“PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL DISEÑO, CONSTRUCCIÓN, ALQUILER DE STAND, MONTAJE, DESMONTAJE Y ASISTENCIA INTEGRAL A TRADE PARA SU PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES” CONTR 2026_93051

INFORME DE EVALUACIÓN TÉCNICA

Nº DE EXPEDIENTE: 2026-9351

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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026	
	RUBEN RAYA CORDOBA		
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 1/19	

1.- INTRODUCCIÓN

El presente documento corresponde a los resultados obtenidos del análisis técnico de evaluación de las ofertas presentadas a la licitación promovida para el ““PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA EL DISEÑO, CONSTRUCCIÓN, ALQUILER DE STAND, MONTAJE, DESMONTAJE Y ASISTENCIA INTEGRAL A TRADE PARA SU PARTICIPACION EN FERIAS INTERNACIONALES” CONTR 2026_93051”.

Este Informe ha sido preparado por el equipo técnico, tras el análisis detallado y en profundidad de las ofertas presentadas.

El equipo técnico ha estado compuesto por las siguientes personas del Departamento de Desarrollo de Mercado en Europa:

- Rubén Raya Córdoba – técnico del departamento de Desarrollo de Mercado en Europa
- César Mateos Cordero – jefe del departamento de Desarrollo de Mercado en Europa.

2.- METODOLOGÍA ADOPTADA

Para el análisis y evaluación de las ofertas presentadas por las empresas concurrentes, se ha seguido la siguiente metodología:

- Lectura personal de las mismas por parte de todos los miembros del equipo técnico.
- Puntuación de las propuestas en cada uno de los criterios de valoración establecidos en el Pliego de Condiciones Particulares para el análisis de las ofertas presentadas, con la ponderación asignada a cada uno de ellos.

3.- ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS PRESENTADAS

Las ofertas a analizar corresponden a las siguientes empresas licitadoras:

- **VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.**
- **ACCIONA EVENTS AND INCENTIVES, S.L.**
- **ABSOLUTE EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.**

El primer análisis de las ofertas presentadas parte de la lectura personal por parte de todos los miembros del equipo técnico, de todos los documentos que han servido de base al Concurso, así como de la propuesta remitida por la empresa concurrente.

Posteriormente, se procede al Informe de las propuestas presentadas, que incluirá todos los aspectos técnicos que sean necesarios para la valoración de la oferta.

Una vez analizadas dichas propuestas, se procede a la puntuación de las mismas teniendo en cuenta los Criterios de Adjudicación establecidos en los pliegos, así como las ponderaciones asignadas a cada uno de ellos. Los Criterios de Evaluación utilizados en el presente informe serán los siguientes:

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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026	
	RUBEN RAYA CORDOBA		
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 2/19	

1. Diseño del stand para la feria Fruitlogística	**De 0 a 49 puntos**	
1.1. Distribución de los expositores dentro del stand (de 0 a 10 ptos.)	**De 0 a 10 puntos**	
	La oferta presenta una distribución con las mejores soluciones tanto en términos de homogeneidad como de equidad en el reparto de los espacios. La distribución dentro del stand se ha realizado aprovechando al máximo los espacios de exposición al público. Este espacio se integra de manera natural en el conjunto del stand.	De 6 a 10
	La oferta presenta un stand que no plantea las mejores soluciones en términos de homogeneidad y equidad y aprovechamiento de los espacios. La integración de este espacio con el resto del stand es abrupta y no se consigue la sensación de unidad de todo el stand.	De 0 a 5
1.2. Distribución y equipamiento de la zona de institucional networking, que incluya salas de reuniones y zonas de conferencias. (de 0 a 10 puntos)	**De 0 a 10 puntos**	
	La oferta presenta las mejores soluciones de distribución de la zona institucional de networking que permitirá la realización de actividades previstas con un máximo de eficiencia, visibilidad y aprovechamiento del espacio. Los espacios son versátiles pudiendo adaptarse tanto a sala de reuniones como de presentaciones y favorecen el flujo y acceso de visitantes a las mismas. Incluyen el espacio para el material audiovisual y el mobiliario necesarios para el desarrollo de su finalidad. Las zonas comunes (salas de reuniones, presentaciones) son de fácil acceso. Las salas de reuniones están ubicadas en un lugar óptimo dentro del stand con un diseño que aporta, discreción y representatividad para reuniones institucionales.	De 6 a 10

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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026
	RUBEN RAYA CORDOBA	
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 3/19

	La oferta presenta una propuesta de zona institucional de networking en la que no se consigue la máxima eficiencia en el uso del espacio disponible, la visibilidad de esta zona se ve comprometida por la ubicación dentro del stand. La zona institucional de networking no es versátil al no poder utilizarse el mismo espacio para reuniones y conferencias. Se echa en falta descripción del mobiliario y ubicación del material audiovisual necesarios. El acceso a las zonas comunes (salas de reuniones, presentaciones) no está bien resuelto. Las salas de reuniones dan sensación de confinamiento y no tienen la representatividad necesaria para reuniones de mayor relevancia.	De 0 a 5
1.3. Estética y oferta gráfica (de 0 a 8 ptos)	**De 0 a 8 puntos**	
	La propuesta estética del conjunto del stand ofrece las mejores soluciones al ser original e impactante por la novedad en el planteamiento. Incorpora elementos visuales que realzan y combinan la imagen de Andalucía como región y como origen de productos agroalimentarios de excelencia mundial. La oferta gráfica responde a un concepto creativo bien justificado en la oferta, que resulta un reclamo para el público.	De 5 a 8
	La oferta no resulta impactante y no se considera suficientemente diferenciada. La imagen de Andalucía no realza los atributos por los que es conocida la región en términos generales y en concreto por sus productos agroalimentarios. El concepto creativo detrás de la oferta gráfica propuesta no está claramente definido.	De 0 a 4
	De 0 a 10 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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026
	RUBEN RAYA CORDOBA	
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 4/19

1.4. Visibilidad Corporativa y elementos en altura (de 0 a 10 ptos)	La oferta presenta imágenes retroiluminadas que resultan impactantes por su número, tamaño y por su visibilidad desde los distintos puntos del recinto en el que se encuentran situado. El corpóreo que se presenta es llamativo y original, destacando por su gran impacto visual y la iluminación utilizada para resaltarlo.	De 6 a 10
	La oferta presenta imágenes que resultan impactantes por su tamaño, no optimizándose su visibilidad. El corpóreo que se presenta es llamativo y original, destacando por su gran impacto visual, aunque no se utiliza iluminación para resaltarlo.	De 0 a 4
1.5. Visibilidad del coexpositor (de 0 a 8 ptos)	**De 0 a 8 puntos**	
	La oferta presenta propuesta de visibilidad del coexpositor con al menos 5 soportes adecuados en el que aparece su marca. Se incorporan elementos de iluminación a estos soportes que incrementan la visibilidad.	De 5 a 8
	La oferta presenta propuesta de visibilidad del coexpositor con menos de 5 soportes adecuados en el que aparece su marca. No se incorporan elementos de iluminación a estos soportes que incrementan la visibilidad.	De 0 a 4
1.6. Desarrollo del proyecto (de 0 a 3 ptos)	**De 0 a 3 puntos**	
	La oferta desarrolla clara, detallada y ordenadamente el proyecto, aportando información adicional a los requerimientos recogidos en los pliegos lo que facilita la buena comprensión y valoración del mismo.	De 2 a 3
	La oferta aporta la información requerida, pero adolece de falta de claridad y orden en su desarrollo. Se aporta información adicional a los requerimientos recogidos en los pliegos.	De 0 a 1

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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026
	RUBEN RAYA CORDOBA	
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 5/19

Las características específicas que motivan la puntuación de las empresas concurrentes en el Criterio de Adjudicación mencionado son las que se recogen en la siguiente Ficha de Evaluación:

Licitadora 1.- VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.

La licitadora presenta propuesta de diseño de stand de TRADE para la feria Fruitlogistica con todas las especificaciones recogidas en el PPT del presente concurso, estas son: diseño del stand, características técnicas del misma (presentadas de un modo muy detallado), así como una descripción de asistencia y servicios técnicos integrales 360º a TRADE y una propuesta de organización del trabajo.

1.1. Distribución de los expositores dentro del stand: (de 0-10 puntos)

La licitadora presenta los stands de coexpositores según lo indicado para la feria Fruitlogistica, especificado en el PCAP, siguiendo la siguiente distribución:

- 8 coexpositores de 3m2.
- 5 coexpositores de 6 m2.
- 4 coexpositores de 18 m2.
- 5 coexpositores de 24 m2.
- 3 coexpositores de 48 m2.

La propuesta de la licitadora plantea una distribución de las empresas entre las dos parcelas expositivas, estructurando el espacio en áreas diferenciadas y funcionalmente complementarias: una zona una zona expositiva destinada a la promoción de productos y empresas, y una zona institucional que incluye sala de reuniones y un espacio para networking orientado al desarrollo de contactos profesionales y reuniones comerciales y presentaciones.

Esta organización favorece la delimitación clara de usos dentro del stand, permitiendo compatibilizar las actividades de promoción, difusión y relación comercial en un entorno ordenado y fácilmente identificable para los visitantes. Asimismo, la distribución contribuye a optimizar la circulación del público y a mejorar el aprovechamiento global del espacio expositivo.

Con carácter general, la distribución propuesta optimiza el aprovechamiento del espacio disponible y contempla un stand abierto al público. Sin embargo, en los stands de 3m2 no se garantiza una distribución equitativa entre los expositores, puesto que algunos stands disponen de una mayor visibilidad y exposición que otros debido a su diferente ubicación. Los tres stands ubicados en la cabecera de una de las parcelas tienen mayor visibilidad que los ubicados en el pasillo lateral.

Por otro lado, los espacios destinados a los expositores se integran de forma natural y coherente en el conjunto del stand, contribuyendo a una imagen global unificada.

Por todo lo anterior, la oferta presenta una distribución del stand aprovechando los espacios de exposición al público e integrando de manera natural estos espacios en el conjunto del stand. La distribución se presenta en términos de homogeneidad, no así de equidad en el reparto de espacios de los 8 coexpositores de 3m2.

PUNTUACIÓN: 9

Es copia auténtica de documento electrónico

1.2. Distribución y equipamiento de la zona de networking, que incluya salas de reuniones y zonas de conferencias: (de 0 a 10)

La oferta presenta óptimas soluciones de distribución de la zona de networking, permitiendo la realización de las actividades previstas con un máximo grado de eficiencia, visibilidad y aprovechamiento del espacio.

La licitadora proyecta una zona de usos múltiples en una cabecera de la isla con la posibilidad de modificar su distribución según las necesidades. Separada por una puerta, la sala de reuniones se emplaza en un espacio anexo que asegura la privacidad.

La propuesta resulta versátil al posibilitar diferentes usos de los espacios comunes, adaptándose adecuadamente tanto a reuniones institucionales como a presentaciones y actividades de networking. La distribución favorece el flujo de visitantes y el acceso a las distintas zonas, garantizando una adecuada conectividad entre ellas.

El equipamiento propuesto es acorde a lo solicitado en los pliegos e incorpora los elementos audiovisuales y de mobiliario necesarios para el correcto desarrollo de las actividades previstas.

Las zonas comunes son de fácil acceso y las salas de reuniones se encuentran ubicadas en una zona adecuada del stand, aportando discreción y representatividad para el desarrollo de reuniones institucionales.

Por todo lo anterior, la oferta presenta una óptima distribución de la zona institucional de networking que permite la realización de actividades previstas con un máximo grado de eficiencia, visibilidad, aprovechamiento del stand y versatilidad, favoreciendo el flujo y acceso de visitantes a las mismas. Las salas de reuniones están ubicadas en un lugar óptimo dentro del stand, con un diseño que aporta discreción y representatividad.

PUNTUACIÓN: 10

1.3. Estética y oferta gráfica (de 0 a 8)

La oferta está inspirada en Andalucía como origen común de todos los productos, manteniendo cada uno su propia identidad. Este concepto creativo está desarrollado y justificado.

La propuesta presenta una imagen visual atractiva, colorista y con una notable capacidad de captar la atención de los visitantes. La identificación de Andalucía como región y como origen de productos agroalimentarios de excelencia mundial se percibe de forma clara y eficaz, contribuyendo a reforzar los objetivos promocionales del pabellón. El producto tiene un elevado protagonismo en la oferta gráfica.

No obstante, aun siendo una propuesta llamativa, el planteamiento creativo no destaca por su grado de originalidad ni por aportar elementos visuales especialmente diferenciales. Asimismo, la oferta gráfica se basa principalmente en recursos convencionales, sin incorporar elementos que incrementen el dinamismo y el carácter innovador del conjunto.

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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026
	RUBEN RAYA CORDOBA	
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 7/19

En conclusión, la propuesta estética del conjunto del stand ofrece elementos visuales que realzan y combina la imagen de Andalucía como región origen de productos agroalimentarios de excelencia mundial. La idea creativa está justificada y desarrollada, aunque no destaca por su originalidad ya que retoma conceptos ya utilizados anteriormente por TRADE.

PUNTUACIÓN: 6 puntos

1.4. Visibilidad Corporativa y elementos en altura (de 0 a 10)

La oferta incorpora un elevado número de imágenes retroiluminadas y de elementos en altura que integran de forma equilibrada la identidad corporativa, los productos expuestos, pictogramas en colores corporativos y distintos mensajes promocionales. El conjunto resulta visualmente armónico, tanto por la cantidad de elementos empleados como por sus dimensiones, visibilidad y atractivo cromático.

Esta solución contribuye a generar una imagen de marca sólida y fácilmente reconocible, favoreciendo la captación de la atención del visitante y la identificación de la oferta expositiva. Por su parte, los 6 elementos corpóreos retroiluminados presentan una buena capacidad de atracción visual y refuerzan la presencia del espacio; no obstante, su diseño, aunque llamativo, no destaca especialmente por su grado de originalidad dado que recupera conceptos de visibilidad corporativa de stands de ediciones de ferias anteriores de Andalucía TRADE.

En conclusión, la propuesta de la licitadora presenta imágenes retroiluminadas que resultan impactantes por su número, tamaño y por su visibilidad desde los distintos puntos del recinto ferial. El corpóreo es llamativo, destaca por su efecto visual y la iluminación para resaltarlo, aunque no por su originalidad por los motivos indicados anteriormente.

PUNTUACIÓN: 9

1.5. Visibilidad del coexpositor. De 0 a 8

La oferta presenta entre seis y nueve soportes de visualización de la marca en función del tamaño del stand, siendo adecuados para la identificación y promoción del coexpositor dentro del mismo. Concretamente: logotipo en mostrador, imagen retroiluminada, nombre en altura, "piruleta" identificativa tanto en mesas como en mostradores, nombre en directorio general y QR con información de la empresa; y en aquellos stands de mayor tamaño, adicionalmente nombre en separador derecho, nombre en separador izquierdo y logotipo en ambos.

Estos elementos permiten una adecuada presencia de marca de los coexpositores desde distintos puntos de vista del recorrido del visitante. Sin embargo, se aprecia en las imágenes presentadas que la "piruleta" tiene una visibilidad reducida por su pequeña dimensión.

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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026
	RUBEN RAYA CORDOBA	
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 8/19

Por otra parte, sólo dos de estos soportes incorporan iluminación propia o retroiluminación, limitando la visibilidad y el impacto visual de la marca del coexpositor. Se trata, en este caso, de la imagen retroiluminada situada en la parte trasera del stand y de la presencia de la marca en el directorio general.

En conclusión, la propuesta contempla soportes adicionales a los 5 mínimos exigidos por la licitación que refuerzan la presencia comercial de los participantes, contribuyendo a visibilizar su exposición dentro del espacio expositivo. De estos soportes, solo 2 presentan iluminación propia, que juntamente al tamaño de la "piruleta", limitan el impacto visual del coexpositor.

PUNTUACIÓN: 7

1.6. Desarrollo del proyecto De 0 a 3.

La oferta desarrolla de una forma detallada y ordenada el proyecto. A lo largo del mismo aporta un índice que recoge los criterios de valoración recogidos en el pliego, lo que resulta de utilidad a la hora de seguir el proyecto y de identificar en qué criterio de evaluación nos encontramos, o a cuál puede hacer referencia.

La información presentada por la licitadora es clara y precisa, y los planos dan una imagen real del proyecto final.

La licitadora aporta información adicional a los requerimientos recogidos en los pliegos, lo que facilita la buena comprensión y valoración del mismo. Por ejemplo, el portal colaborativo con Andalucía TRADE, y el cronograma de trabajo, entre otras.

PUNTUACION: 3

PUNTUACIÓN TOTAL: 44 PUNTOS

Licitadora 2.- ACCIONA EVENTS AND INCENTIVES, S.L.

La licitadora presenta propuesta de diseño de stand de TRADE para la feria Fruitlogistica con todas las especificaciones recogidas en el PPT del presente concurso, estas son: diseño del stand, características técnicas del misma (presentadas de un modo conciso), así como una descripción de organización del trabajo, funciones y responsabilidades.

1.1. Distribución de los expositores dentro del stand: (de 0-10 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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026
	RUBEN RAYA CORDOBA	
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 9/19

La licitadora presenta los stands de coexpositores según lo indicado para la feria Fruitlogistica, especificado en el PCAP, siguiendo la siguiente distribución:

- 8 coexpositores de 3m2.
- 5 coexpositores de 6 m2.
- 4 coexpositores de 18 m2.
- 5 coexpositores de 24 m2.
- 3 coexpositores de 48 m2.

La propuesta plantea una distribución de las empresas entre las dos parcelas expositivas, estructurando el espacio en áreas diferenciadas y funcionalmente complementarias: una zona institucional orientada a reuniones institucionales y presentaciones, una zona expositiva destinada a la promoción de productos y empresas, y un espacio parcialmente abierto para networking orientado al desarrollo de contactos profesionales y reuniones comerciales.

La propuesta de distribución de los expositores dentro del stand no optimiza plenamente el aprovechamiento de los espacios de exposición al público. Por ejemplo, la configuración planteada en los stands de 6 m^2 cuenta con la misma longitud de fachada hacia el pasillo de circulación que los stands de 18 m^2 en forma de L. El incremento de superficie de estos últimos se concentra principalmente en la zona interior, lo que reduce su visibilidad y limita su diferenciación respecto a los stands de menor tamaño, ya que stands de distinta superficie disponen de una exposición similar frente al visitante. Además, en el caso de los stands de 48 m^2, se plantean dos accesos independientes al pasillo. Esta solución no favorece la optimización de los recursos humanos necesarios para su atención, al requerir una mayor dedicación de personal para cubrir adecuadamente ambos frentes.

Por otro lado, el frente destinado a la zona institucional y presentaciones genera un desaprovechamiento del espacio expositivo, ya que el tratamiento propuesto para este elemento actúa como una barrera visual que reduce la apertura del conjunto del stand.

Por todo lo anterior, la oferta, aunque presenta una imagen global unificada y los expositores se integran de forma natural en el conjunto del stand, no presenta una distribución que pueda aprovechar al máximo los espacios de exposición al público o de presentación, tal como se indica en los párrafos anteriores. La distribución se presenta en términos de homogeneidad, pero no en equidad, sobre todo en la propuesta planteada para los stands de 18 m2.

PUNTUACIÓN: 5

1.2. Distribución y equipamiento de la zona de networking, que incluya salas de reuniones y zonas de catas o conferencias: (de 0 a 10)

La licitadora plantea una distribución de la zona institucional dividida en dos ámbitos diferenciados: uno destinado a recepción, presentaciones y reuniones, y otro orientado al networking. Sin embargo, esta solución no se considera la más eficiente desde la perspectiva del aprovechamiento del espacio, ya que requiere una mayor ocupación de superficie, utilizando las dos parcelas, sin aportar un valor funcional proporcional.

Es copia auténtica de documento electrónico

Asimismo, la distribución propuesta para el espacio de recepción, presentaciones y reuniones no favorece adecuadamente el acceso de los visitantes a la zona. Este espacio se sitúa en la parte interior del stand, configurado como una sala polivalente cerrada. En su uso como sala de reuniones resulta un espacio agradable y bien acondicionado que otorga la imagen de representatividad institucional, así como la privacidad necesaria. Sin embargo, limita significativamente su funcionalidad como espacio para presentaciones, al no estar abierto al público y contar con una capacidad reducida.

Por su parte, la denominada zona de networking presenta una configuración más cercana a un área de descanso que a un espacio específicamente diseñado para fomentar la interacción profesional y el establecimiento de contactos comerciales.

Además, la presencia de elementos perimetrales que delimitan el espacio reduce la visibilidad de la zona institucional y dificulta su acceso, restando protagonismo a un área que debería constituir uno de los principales puntos focales del stand.

El equipamiento propuesto es acorde a lo solicitado en los pliegos e incorpora los elementos audiovisuales y de mobiliario necesarios para el correcto desarrollo de las actividades previstas, con el reparo a la configuración de la zona de networking, comentado anteriormente.

Por todo lo anterior, la oferta presenta una propuesta de zona institucional de networking que no consigue la máxima eficiencia en el uso del espacio disponible por estar dividido entre las dos parcelas. Si bien la visibilidad de esta zona no se ve comprometida por la ubicación en la cabecera del stand, los elementos perimetrales si dificultan su identificación y acceso. Como ya se ha mencionado anteriormente, la zona de reuniones y presentaciones, aun siendo versátil no es funcional en todas las configuraciones propuestas. Como zona de reunión lo es, pero para presentaciones no, al no estar abierta al público y contar con una capacidad reducida. Además, el flujo y acceso de visitantes a las zonas comunes no está bien resuelto, ya que su entrada y visibilidad se encuentra limitada por los elementos perimetrales y por la zona de recepción.

PUNTUACIÓN: 5

1.3. Estética y oferta gráfica (de 0 a 8)

La oferta se inspira en el ecosistema y la permacultura (un sistema de diseño holístico que imita los patrones y características de los ecosistemas naturales para crear asentamientos humanos, agricultura y formas de vida sostenibles y regenerativas) concepto que está correctamente desarrollado y justificado.

La propuesta estética presenta un planteamiento innovador. No obstante, la oferta gráfica se limita a la imagen retroiluminada de los coexpositores y a los elementos aéreos en forma de globo y no consigue trasladar de forma suficientemente clara la imagen de Andalucía como región de referencia ni como origen de productos agroalimentarios de excelencia mundial, aspectos esenciales para la identificación y promoción del pabellón.

Asimismo, la propuesta se apoya principalmente en elementos corporativos asociados al logotipo de la Junta de Andalucía, cuya identificación por parte del público internacional de la feria puede resultar limitada. Como consecuencia, la propuesta aun siendo original no realza los atributos por los que es

Es copia auténtica de documento electrónico

conocida la región en términos generales y en concreto por sus productos agroalimentarios, que no se encuentran representados en la oferta gráfica, reduciendo en este sentido su potencial como reclamo para los visitantes.

PUNTUACIÓN: 4 puntos

1.4. Visibilidad Corporativa y elementos en altura (de 0 a 10)

La oferta no contempla elementos gráficos (retroiluminados) en la zona del stand, limitándose a la incorporación de un elemento corpóreo con forma de globo iluminado. Este recurso presenta una visibilidad reducida y centra la atención principalmente en la marca Andalucía TRADE, sin poner suficientemente en valor la identificación de Andalucía como origen de los productos expuestos. Sin embargo, como comentado en el apartado anterior, la licitadora presenta la visibilidad corporativa de Andalucía asociada al logotipo de la Junta de Andalucía a lo largo del perímetro de todo el stand y pasillos. Esta asociación no es evidente para el público internacional.

La licitadora, en el apartado 5 “visibilidad”, especifica que tanto las zonas institucionales como las áreas comunes serán superficies destinadas a cartelería y señalética corporativa, emplazando a un momento posterior para su diseño según instrucciones de TRADE, sin especificar diseño, ubicación o propuestas a este respecto.

Los 6 elementos corpóreos (seis globos iluminados) no destacan especialmente por su carácter original y diferencial. La iluminación prevista puede incrementar en alguna medida su capacidad de atracción. La marca Andalucía TRADE sí mantiene una presencia destacada y visible en estos elementos corpóreos iluminados. Sin embargo, esta imagen corporativa resulta insuficiente en un espacio tan grande, perdiendo fuerza e impacto visual.

En conclusión, la oferta propone la inclusión de imágenes corporativas, aunque no presenta una propuesta concreta, más allá de mencionar ciertas áreas dónde podrían emplazarse y proponer una visibilidad corporativa asociada al logotipo de la Junta de Andalucía, cuya comprensión presenta las limitaciones descritas anteriormente. Los elementos en altura se plantean a través de globos iluminados, que como elemento corpóreo principal presentan limitaciones en cuanto a su visibilidad y atracción al visitante.

PUNTUACIÓN: 4

1.5. Visibilidad del coexpositor. De 0 a 8

La propuesta no incorpora el mínimo de cinco soportes adecuados para la identificación de la marca del coexpositor exigido en los pliegos. Concretamente, se identifican tres elementos de visibilidad: la identificación mediante número de stand del coexpositor y nombre de la empresa, el logotipo incorporado en el mostrador y la imagen retroiluminada prevista para el stand. En los stands de 3 m2 desaparece esta última imagen, por lo que solo tendrían dos soportes de visibilidad.

Es copia auténtica de documento electrónico

De estos tres elementos, únicamente dos incorporan iluminación, concretamente la identificación del stand y la imagen retroiluminada. El logotipo situado en el mostrador carece de iluminación específica, reduciendo su visibilidad respecto al resto de soportes. En el caso de los stands de 3m2, solo uno de estos soportes está iluminado.

En conclusión, aunque los elementos propuestos se integran correctamente en el diseño general del stand, el número de soportes resulta insuficiente en relación con la visibilidad del coexpositor, no llegando, al menos, a los 5 soportes adecuados en el que aparece su marca. En general, esta escasez de elementos visuales limita la visibilidad del expositor dando como resultado una imagen en la que prevalece la estética institucional y se potencia poco la imagen propia del coexpositor. Además, los soportes presentados no incorporan iluminación en todas las modalidades, por lo que su visibilidad se plantea reducida.

PUNTUACIÓN: 3

1.6. Desarrollo del proyecto De 0 a 3.

La oferta desarrolla de una forma concisa el proyecto, siguiendo un orden que facilita seguir el proyecto y valorar cada punto. La información es clara y precisa, y presenta a través de los planos una imagen real del proyecto final.

La licitadora aporta información adicional a los requerimientos recogidos en los pliegos, lo que facilita la buena comprensión y valoración del mismo, por ejemplo, fases operativas del proyecto, control de calidad, informe final, reportaje fotográfico, entre otras.

PUNTUACION: 3

PUNTUACIÓN TOTAL: 24 PUNTOS

Licitadora 3.- ABSOLUTE EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.

La licitadora presenta propuesta de diseño de stand de TRADE para la feria Fruitlogistica con todas las especificaciones recogidas en el PPT del presente concurso, estas son: diseño del stand, características técnicas del misma (presentadas de un modo exhaustivo), así como una memoria de descripción de organización del trabajo, que ellos denominan [redacted].

1.1. Distribución de los expositores dentro del stand (de 0-10 puntos)

La licitadora presenta los stands de coexpositores según lo indicado para la feria Fruitlogistica, especificado en el PCAP, siguiendo la siguiente distribución:

Es copia auténtica de documento electrónico

- 8 coexpositores de 3m2.
- 5 coexpositores de 6 m2.
- 4 coexpositores de 18 m2.
- 5 coexpositores de 24 m2.
- 3 coexpositores de 48 m2.

La propuesta de la licitadora plantea una distribución de las empresas entre las dos parcelas expositivas, estructurando el espacio en áreas diferenciadas y funcionalmente complementarias: [redacted].

Esta organización favorece la delimitación clara de usos dentro del stand, permitiendo compatibilizar las actividades de promoción, difusión y relación comercial en un entorno ordenado y fácilmente identificable para los visitantes. Asimismo, la distribución contribuye a optimizar la circulación del público y a mejorar el aprovechamiento global del espacio expositivo.

Aunque la propuesta respeta la homogeneidad en la configuración de los stands, no garantiza una distribución equitativa entre los expositores. En particular, 4 de los 5 stands de 6 m^2 se ubican [redacted]. Esta solución provoca diferencias en cuanto a ubicación, visibilidad y relación con los flujos de visitantes para estos stands con la misma dimensión.

Por todo lo anterior, la oferta presenta una distribución del stand aprovechando los espacios de exposición al público e integrando de manera natural estos espacios en el conjunto del stand. La distribución se presenta en términos de homogeneidad, no así de equidad en el reparto de espacios de los 5 coexpositores de 6m2, tal como se especifica en el párrafo anterior.

PUNTUACIÓN: 9

1.2. Distribución y equipamiento de la zona de networking, que incluya salas de reuniones y zonas de conferencias: (de 0 a 10)

La oferta presenta una óptima distribución de la zona de networking que permite la realización de las actividades previstas con un elevado grado de eficiencia, visibilidad y aprovechamiento del espacio.

La propuesta destaca especialmente por la versatilidad del espacio y por la posibilidad de adaptación a las diferentes necesidades de cada evento, favoreciendo el flujo de visitantes y el acceso a las distintas áreas de actividad. Las salas de reuniones y espacios comunes están adecuadamente integradas en el conjunto del stand.

Asimismo, la zona destinada a presentaciones incorpora [redacted], muy superior a los requerimientos mínimos previstos en los pliegos. Este elemento dota al espacio de una elevada capacidad de atracción [redacted] y permite el correcto desarrollo de presentaciones, demostraciones y actividades promocionales.

El equipamiento propuesto es acorde a lo solicitado en los pliegos e incorpora los elementos audiovisuales y de mobiliario necesarios para el correcto desarrollo de las actividades previstas.

Es copia auténtica de documento electrónico

Adicionalmente, una vez finalizadas las actividades programadas, [redacted]se integra plenamente en el funcionamiento general del pabellón mediante [redacted], contribuyendo a reforzar la visibilidad de Andalucía, de los coexpositores y del conjunto de la propuesta expositiva.

Por todo lo anterior, la oferta presenta una óptima distribución de la zona institucional de networking que permite la realización de actividades previstas con un máximo grado de eficiencia, visibilidad, aprovechamiento del stand y versatilidad, favoreciendo el flujo y acceso de visitantes a las mismas. Las salas de reuniones están ubicadas en un lugar óptimo dentro del stand, con un diseño que aporta discreción y representatividad, por lo que la propuesta cumple ampliamente con los criterios establecidos para la máxima valoración del apartado.

PUNTUACIÓN: 10

1.3. Estética y oferta gráfica (de 0 a 8)

La oferta se inspira en l[redacted], sobre la que han diseñado su propuesta arquitectónica, estando el concepto creativo bien definido y justificado.

La propuesta destaca por la originalidad, innovación e impacto visual del conjunto, ofreciendo una solución estética claramente diferenciadora. La [redacted] integra de forma acertada [redacted], generando una identidad visual coherente, reconocible y altamente atractiva para el visitante internacional. [redacted] tiene un fuerte protagonismo en la propuesta [redacted]

La combinación de [redacted] aporta dinamismo, versatilidad y modernidad al espacio expositivo, reforzando el carácter innovador de la propuesta.

La asociación conceptual entre Andalucía y la excelencia de su oferta agroalimentaria se materializa mediante una propuesta visual atractiva, luminosa y de gran capacidad de atracción, constituyendo un reclamo eficaz para el público profesional de la feria.

En conclusión, la propuesta estética del conjunto del stand ofrece [redacted] que realzan y combina la imagen de Andalucía como región origen de productos agroalimentarios de excelencia mundial. El concepto creativo está justificado y desarrollado, resultando una estética original e impactante.

PUNTUACIÓN: 8 puntos

1.4. Visibilidad Corporativa y elementos en altura (de 0 a 10)

La propuesta se apoya de forma destacada en [redacted], una solución que aporta un carácter innovador, moderno y altamente impactante al conjunto expositivo. Su capacidad para

Es copia auténtica de documento electrónico

generar [redacted], unida a su excelente visibilidad y presencia, contribuye a crear un espacio atractivo y diferencial.

Además de [redacted], este recurso ofrece una notable versatilidad, permitiendo adaptar [redacted] a los objetivos específicos de cada feria y a los intereses del público asistente. La utilización de [redacted] aporta mayor capacidad de actualización, flexibilidad y dinamismo que las soluciones gráficas [redacted] tradicionales.

Asimismo, la incorporación de [redacted] el elemento corpóreo retroiluminado de marca Andalucía, así como situarlo [redacted], refuerza significativamente su protagonismo e incrementa su impacto visual, favoreciendo una mayor atracción de visitantes y una mejor identificación de la imagen institucional dentro del espacio expositivo.

Por su parte, los [redacted] elementos corpóreos presentan una buena capacidad de atracción visual y refuerzan la presencia del espacio.

En conclusión, la oferta presenta [redacted] que resultan impactantes por su número, tamaño y por su visibilidad desde distintos puntos del recinto ferial. El corpóreo que se presenta con la marca Andalucía, y adicionalmente [redacted], son llamativos y destacan por su gran impacto visual y la iluminación utilizada para resaltarlos.

PUNTUACIÓN: 10

1.5. Visibilidad del coexpositor. De 0 a 8

La oferta incorpora hasta [redacted] para la visibilidad del coexpositor en las diferentes tipologías de stand propuestas, garantizando una adecuada presencia de marca dentro del conjunto expositivo. Concretamente: [redacted]. Este último elemento, si bien ocupa un lugar preferente en cuanto a visibilidad, es ocasional, ya que [redacted].

En el caso de los stands de 3m2 encontramos una cierta disparidad y confusión a la hora de señalar los 5 elementos de identificación del coexpositor. Por ejemplo, en la página 61 de su oferta aparece identificado con el número 5 el logo [redacted], sin embargo, solo uno de los stands de 3 m2 lo tiene visible e identificado. Revisando la oferta, en la página 110 aparece una descripción más clara del equipamiento (mobiliario) del stand de 3 m2 en el que [redacted] no se encuentra visible, aunque sí en [redacted].

En los stands de mayor tamaño se incluyen elementos de especial visibilidad, entre ellos [redacted] que contribuyen a incrementar el impacto visual y la identificación del coexpositor por parte de los visitantes. En este sentido, la licitadora no contempla en los stands de tres metros la incorporación de imágenes retroiluminadas específicas, reduciendo la uniformidad de la propuesta entre las distintas modalidades de participación.

Es copia auténtica de documento electrónico

Todos los soportes de identificación del coexpositor presentan [redacted].

En conclusión, la oferta presentada cumple con el mínimo de soportes de visibilidad exigido en los pliegos, en todas las configuraciones de coexpositor con la salvedad comentada anteriormente entre los elementos de identificación de los stands de 3m2. La licitadora presenta todos los elementos de identificación del coexpositor de forma [redacted], lo que incrementa su visibilidad.

PUNTUACIÓN: 6

1.6. Desarrollo del proyecto De 0 a 3.

La oferta desarrolla de una forma detallada y ordenada el proyecto. Aporta un [redacted], esto facilita seguir el proyecto e identificar [redacted].

La información es clara y precisa, y los planos dan una imagen real del proyecto final.

La licitadora aporta información adicional a los requerimientos recogidos en los pliegos, lo que facilita la buena comprensión y valoración del mismo, por ejemplo, [redacted].

PUNTUACION: 3

PUNTUACIÓN TOTAL: 46 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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026	
	RUBEN RAYA CORDOBA		
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 17/19	

4.- RESUMEN

A tenor del análisis detallado de las ofertas presentadas por las empresas concurrentes, se establece y propone a la Mesa de Valoración, el siguiente orden de puntuación, cuyos detalles se encuentran en el Anexo I del PCAP:

VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.: 44 puntos

ACCIONA EVENTS AND INCENTIVES, S.L.: 24 puntos

ABSOLUTE EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.: 46 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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026	
	RUBEN RAYA CORDOBA		
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 18/19	

ANEXO 1

PUNTUACIONES SOBRE 2	**1.1. Distribución de los expositores dentro del pabellón de Andalucía**	**1.2. Distribución y equipamiento de la zona de networking, que incluya salas de reuniones y zonas de catas o conferencias**	**1.3. Estética y oferta gráfica**	**1.4. Visibilidad Corporativa y elementos en altura**	**1.5. Visibilidad del cooexpositor**	**1.6. Desarrollo del proyecto**	TOTAL PUNTUACIÓN (De 0 a 49)
VIAJES EL CORTE INGLÉS S.A.	**9**	**10**	**6**	**9**	**7**	**3**	**44**
ACCIONA EVENTS AND INCENTIVES, S.L.	**5**	**5**	**4**	**4**	**3**	**3**	**24**
ABSOLUTE EXPERIENCIAS DE COMUNICACIÓN, S.L.	**9**	**10**	**8**	**10**	**6**	**3**	**46**

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	CESAR NICASIO MATEOS CORDERO	08/10/2026
	RUBEN RAYA CORDOBA	
VERIFICACIÓN	Pk2jm362AQK9B65XYRT3N3VX5ZY4Q6	PÁG. 19/19