

En Madrid 6 de febrero de 2026

ACTA ADJUDICACIÓN

Dña. Nuria M^a Arribas Vera, directora gerente de InLac manifiesta que, para seleccionar al organismo de medición del programa de promoción e información de queso en Estados Unidos “Discover the European Cheestories with Cheeses from Spain2”, tal y como se especificaba en la convocatoria de referencia, se ha llevado a cabo la fase de adjudicación en dos partes diferenciadas y excluyentes:

1. Valoración de la calidad de las propuestas

Las valoraciones otorgadas por el equipo de InLac (compuesto por la directora gerente, 2 técnicos y un administrativo financiero) se muestran en el Anexo 1.

Dado que los dos licitadores obtuvieron una puntuación superior a 28, sus propuestas se sometieron a la valoración del precio.

2. Valoración del precio de las propuestas

La proposición económica se puntuó de acuerdo con un criterio de proporcionalidad exclusivamente respecto de la oferta más reducida, a la que se atribuye la puntuación máxima, calculando la ponderación de las demás con arreglo a la siguiente formula:

$$P = \text{puntuación máxima} \times (\text{oferta mínima} / \text{oferta a valorar})$$

Por tanto, la puntuación obtenida por los licitadores fue la que se muestra en la siguiente tabla.

DESKMIND RESEARCH	
P	60,00
Puntuación máxima:	60
Oferta mínima:	51.306 €
Oferta a valorar:	51.306 €
LEYENDA	
P: es la puntuación obtenida por cada una de las propuestas.	
Puntuación máxima: 60.	
Oferta mínima: es la ofertamínima recibida y que haya llegado a esta fase.	
Oferta a valorar: es la oferta correspondiente al licitador que se valora.	

EL DEPARTAMENTO	
P	54,97
Puntuación máxima:	60
Oferta mínima:	51.306 €
Oferta a valorar:	56.000 €
LEYENDA	
P: es la puntuación obtenida por cada una de las propuestas.	
Puntuación máxima: 60.	
Oferta mínima: es la ofertamínima recibida y que haya llegado a esta fase.	
Oferta a valorar: es la oferta correspondiente al licitador que se valora.	

NIELSEN	
P	55,17
Puntuación máxima:	60
Oferta mínima:	51.306 €
Oferta a valorar:	55.800 €
LEYENDA	
P: es la puntuación obtenida por cada una de las propuestas.	
Puntuación máxima: 60.	
Oferta mínima: es la ofertamínima recibida y que haya llegado a esta fase.	
Oferta a valorar: es la oferta correspondiente al licitador que se valora.	

Teniendo en cuenta el sumatorio de los puntos obtenidos en la valoración de la calidad técnica y la valoración del precio, la puntuación global de cada uno de los licitadores es la que se refleja en la tabla siguiente:

CRITERIOS	DSK	NIELSEN	EL DEPARTAMENTO
CALIDAD TÉCNICA (40 PTOS)	36,8	34	31,5
VALORACIÓN DEL PRECIO (60 PTOS)	60	55,17	54,97
TOTAL	96,8	89,17	86,47

A la vista de los resultados anteriores, la puntuación alcanzada por DESKMIND RESERCH es de 96,80 puntos, por lo que esta mercantil es el organismo de medición seleccionado para llevar a cabo la evaluación del programa de información y promoción de leche y lácteos en España y Bélgica “Discover the European Cheestories with Cheeses from Spain 2”

Y para que conste a los efectos oportunos, firmo el presente documento en Madrid, a 6 de febrero de 2026.

ANEXO 1

VALORACIÓN DE LA CALIDAD

LICITADOR A VALORAR	DESKMIND RESEARCH	
CRITERIOS	PUNTUACIÓN	MOTIVACIÓN
Pertinencia: evaluación de los objetivos del programa, a través de la medición de los indicadores de resultados e impactos del programa (máx 10 puntos).	9	La propuesta es plenamente pertinente al vincular de forma directa los objetivos del programa CHEESTORIES 2 con indicadores claros de resultados e impacto. Mide tanto el impacto económico (exportaciones) como los efectos en conocimiento, percepción y comportamiento de los targets B2B y B2C. Los indicadores están alineados con el pliego y se basan en fuentes oficiales y mediciones primarias. Permite un seguimiento riguroso y comparable en el tiempo.
Calidad de la propuesta: metodología de medición de la propuesta, análisis de los indicadores seleccionados, y su evolución y los entregables (máx. 10 puntos).	9,8	La metodología es sólida, coherente y técnicamente bien fundamentada, combinando análisis de fuentes secundarias y encuestas cuantitativas en varias olas. Los indicadores están claramente definidos y se analizan mediante contrastes estadísticos y análisis evolutivos. Se incluyen técnicas avanzadas como identificación de drivers de consumo. Los entregables están claramente especificados y adaptados a los requisitos del programa.
Valor añadido: propuestas de retroalimentación para mejorar los resultados a lo largo del desarrollo del programa (máx. 10 puntos).	9	La propuesta incorpora un enfoque de mejora continua, utilizando los resultados de cada medición para ajustar y optimizar el programa durante su ejecución. Se prevén reuniones periódicas de análisis y recomendaciones operativas. La identificación de palancas de mejora permite reforzar los mensajes y acciones más eficaces. La medición se convierte así en una herramienta activa de gestión del programa.
Experiencia profesional probada de las personas encargadas de la medición del programa, que los organismos sean capaces de probar su experiencia profesional presentando los currículums de las personas encargadas de la medición del programa (máx. 10 puntos).	9	El equipo de medición acredita experiencia contrastada en programas similares de promoción agroalimentaria. Cuenta con trayectoria en proyectos europeos y en mercados internacionales. Dispone de conocimientos técnicos adecuados para la medición propuesta. La experiencia se acredita

mediante currículums y referencias de proyectos realizados.

RESULTADO

36,8

LICITADOR A VALORAR		EL DEPARTAMENTO
CRITERIOS	INTUACIÓN	MOTIVACIÓN
Pertinencia: evaluación de los objetivos del programa, a través de la medición de los indicadores de resultados e impactos del programa (máx 10 puntos) .	7	La propuesta está bien alineada con los objetivos del programa (notoriedad, percepción, comportamiento e impacto económico). Define KPIs claros como recuerdo, awareness, NPS, intención de compra y ventas. Incluye análisis PRE/POST e impactados vs no impactados. Sin embargo, no concreta metas numéricas ni un marco de referencia establecido.
Calidad de la propuesta: metodología de medición de la propuesta, análisis de los indicadores seleccionados, y su evolución y los entregables (máx. 10 puntos) .	7,5	Plantea una metodología por fases (diseño, base, seguimiento y evaluación final) con muestras definidas para consumidores y profesionales. Los indicadores son adecuados y combinan encuesta propia con fuentes secundarias. Los entregables están bien estructurados. No profundiza en gran medida en contraste estadístico.
Valor añadido: propuestas de retroalimentación para mejorar los resultados a lo largo del desarrollo del programa (máx. 10 puntos) .	9	Destaca por su enfoque de mejora continua durante la ejecución del programa. Incluye alertas tempranas, comités de optimización, social listening y seguimiento de competencia. Permite realizar ajustes tácticos en tiempo real. Su propuesta no solo mide, sino que apoya activamente la gestión de la campaña.
Experiencia profesional probada de las personas encargadas de la medición del programa, que los organismos sean capaces de probar su experiencia profesional presentando los currículums de las personas encargadas de la medición del programa (máx. 10 puntos) .	8	Cuenta con un equipo senior con amplia experiencia en investigación de mercados, marca y social listening. Presentan perfiles técnicos sólidos. No obstante, muestran menos recorrido específico en evaluación de programas europeos UE.
RESULTADO	31,5	

LICITADOR A VALORAR		NIelsen
CRITERIOS	PUNTUACIÓN	MOTIVACIÓN
Pertinencia: evaluación de los objetivos del programa, a través de la medición de los indicadores de resultados e impactos del programa (máx 10 puntos).	8,5	La propuesta conecta directamente con la lógica de evaluación UE. Parte de un marco previo y fija metas cuantitativas para cada indicador y target. Evalúa sensibilización, competitividad, consumo e impacto económico con escenarios. Presenta una estructura formal y coherente con los objetivos del programa europeo.
Calidad de la propuesta: metodología de medición de la propuesta, análisis de los indicadores seleccionados, y su evolución y los entregables (máx. 10 puntos).	8,5	Presenta una metodología completa: baseline, post-test anual y análisis longitudinal. Incorpora segmentación, contraste de hipótesis, codificación cualitativa y controles de calidad. Define entregables claros .
Valor añadido: propuestas de retroalimentación para mejorar los resultados a lo largo del desarrollo del programa (máx. 10 puntos).	8	Incluye un análisis amplio de imagen, consumo, atributos del producto y percepción del modelo europeo, junto con una evaluación de la campaña en notoriedad, valoración y comprensión del mensaje. La estructura de los post-tests anuales está bien definida y añade herramientas operativas que refuerzan la calidad del trabajo de campo y la consistencia de los datos.
Experiencia profesional probada de las personas encargadas de la medición del programa, que los organismos sean capaces de probar su experiencia profesional presentando los currículums de las personas encargadas de la medición del programa (máx. 10 puntos).	9	Dispone de un equipo con más de 20 años de experiencia en evaluación de programas europeos. Incluye especialistas en estadística avanzada, data science y operaciones. Aporta un amplio portfolio de proyectos UE en distintos sectores y países.
RESULTADO	34	

Todas las reuniones de INLAC respetan estrictamente el derecho de defensa de la competencia. En las mismas se evitará en todo momento la discusión de información confidencial relativa a la estrategia de las empresas y agentes económicos miembro de las Asociaciones y Organizaciones, de la que se pudieran derivar posibles prácticas anticompetitivas. Sólo se tratarán los temas expresamente cerrados en el orden del día. Todos los integrantes de INLAC deben ser conscientes de que la violación de estos principios puede conllevar severas multas económicas e incluso ser considerada como delito.