico y la prescripción, planteando una amplia batería de formatos innovadores y de gran visibilidad diferenciados para cada uno de sus públicos objetivos. Sobresale la incorporación de formatos contextuales en prensa, así como formatos interactivos y de enriquecimiento multimedia (experienciencias gamificadas, vídeos explicativos, recorrido inmersivo...). En el entorno de la televisión conectada, se proponen formatos de gran impacto y baja saturación, combinados con creatividades de cobertura incremental, mientras que la planificación de audio y radio se desmarca de los usos convencionales mediante microespacios y podcasts adaptados, entre otros. El plan destaca también por su adecuación territorial mediante el uso de publicidad contextual ligada a las secciones de lectura del usuario y activaciones por zonas de consumo. Por último, se valora positivamente que la medición de la eficacia publicitaria trascienda los ópticos convencionales de entrega, incorporando de forma expresa estudios de percepción y comportamiento del consumidor y análisis cualitativos de sentimiento.

No obstante, se identifican algunas importantes incertidumbres de carácter operativo, económico y administrativo que restan consistencia global a su propuesta de innovación. En primer lugar, la viabilidad real del plan presenta dudas al proponer acciones de una gran complejidad técnica y de desarrollo, sin especificar de qué forma se obtendrán los recursos técnicos para ejecutarlas ni si los costes de producción están incluidos. En segundo lugar, se constata que algunas acciones propuestas quedan fuera del objeto del contrato (la planificación de medios y compra de espacios publicitarios). Al proponer la creación de cuñas secuenciales creativas o la creación de una landing de campaña propia (cuando además la campaña ya dispone de una landing oficial), la licitadora asume tareas de creatividad que exceden las prescripciones del pliego. Finalmente, se echa en falta un cronograma o plan de trabajo que demuestre cómo compatibilizar los dilatados tiempos de desarrollo que requieren este volumen de acciones con la inmediatez operativa de las oleadas de la campaña.

En conclusión, a pesar de las debilidades observadas en cuanto a la falta de justificación de los costes de producción de las piezas multimedia, la ausencia de un cronograma de desarrollo y la inclusión de desarrollos creativos y de software que exceden el objeto estricto del contrato, el trabajo conceptual de sus puntos de contacto, su sensibilidad contextual y el valor analítico de sus métricas de eficacia garantizan un nivel de calidad adecuado para los objetivos de la campaña. Por tanto, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **correcta**.

4. **MODELO DE RELACIÓN AGENCIA-CLIENTE Y SISTEMA DE SEGUIMIENTO.** MUY BIEN (8)

La propuesta técnica de la agencia destaca en este criterio al presentar un modelo operativo y de relación sólido, ágil y con un fuerte enfoque en la integración estratégica y la capacitación permanente. Destaca la configuración de un equipo de trabajo sólido y de carácter multidisciplinar. Resulta muy interesante la propuesta de constituir un Comité de Coordinación tripartito, con la finalidad de optimizar y agilizar los procesos. Para facilitar el análisis integrado de las activaciones, se propone el diseño de un documento

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 11/21	

matriz que actúe como repositorio centralizado para normalizar, estandarizar y consolidar los resultados de campaña y el control de la inversión por soporte y medio. Este control se complementa con un sistema de seguimiento mediante un cuadro de mandos online actualizado en tiempo real, que permite una monitorización constante y detallada. Asimismo, la memoria describe el proceso de trabajo hito a hito, asociando a cada fase las tareas operativas y los documentos entregables necesarios.

El modelo destaca también por incorporar un plan de capacitación permanente que contempla sesiones de formación, estudios periódicos de tendencias, análisis de casos de éxito, estudios ad-hoc... Por último, se valoran positivamente los compromisos operativos para la gestión de incidencias y crisis de forma ininterrumpida, garantizando tiempos de respuesta excelentes para la modificación o sustitución de materiales en entornos digitales o televisiones locales. Todas estas garantías se consolidan de forma ordenada en una tabla final que detalla los compromisos de transparencia, agilidad en la comunicación y capacitación del personal.

No obstante, se identifican algunas incertidumbres organizativas y operativas en el modelo propuesto. Por un lado, la oferta propone e integra dentro de su organigrama diversos perfiles de naturaleza estrictamente creativa y de desarrollo de software, sin aclarar bien el encaje administrativo de estos roles en el contrato. Por otro lado, la introducción de un asistente conversacional automatizado o *chatbot* para dar soporte de consulta y trazabilidad documental las 24 horas del día genera dudas sobre su utilidad real y calidad en un servicio público de esta naturaleza, donde la complejidad de la gestión de medios y la resolución de incidencias críticas requiere una comunicación personalizada y directa con los técnicos asignados, en lugar de respuestas estandarizadas por canales robotizados.

En conclusión, a pesar de las dudas operativas en cuanto al rol administrativo del equipo creativo propuesto y el uso de automatizaciones conversacionales, el valor de su propuesta de creación de un Comité de Coordinación y la robustez del documento matriz y del dashboard de seguimiento garantizan un elevado nivel de calidad. Por tanto, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **muy buena.**

CRITERIOS ADJUDICACIÓN JUICIO DE VALOR	VALORACIÓN ABSOLUTA	PONDERACIÓN	VALORACIÓN PONDERADA
Proceso estratégico y propuesta de plan de medios	6	15	9
Segmentación y adecuación a públicos objetivos	10	10	10
Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios	6	10	6
Modelo de relación agencia-cliente y sistema de seguimiento	8	5	4
PUNTUACIÓN TOTAL	**30**	**40**	**29**

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA	
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ	
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 12/21

NF AGENCIA DM SL

1. **PROCESO ESTRATÉGICO Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS.** MUY BIEN (8)

La propuesta se articula bajo una metodología estratégica integrada, estructurada en cuatro fases lógicas, orientada a la obtención de resultados y que garantiza entregables formales claros desde el diagnóstico inicial hasta los informes de seguimiento. El plan destaca por aportar un riguroso análisis del sector que aborda las dimensiones sociológica, cultural y conductual del consumo de pescado en Andalucía, incorporando el estudio de la competencia y de las campañas de comunicación desarrolladas por otras Comunidades Autónomas. Este diagnóstico se nutre de la integración de múltiples fuentes de conocimiento que combinan datos de consumo, comportamiento digital y escucha activa. Asimismo, se valora positivamente el análisis de la estacionalidad y temporalidad del consumo para diseñar enfoques específicos que mitiguen las barreras de cada mensaje de campaña, estructurando el plan en un DAFO sectorial y en cuatro ejes estratégicos que abarcan la segmentación geográfica, temporal en oleadas, por públicos objetivos y a través de la innovación y notoriedad. Asimismo evidencian un estudio previo al proponer dinámicas de contenido contextualizadas en la landing oficial de la campaña. En el plano táctico, se definen objetivos de medios concretos y medibles con previsión de KPIs, aportando despliegues detallados para cada medio con indicación precisa de soportes, formatos, programas, inserciones y porcentajes de inversión, todo ello complementado con una evaluación cualitativa de resultados por público objetivo y mensaje.

No obstante, la planificación táctica de la campaña concentra la presión publicitaria durante el periodo estival, entre los meses de julio y septiembre, omitiendo la propuesta plantear calendarios de reorganización que consideren de forma realista los plazos administrativos habituales para el inicio efectivo de un contrato de esta índole. Esta omisión, aunque reconducible, conlleva a priori dejar desprotegido el último trimestre del año, privando a ciertos mensajes de interés de la continuidad necesaria y de una fase adecuada de mantenimiento.

Finalmente, se constata una falta de equilibrio en la cobertura del plan de medios por un exceso de proximidad local. Al priorizar un peso muy elevado en la segmentación de carácter local y de proximidad en los municipios costeros, si bien bajo una justificación socioeconómica del sector, se resta el peso necesario a la cobertura de las cabeceras regionales y autonómicas.

En conclusión, la propuesta reúne las condiciones formales y de viabilidad operativas requeridas para la ejecución de la campaña de forma muy acertada, destacando por su brillante soporte de investigación y la solidez de sus desgloses pormenorizados de soportes y formatos. No obstante, el desajuste temporal sin planes de contingencia y la falta de un mayor equilibrio entre la cobertura regional y local impiden alcanzar calificaciones de excelencia. Por tanto, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **muy buena.**

2. **SEGMENTACIÓN Y ADECUACIÓN A PÚBLICOS OBJETIVOS.** MUY BIEN (8)

La propuesta técnica de la licitadora destaca de manera muy positiva en este criterio por presentar un análisis de segmentación robusto y equilibrado que identifica seis targets de interés definidos bajo criterios geográficos, sociodemográficos, conductuales y contextuales. Resulta especialmente favorable la inclusión

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 13/21	

explícita del canal HORECA como un agente multiplicador y prescriptor de primer orden para los productos de la pesca y acuicultura de Andalucía, así como el riguroso detalle del rol, peso y comportamiento que desempeña cada segmento en el ecosistema de la campaña. Asimismo, el documento realiza un estudio del consumo de medios, evaluando la penetración y los índices de afinidad tanto por público objetivo como a nivel de provincias costeras, y a partir de este diagnóstico, se propone un refuerzo táctico local en municipios pesqueros clave de Andalucía. Finalmente, se valora favorablemente que la adecuación del mix de medios no se limite a una mera distribución de canales, sino que adapte con coherencia el tono del mensaje y los contenidos didácticos en función de su comportamiento y la brecha de conocimiento de cada público receptor.

No obstante, se identifican algunas desajustes tácticos en la segmentación que restan precisión a la propuesta. En primer lugar, la propuesta no detalla de forma diferenciada el segmento de los minoristas de pescado (pescaderías tradicionales), desatendiendo un perfil de prescripción que el PPT sugiere. En segundo lugar, la planificación de proximidad territorial presenta una selección de municipios costeros excesivamente reducida y concentrada en cabeceras de tamaño medio-alto, omitiendo, sin justificación metodológica alguna, la incorporación de otras localidades andaluzas de menor tamaño poblacional pero de enorme relevancia y arraigo en el sector artesanal y el marisqueo. Por último, se constata una excesiva concentración temporal de las campañas en los meses de verano, con el riesgo de generar una saturación publicitaria que puede *canibalizar* el recuerdo de los distintos mensajes.

En conclusión, a pesar de las debilidades observadas en cuanto a la omisión del comercio minorista especializado, la reducida selección de núcleos pesqueros locales y la saturación de impactos concentrados en el periodo estival, el sólido estudio de los seis targets y la solvencia analítica de sus mensajes adaptados garantizan un plan de medios de elevada calidad técnica. Por tanto, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **muy buena.**

3. **INNOVACIÓN, ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD DEL PLAN DE MEDIOS.** MUY BIEN (8)

La propuesta técnica de la licitadora para este criterio sitúa la innovación y la notoriedad como uno de los ejes fundamentales sobre los que se vertebra su estrategia de comunicación. La agencia plantea un mix de medios dinámico y diversificado donde priman los formatos interactivos, de alto impacto visual y de carácter audiovisual o redaccional, diseñados para adaptar el tono y la afinidad del mensaje a la singularidad de cada público objetivo. Sobresale, en este sentido, la planificación en televisión conectada mediante el uso de formatos avanzados y de baja saturación durante la emisión de contenidos y la activación de publicidad contextual durante los momentos de pausa del espectador. Asimismo, se valora positivamente la incorporación de acciones de contenido apoyadas en vídeo y piezas dinámicas breves en prensa, y de microespacios radiofónicos prescriptivos. Estas tácticas se complementan con el uso de tecnologías y herramientas analíticas orientadas a la optimización constante de la frecuencia y el alcance.

No obstante, se identifican algunas incertidumbres operativas, económicas y temporales que merman la consistencia global de su propuesta de acciones especiales. Por una parte, la memoria técnica carece de claridad respecto a la producción y asunción de los costes de creación de las piezas especiales planteadas. Acciones, como la contratación de periodistas para actuar como prescriptores, conllevan costes de producción y la incorporación de perfiles profesionales no contemplados en los pliegos. Al omitir la agencia si estos importes están plenamente integrados en sus tarifas o si correrían a cargo de la administración, se genera una indefinición económica que compromete la viabilidad de su ejecución. Por otra parte, la

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 14/21	

complejidad técnica de los desarrollos propuestos y el volumen de piezas creativas a adaptar pueden comprometer los plazos de ejecución de una campaña que requiere una activación ágil. Asimismo, resulta técnicamente inviable la acción especial ligada al Mundial de Fútbol. Atendiendo a los plazos legales y administrativos propios de una licitación pública para la formalización del contrato, la vinculación táctica a dicho evento deportivo resulta del todo extemporánea y carente de realismo operativo. Finalmente, la efectividad de algunos de sus formatos estrella digitales queda debilitada en la oferta al estar expresamente condicionada mediante cláusulas de salvaguarda que supeditan su despliegue a la capacidad técnica de cada soporte, restando certeza a la planificación.

En conclusión, la decidida apuesta de la licitadora por la notoriedad como motor de campaña, la cuidada selección de formatos avanzados en televisión conectada y el valor prescriptor de sus acciones de contenido configuran una propuesta de gran frescura y potencia publicitaria. Aunque persisten dudas sobre la cobertura económica de los costes de producción de los contenidos especiales, la viabilidad temporal de algunas acciones propuestas y el condicionamiento técnico de determinados formatos digitales, estas debilidades no anulan la calidad e interés de su planteamiento estratégico de innovación. Por tanto, se califica la propuesta de innovación, originalidad y notoriedad de la licitadora como **muy buena.**

4. **MODELO DE RELACIÓN AGENCIA-CLIENTE Y SISTEMA DE SEGUIMIENTO.** CORRECTO (6)

La propuesta técnica en este criterio presenta un modelo operativo estructurado de forma clara y sistemática en torno a las cuatro fases de su metodología propia, las cuales funcionan como un ciclo continuo en el que cada etapa retroalimenta y optimiza a la siguiente. Este enfoque metodológico garantiza un correcto seguimiento de todas las fases del ciclo de vida de la campaña, abarcando desde la recepción y el análisis del briefing inicial hasta la ejecución, el control y la posterior evaluación final de resultados. Para asegurar la monitorización de la inversión y la presión publicitaria, se propone el acceso permanente a un dashboard de actualización en tiempo real, complementado con reuniones de seguimiento y encuentros estratégicos de planificación. Asimismo, resulta adecuado el flujo de reportes periódicos y la incorporación en el análisis final de herramientas de investigación para evaluar el impacto de la campaña en términos de percepción y recuerdo en el consumidor. La solvencia organizativa de la propuesta se ve apoyada por la definición de roles, capacidades y responsabilidades de los miembros del equipo de trabajo y por un sistema de evaluación de la eficacia final de las oleadas publicitarias.

No obstante, se identifica una falta de elementos de calidad diferencial o propuestas de mayor valor añadido que impidan que la propuesta alcance una calificación superior en este criterio. Aunque el modelo de relación y seguimiento propuesto es viable y cumple de forma satisfactoria con los requerimientos técnicos fijados en los pliegos, la propuesta se limita en muchos casos a un planteamiento estándar. En este sentido, la memoria se limita a proponer reuniones convencionales y un modelo típico de reporting donde no se detallan los canales de atención técnica de emergencias ante posibles situaciones de crisis.

En conclusión, el modelo de relación, seguimiento y control propuesto por la licitadora resulta adecuado, viable y plenamente alineado con los requerimientos básicos de la licitación, ofreciendo una estructura metodológica lógica y un correcto sistema de reporte. Sin embargo, la ausencia de mejoras operativas relevantes o de planteamientos de valor añadido que superen de forma diferenciadora el estándar normal de cumplimiento del contrato no permiten mejorar la calificación de la propuesta. Por tanto, se califica la propuesta de la licitadora en este criterio como **correcta**.

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 15/21	

CRITERIOS ADJUDICACIÓN JUICIO DE VALOR	VALORACIÓN ABSOLUTA	PONDERACIÓN	VALORACIÓN PONDERADA
Proceso estratégico y propuesta de plan de medios	8	15	12
Segmentación y adecuación a públicos objetivos	8	10	8
Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios	8	10	8
Modelo de relación agencia-cliente y sistema de seguimiento	6	5	3
PUNTUACIÓN TOTAL	**30**	**40**	**31**

PROXIMIA HAVAS SL

1. **PROCESO ESTRATÉGICO Y PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS.** EXCELENTE (10)

La propuesta técnica de la licitadora destaca por un rigor metodológico excepcional, articulada bajo un proceso estratégico muy bien estructurado en cuatro fases lógicas de trabajo. Este sólido planteamiento de partida se fundamenta en un exhaustivo análisis del mercado y de los medios de comunicación, apoyado de forma rigurosa en fuentes de mercado oficiales de referencia y en herramientas de planificación propias de gran precisión. Asimismo, la memoria sobresale por aportar un análisis pormenorizado de los desafíos y oportunidades del sector pesquero andaluz, lo que dota a la estrategia de una sólida base teórica conectada con la realidad conductual del consumidor.

En el plano estratégico, se valora de manera sobresaliente su planificación temporal estructurada en tres fases estacionales diferenciadas que responden con coherencia a los objetivos pedagógicos y de concienciación del pliego: Campaña de "Verano", Campaña de "Vuelta al Cole" y Campaña de "Navidad". Cada una de estas campañas activa de forma inteligente públicos objetivos diferenciados con mensajes específicos y personalizados, seleccionando en cada momento el mix de medios óptimo para maximizar la cobertura, la frecuencia y la relevancia contextual dentro del territorio andaluz. Geográficamente, la propuesta plantea una cobertura de ámbito regional homogénea que se ve sólidamente reforzada mediante tácticas de carácter local en la franja costera para aquellos mensajes que exigen mayor capilaridad o proximidad.

En el plano táctico, la licitadora presenta una planificación sumamente detallada por campaña y target, en la que se definen con precisión los soportes recomendados, los formatos recomendados, los ámbitos geográficos, las ubicaciones específicas y una estimación de KPIs. Finalmente, destaca la utilización de una herramienta propia para la optimización y distribución objetiva del presupuesto. A través de este sistema, la inversión se asigna en función de los pesos y objetivos de comunicación, agrupados en cuatro bloques clave (conocimiento, consideración, compra y recomendación), otorgando un porcentaje de distribución a cada medio del lote.

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA	
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ	
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 16/21

En conclusión, la sobresaliente estructuración de su proceso en cuatro fases lógicas, su brillante segmentación temporal estacionalizada adaptada a la psicología del consumidor, la rigurosa optimización presupuestaria mediante el uso de herramientas inteligentes de datos y la claridad metodológica de su planificación táctica final sitúan a esta oferta en un estándar de calidad referencial. Por tanto, se califica la propuesta técnica del licitador en este criterio como **excelente**.

2. **SEGMENTACIÓN Y ADECUACIÓN A PÚBLICOS OBJETIVOS.** EXCELENTE (10)

La propuesta técnica de la licitadora destaca de manera excelente en este criterio gracias a un planteamiento metodológico de gran rigor y profundidad analítica. Sobresale, en primer lugar, la realización de un estudio sumamente detallado de las motivaciones de consumo de productos pesqueros segmentadas por franjas de edad, los diferentes canales y lugares de consumo habituales en Andalucía, y un análisis de los desafíos y oportunidades actuales del sector. A partir de este sólido diagnóstico, se identifica y describe con notable acierto cinco targets clave que influyen en la toma de decisiones desde roles diferenciados y complementarios (consumo directo, decisión de compra, aspiración, prescripción y distribución). Cada uno de los perfiles identificados se vincula con coherencia a una pauta de comportamiento, un insight de partida y una línea de mensaje concreta y adaptada. Asimismo, se aporta un análisis exhaustivo del consumo de medios y de los índices de afinidad de cada uno de los públicos de interés, justificando su planificación mediante bases de datos oficiales y herramientas de investigación avanzadas.

En el plano táctico, se valora de manera muy sobresaliente la conexión explícita y justificada de cada medio seleccionado para cada target en cada una de las tres campañas planificadas, demostrando que las decisiones tácticas no responden únicamente a métricas de cobertura bruta, sino a la capacidad específica de cada canal para resolver problemas de comunicación concretos y superar las barreras de comportamiento identificadas en cada segmento.

En conclusión, la extraordinaria profundidad analítica de su estudio de mercado, la arquitectura de sus cinco targets estratégicos, y la gran coherencia y trazabilidad que vincula objetivos, canales, mensajes y públicos objetivos en una planificación táctica sobresaliente sitúan esta oferta como un estándar referencial de la máxima calidad. Por tanto, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **excelente**.

3. **INNOVACIÓN, ORIGINALIDAD Y NOTORIEDAD DEL PLAN DE MEDIOS.** MUY BIEN (8)

La licitadora presenta en este criterio una sólida estrategia de innovación y notoriedad a través de un enfoque metodológico dinámico y altamente sensible al contexto de consumo, superando la tradicional segmentación basada en perfiles estáticos de audiencia. Se plantea un modelo basado en el "*estado mental del consumidor*" que adapta la afinidad, el tono y la tipología del mensaje publicitario a la receptividad y la predisposición de los usuarios según el momento del año y sus hábitos estacionales. Este planteamiento estratégico se traduce en un excelente mix de formatos y acciones especiales de carácter no convencional, con una decidida apuesta por soluciones de baja intrusión y alta aceptación que buscan esquivar la saturación publicitaria mediante patrocinios, acciones de carácter contextual, contenidos integrados y desarrollo de espacios divulgativos en los distintos medios, adaptados a las características de cada canal y a los públicos objetivos. Se valora especialmente la capacidad de la propuesta para generar proximidad,

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 17/21	

afinidad y cobertura incremental, así como la combinación de formatos que favorecen una comunicación más relevante y cualitativa (conexiones en directo en televisión lineal, uso de plataformas gratuitas de vídeo bajo demanda o microcápsulas audiovisuales en prensa digital).

No obstante, se identifican algunas incertidumbres operativas y de viabilidad temporal en lo que respecta a la ejecución práctica de sus propuestas de contenido más complejas. La planificación se apoya de forma muy relevante en el desarrollo y difusión de formatos de alta densidad creativa y técnica, tales como la definición de contenidos del espacio radiofónico y la producción técnica de las microcápsulas audiovisuales informativas destinadas a diarios digitales. La memoria técnica, sin embargo, incurre en una falta de desglose y concreción al no especificar los recursos técnicos y creativos destinados a estos trabajos de producción, omitiendo si los costes necesarios se encuentran plenamente integrados y cubiertos en su oferta económica. Esta falta de definición operativa genera dudas técnicas razonables sobre la viabilidad de la ejecución de algunas acciones, ya que su desarrollo podría suponer una sobrecarga de gestión, producción y supervisión técnica, poniendo en riesgo el cumplimiento de los plazos requeridos para la activación de las primeras oleadas de la campaña en medios.

En conclusión, la decidida apuesta de la licitadora por adaptar la campaña al estado mental del consumidor, la excelente complementariedad de sus patrocinios televisivos contextuales y el uso de la televisión conectada dirigida al litoral, así como el gran valor de proximidad de sus activaciones locales y radiofónicas municipales configuran una propuesta de gran frescura y adecuación táctica. A pesar de las incertidumbres operativas detectadas en torno al desglose económico de los costes y tiempos de producción de sus contenidos especiales, estas carencias no disminuyen el innegable interés técnico de la oferta para los objetivos de la campaña. Por tanto, se califica la propuesta técnica de la licitadora en este criterio como **muy buena.**

4. **MODELO DE RELACIÓN AGENCIA-CLIENTE Y SISTEMA DE SEGUIMIENTO.** MUY BIEN (10).

La propuesta técnica presentada por la licitadora en este criterio destaca de manera muy positiva al proponer un modelo de relación, coordinación y seguimiento robusto, flexible y de gran solvencia metodológica. La estructura organizativa planteada cuenta con un equipo multidisciplinar y transversal liderado por una Directora de Cuentas y una Jefa de Planificación como interlocutoras únicas y de contacto directo, garantizando una gran agilidad operativa y un adecuado flujo de coordinación diaria. La metodología de trabajo se asienta con gran coherencia sobre tres pilares fundamentales: la colaboración transversal, la flexibilidad para reajustar prioridades en tiempo real y una comunicación plenamente transparente. Uno de los principales factores de calidad de la oferta radica en su ecosistema digital de gestión, estructurado sobre dos plataformas colaborativas complementarias: un gestor de proyectos digital, y un canal para la comunicación del día a día, asegurando la trazabilidad y supervisión constante de las campañas.

Asimismo, se asumen compromisos operativos y se aporta mejoras de valor añadido, una disponibilidad de contacto directo de urgencia las 24 horas del día, y un riguroso calendario de reuniones de seguimiento. Sobresale igualmente su plan de capacitación permanente, que contempla sesiones de formación, talleres participativos de co-creación, y el compromiso de presentar estudios de mercado, consumo y tendencias. Por último, resulta de gran interés la incorporación de una evaluación ad-hoc de la eficacia de la campaña en la población, combinada con el uso de su calculadora para medir la huella de carbono de cada oleada.

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 18/21	

En conclusión, el modelo operativo y de seguimiento propuesto por la licitadora alcanza un nivel muy alto de calidad. El gran valor de sus herramientas colaborativas de control de campañas e inversión, sus exigentes compromisos de disponibilidad y reuniones, y sus destacados pluses de formación presencial, estudios post-test de eficacia y medición de impacto ambiental garantizan un control técnico-operativo de máximo nivel para el contrato. Por lo tanto, se califica la propuesta de la licitadora en este criterio como **excelente.**

CRITERIOS ADJUDICACIÓN JUICIO DE VALOR	VALORACIÓN ABSOLUTA	PONDERACIÓN	VALORACIÓN PONDERADA
Proceso estratégico y propuesta de plan de medios	10	15	15
Segmentación y adecuación a públicos objetivos	10	10	10
Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios	8	10	8
Modelo de relación agencia-cliente y sistema de seguimiento	10	5	5
PUNTUACIÓN TOTAL	**38**	**40**	**38**

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026	
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA		
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ		
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO		
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 19/21	

Es copia auténtica de documento electrónico

RESUMEN DE LA DE VALORACIÓN DE JUICIO DE VALORACIÓN

	VALORACIÓN ABSOLUTA					VALORACIÓN PONDERADA				
CRITERIOS ADJUDICACIÓN JUICIO DE VALOR	**ADV GROUP ADISSEY**	**CARAT**	**SAATCHI**	**NF**	**PROXIMIA**	**ADV GROUP ADISSEY**	**CARAT**	**SAATCHI**	**NF**	**PROXIMIA**
Proceso estratégico y propuesta de plan de medios	6	8	6	8	10	9	12	9	12	15
Segmentación y adecuación a públicos objetivos	6	8	10	8	10	6	8	10	8	10
Innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios	4	8	6	8	8	4	8	6	8	8
Modelo de relación agencia-cliente y sistema de seguimiento	8	8	8	6	10	4	4	4	3	5
PUNTUACIÓN TOTAL	**24**	**32**	**30**	**30**	**38**	**23**	**32**	**29**	**31**	**38**

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
INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ
MARIA GENMA RUBIO ESTRADA
LAURA RIVAS RODRIGUEZ
MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO
16/09/2026

VERIFICACIÓN
PK2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ

RANKING EMPRESAS POR PUNTUACIÓN PONDERADA

EMPRESAS LICITADORAS	VALORACIÓN FINAL JUICIO DE VALOR	UMBRAL MÍNIMO
PROXIMIA HAVAS SL	38	SÍ
CARAT ESPAÑA SA	32	SÍ
NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, SLU	31	SÍ
M&C SAATCHI MADRID SL	29	SÍ
ADV GRUPO ADISSEY SL	23	SÍ

TÉCNICAS DEL DEPARTAMENTO
DE PROMOCIÓN

Fdo:

Mª Ángeles Cruz Carrasco

Laura Rivas Rodríguez

Gema Rubio Estrada

JEFA DEL DEPARTAMENTO
DE PROMOCIÓN

Fdo:

Inmaculada González González

Es copia auténtica de documento electrónico

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	INMACULADA CONCEPCION GONZALEZ GONZALEZ	16/09/2026
	MARIA GENMA RUBIO ESTRADA	
	LAURA RIVAS RODRIGUEZ	
	MARIA ANGELES CRUZ CARRASCO	
VERIFICACIÓN	Pk2jmPA4YUNEHLVXHYBSAG9LZTJLFQ	PÁG. 21/21