

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA DESARROLLO DE CONTENIDOS ESPECÍFICOS Y DINAMIZACIÓN DE MENSAJES DE CAMPAÑAS, PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES Y SERVICIO DE ESCUCHA ACTIVA DE LOS DIFERENTES CANALES SOCIALES, PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, INTERIOR, DIÁLOGO SOCIAL Y SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, CONTR/2023/1168549

1. Objeto.

La presente contratación tiene por objeto:

- El desarrollo de contenidos específicos y su dinamización en redes sociales, de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas a través de la Dirección General de Comunicación Social (Lote 1).
- La planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en redes sociales. Además de la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las diferentes campañas (Lote 2).
- El uso de una herramienta de Escucha Activa de los diferentes canales sociales que permita una monitorización de temas relevantes para la generación de contenidos de interés y plantear posibles alertas u oportunidades sobre temáticas específicas. Desarrollo de modelos de engagement y análisis de datos para conocer las necesidades de los usuarios (Lote 3).

Comprenderá la gestión de las acciones transversales de comunicación institucional de la Junta de Andalucía en dichos soportes publicitarios y medios de comunicación, a excepción de las correspondientes a los procesos electorales.

2. Contenido.

2.1.- Ámbito y Público destinatario:

Las campañas y acciones de comunicación institucional se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de que, en función del contenido de las mismas y de sus objetivos de comunicación, desde la Dirección General de Comunicación Social pueda establecerse un ámbito nacional, comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar.



ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 1 / 9
VERIFICACIÓN	NjyGw79FUIM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Las empresas contratistas de cualquiera de los lotes de este concurso tendrán información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes.

2.2.- Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por la Dirección General de Comunicación Social.

2.3.- Periodo de campaña:

Las empresas contratistas recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

3. Trabajos a realizar.

3.1.- Lote 1. Desarrollo de contenidos específicos y su dinamización en redes sociales.

3.1.1.- Diseño de planes de dinamización en redes sociales acorde con las estrategias creativas de cada una de las campañas institucionales.

3.1.2.- Generación de materiales o formatos especiales específicos en redes (ejemplo: filtros, animaciones, microvideos).

3.1.3.- Generación de copias publicitarias específicos de estas campañas y estas acciones.

3.1.4.- Archivado y cesión de los archivos editables para posteriores adaptaciones fuera de este contrato.

3.2.- Lote 2. Soportes publicitarios de medios de comunicación. Redes Sociales.

3.2.1.- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.

3.2.2.- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.

3.2.3.- Ejecución de los planes de medios sociales y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.

3.2.4.- Configuración y lanzamiento de campañas transversales en el medio. Optimización y seguimiento de las campañas in situ. En un universo de comunicación tendente a la inmediatez y a la respuesta rápida a situaciones de comunicación, una respuesta rápida a brief y a implementación de compra de espacios se antoja vital para un mejor servicio.

3.2.5.- Asesoramiento e información sobre la eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, comparativa entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para el proceso de toma de decisiones.

3.3.- Lote 3. Herramienta de Escucha Activa

3.3.1.- Implementación de una herramienta de escucha interactiva en tiempo real, que permita supervisar los impactos y mantenerse al día de todas las conversaciones en tiempo real que afectan a la Junta de Andalucía y cualquier temática relacionada.

ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 2 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw79FUIM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



3.3.2.- Desarrollo de modelos de engagement y análisis de datos para conocer las necesidades de los usuarios.
3.3.3.- Benchmarking competitivo, medición de campañas, investigación de consumidores y tanto el seguimiento de intereses de la audiencia como el análisis de opiniones.

4. Parámetros básicos de ejecución.

4.1.- Lote 1. Desarrollo de contenidos específicos y su dinamización en redes sociales.

Este lote comprende la conceptualización y desarrollo de acciones específicas para dinamizar en medios sociales todas las campañas institucionales que desarrolla esta Dirección General en el marco de sus atribuciones. Por tanto, el adjudicatario recibirá en formato editable todo el material desarrollado en la estrategia creativa desarrollado.

El adjudicatario presentará un plan de dinamización en redes de esa estrategia, con el objetivo de mejorar el alcance, la participación y la adecuación del mensaje al ecosistema social.

Con la aprobación por parte de la Dirección General de Comunicación Social de ese plan, el adjudicatario generará los materiales o formatos especiales específicos (filtros, microvideos, animaciones, etc.). Además, se generarán copias publicitarias específicas de estas campañas.

No se encuentran dentro del objeto de este contrato la publicación de estos contenidos en los perfiles sociales de Junta de Andalucía ni el trabajo de community management relacionado con ellos.

El adjudicatario del contrato cederá todo el material al equipo interno responsable.

4.2.- Lote 2. Soportes publicitarios de medios de comunicación. Redes Sociales

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM, CPC, CPV, según corresponda) en cada soporte.

La empresa deberá incluir previsión de calendario de planificación en cuanto a tiempo que necesitan para ejecutar una acción que contemple la estrategia de comunicación propuesta. Recogerá los recursos propios y/o ajenos y las herramientas con las que cuentan para validar el impacto de la Publicidad Digital, midiendo impresiones válidas, alcance y frecuencia en función del público al que se dirija la acción de comunicación.

Las Agencias deberán comprar las campañas en redes sociales en un formato de transparencia, la DGCS tendrá en todo momento libre acceso a las plataformas y business centers de Meta, Google, Twitter, etc. para verificar la base de coste sobre la que se está aplicando la comisión. Se facilitará por tanto, mediante url de destino, acceso digital a todas las plataformas.

4.3.- Lote 3. Herramienta de Escucha Activa

ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 3 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw79FUIM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



El adjudicatario presentará una solución flexible que permita supervisar los impactos y mantenerse al día de todas las conversaciones en tiempo real que afectan a la Junta de Andalucía y cualquier temática relacionada. Debe ser una solución con experiencia de escucha interactiva en tiempo real. Las búsquedas deben permitir obtener información basada en datos y convertirla en resultados prácticos.

El adjudicatario habrá desarrollado su propia tecnología sin recurrir a terceros y proporcione directamente los servicios a la Junta de Andalucía con un equipo dedicado de Consultores, Analistas, Account Managers y Formadores que estén asignados al proyecto.

Todas las necesidades de investigación y escucha deben estar cubiertas. Entre ellas se incluyen el benchmarking competitivo, la planificación y medición de campañas, la investigación de consumidores y tanto el seguimiento de intereses de la audiencia como el análisis de opiniones.

Las funcionalidades que debe cubrir la herramienta son las siguientes:

4.3.1. Cobertura de datos: Monitorización de la Junta de Andalucía así como de cualquier temática asociada en todo el entorno digital (Twitter, Facebook, Instagram, noticias, foros, blogs, Tiktok, LinkedIn, Youtube, Threads, medios online). Las queries tienen que ser dinámicas, con posibilidad de modificación en cualquier momento. Imprescindible poder realizar la monitorización en LinkedIn (vía keywords y URLs), TikTok (vía hashtags) y proporcionar la opción de activar la monitorización en Threads en caso de ser necesario. Acceso a todos los perfiles de medios sociales en un único panel.

4.3.2. Posibilidad de configurar hasta 40 queries dinámicas con operadores booleanos y contar con un sistema de filtrado de búsqueda avanzado.

4.3.3. Recolección de las menciones en todos los canales sociales (fair use y mensual), siguiendo la oferta técnica presentada en el presente contrato.

4.3.4. Etiquetado de menciones ilimitado: generación constante de nuevas etiquetas a las que vincular los impactos. Capacidad de poder crear etiquetas de forma instantánea e ilimitada para la correcta monitorización de todos los impactos. Las etiquetas llevarían aparejados una serie de criterios para definir de la forma más adecuada el etiquetado, pudiendo segmentar simultáneamente por palabra clave, lista de tag, grado de influencia, sentimiento, tipo de canal, idioma o país.

4.3.5. Seguimiento de los propios perfiles de la Junta de Andalucía y asociados: recolección de las menciones de las propias cuentas de la Junta de Andalucía y cualquier perfil asociado con datos de seguidores, interacciones y engagement de sus propias publicaciones. Máximo 10 perfiles.

4.3.6. Categorización del sentimiento: Etiquetado y categorización del 100% del tráfico según el sentimiento. Este etiquetado y categorización puede ser automatizado, pero siempre con una supervisión manual por el equipo dedicado con conocimientos en esta área, que garantice un correcto criterio.

4.3.7. Usabilidad: la herramienta debe contar con una interfaz sencilla de utilizar que permita desglosar la información en torno a los siguientes ejes: qué se está hablando, en qué momento del tiempo, en qué canales,

ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 4 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw79FUIM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



quienes son los líderes de opinión y cómo se está hablando de las temáticas. Los usuarios de Junta de Andalucía deberán poder actualizar y manejar los filtros de manera sencilla con el apoyo de un equipo dedicado.

4.3.8. Alertas ilimitadas o acotadas según la oferta técnica del presente contrato: Imprescindible contar con un sistema de alertas personalizadas en tiempo real. Las alertas deben permitir ajustar el criterio en función de keywords o temáticas claves, al igual que la frecuencia, fuentes o sentimiento. Las alertas deben enviarse vía email al responsable del contrato o la persona o personas que éste especifique .

4.3.9. Reportes automatizados ilimitados: envío automatizado de informes a los equipos involucrados en el proyecto. Los reportes tienen que ser ilimitados y totalmente personalizables, adaptándose en todo momento a las necesidades de la Junta de Andalucía. Además, la tecnología debe contar con un módulo de benchmark que permita la comparativa exhaustiva de distintas temáticas en los reportes automatizados. Los reportes tienen que tener la capacidad de descargarse en formato PDF o PPT y de ser enviados de manera automatizada a los usuarios de la plataforma según sus necesidades. Los reportes automatizados tienen que ser interactivos, el usuario podrá hacer clic en todos los gráficos y textos y ser redirigido al volumen de conversación correspondiente.

4.3.10. Informes cualitativos estratégicos: la Junta de Andalucía contará con un analista especializado en social listening con experiencia mínima de 3 años. La Junta de Andalucía tendrá la posibilidad de recibir 24 informes cualitativos al año con periodicidad mensual (2 por mes) y con recomendaciones estratégicas sobre la información analizada. Además, la Junta de Andalucía podrá solicitar la elaboración de 4 informes ad-hoc al año que cubran necesidades específicas.

4.3.11. Crisis management: Posibilidad de habilitar alertas sobre tendencias inusuales en los datos. El equipo debe poder recibir automáticamente notificaciones sobre comentarios negativos para que puedan actuar rápidamente en caso de que surja una crisis. Idealmente el sistema de análisis detecta cambios en las conversaciones. Posibilidad de agrupar (e idealmente descargar) los comentarios negativos sobre temas concretos. Análisis de sentimiento con determinación de si las conversaciones son positivas, negativas o neutras. La Junta de Andalucía contará con el apoyo del equipo dedicado para la generación de alertas e informes automatizados en este tipo de momentos.

4.3.12. Integración con CHATGPT: la herramienta deberá contar con integración con CHATGPT que permita el análisis automatizado de picos en la conversación.

4.3.13. Share of voice: Posibilidad de obtener medición de share of voice (entendido como la cuota de voz social o la comparación entre cuánto se habla de la Junta de Andalucía o nuestros keywords en comparación con otras temáticas establecidas) e informes comparativos. La herramienta debe permitir la creación de reglas y categorías que permitan automatizar el proceso y supervisar la evolución a medida que se produce.

4.3.14. Exportación de datos: tanto los reportes automatizados como todas las gráficas de la plataforma deben poder ser exportadas en diferentes formatos editables: Excel, PNG, PPT, Google Data studio, Domo, CSV o Tableau.

ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 5 / 9
VERIFICACIÓN	NjyGw79FUIM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



4.3.15. Acceso: la herramienta permitirá el acceso al menos al número de usuarios ofertados según la oferta presentada en cuanto a los criterios de valoración evaluables mediante fórmulas del presente contrato.

4.3.16. Seguridad: la tecnología debe encontrarse bajo el marco legal de la Unión Europea, cumpliendo la ley de GDPR. La solución propuesta deberá contar con un sistema de seguridad que permita definir roles que se asignarán a los usuarios para definir de forma granulada el acceso dentro de la solución a las distintas funcionalidades y datos.

5. Condiciones generales.

5.1.- En su debido momento, por la DGCS se facilitará a la Empresa adjudicataria una copia original de cada pieza creativa para la dinamización o la difusión en medios (Lotes 1 y 2).

5.2.- En cada acción de comunicación, la empresa contratista deberá presentar una propuesta de dinamización o planificación, con un **informe técnico de justificación en los distintos medios atendiendo a criterios cuantitativos y/o cualitativos**. Deberá cristalizar en el correspondiente plan de contenidos o plan de medios, en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo establecidos por la DGCS. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación a la acción de comunicación institucional a realizar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada y el coste unitario neto que se aplique por soporte y calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada con respecto al/os público/s objetivo/s (Lotes 1 y 2).

Tanto de forma previa, como durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, la persona designada como responsable del contrato por la DGCS podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre los planes propuestos, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

5.3.- Las empresas contratistas, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectarán a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a la DGCS. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a dicha Dirección General, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma (Lotes 1 y 2).

Las empresas contratistas se obligan a asumir el 100% de los costes sobrevenidos no imputables a las partes.

5.4.- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, la empresa contratista remitirá la persona designada como responsable del contrato un informe técnico de activación de la misma:

Finalizada cada campaña o acción de comunicación, (Lotes 1 y 2), la empresa contratista deberá remitir dentro de los 40 días naturales siguientes al de la última inserción, un informe de ejecución con los diferentes comprobantes de ejecución y la evaluación de su rentabilidad; de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios.

ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 6 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw79FUIM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



5.5.- Las empresas contratistas deberán remitir (Lotes 1 y 2) mensualmente, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, informes de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto).

5.6.- Las empresas contratistas deberán impartir una sesión de formación básica, durante la vigencia del contrato, en materia del objeto de su contrato, con una duración mínima de 8 horas lectivas y un máximo de 20, a los empleados públicos encargados de la gestión directa del contrato, en horario laborable de lunes a viernes en modalidad presencial al menos un 50% de su duración total (Lotes 1, 2 y 3).

5.7.- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se podrán realizar cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta de la empresa contratista (Lotes 1, 2 y 3).

5.8.- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se podrán realizar cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta de la empresa contratista (Lotes 1, 2 y 3).

5.9.- La empresa contratista (Lote 3) enviará, con la periodicidad que determine el responsable del contrato, informe de situación del contrato, que incluya como mínimo situación de las propias cuentas, módulo de benchmark o "competencia" y análisis de temáticas.

5.10.- La empresa contratista (Lote 3), presentará además 2 informes mensuales cualitativos con recomendaciones estratégicas sobre la información analizada. Además, la Junta de Andalucía podrá solicitar la elaboración de 4 informes ad-hoc al año que cubran necesidades específicas.

5.11.- El presupuesto máximo del contrato asciende a 816.848,25 euros (IVA incluido), importe del IVA: 141.767,05 €, lo que supone un importe sin IVA de 675.081,20 €.

5.12.- El plazo de ejecución será de 12 meses, pudiendo prorrogarse en dos ocasiones cada lote, por mutuo acuerdo de las partes, por un plazo máximo de un año en cada una de ellas. No obstante, también podrán acordarse plazos de prórroga inferiores a 12 meses.

Dicho plazo de ejecución comenzará el día 1 de julio de 2024 para todos los lotes, o en la fecha de formalización del contrato si ésta fuera posterior en alguno de los Lotes.

5.13.- Régimen de abono del precio:

Lote 1: Pagos parciales:

Comentado [AG1]: A completar.

ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 7 / 9
VERIFICACIÓN	NjYgw79FUIM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Las empresas contratadas tienen derecho al abono, en pagos parciales, por los servicios prestados. El pago de la Administración se realizará al contratista contra factura, a expedir de acuerdo con la normativa vigente, debidamente conformada por el responsable del contrato.

Dicho abono en concepto de contraprestación por sus servicios consistirá, al menos, en el importe de los materiales desarrollados según las condiciones indicadas en la oferta económica.

Lote 2: Pagos parciales:

Las empresas contratadas tienen derecho al abono, en pagos parciales, por los servicios prestados. El pago de la Administración se realizará al contratista contra factura, a expedir de acuerdo con la normativa vigente, debidamente conformada por el responsable del contrato.

Dicho abono en concepto de contraprestación por sus servicios consistirá, al menos, en:

- a) El importe de la compra de espacios publicitarios según las condiciones indicadas en la oferta económica.
- b) La comisión de cursado (comisión de agencia) según las condiciones indicadas en la oferta económica.

Será necesario, para tramitar su pago, la aportación por parte de la empresa adjudicataria, junto con la factura, de una declaración responsable de ejecución de la totalidad de los trabajos facturados, del informe de evaluación de los resultados de la campaña descrito en el punto 5 del pliego de prescripciones técnicas, de los justificantes de inserción y/o certificaciones de emisión o fijación correspondientes a tales trabajos, y, en caso de que se le solicite por el responsable del contrato, de la certificación por el soporte de las tarifas oficiales en aquel momento. En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la persona adjudicataria aportará con carácter previo una propuesta que el órgano proponente deberá aprobar. El adjudicatario justificará la imposibilidad de establecer un precio de tarifa, especificará el formato realizado y desglosará los costes en sus distintas partidas. Para justificar la imposibilidad de aplicar a una acción un precio de tarifa, la persona adjudicataria aportará un certificado del soporte, firmado y sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. Cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada, se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

Lote 3:

Pagos parciales: Mensualidades naturales vencidas. Factura mensual.

5.14.- Las empresas contratistas deberán mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto del contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de la DGCS.

5.15.- Las empresas contratistas deberán mantener reuniones con la persona responsable del contrato con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.

5.16.- Las empresas contratistas deberán designar una persona Jefe/e de Equipo como interlocutor principal.

ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 8 / 9
VERIFICACIÓN	NjyGw79FUiM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



5.17.- Cada contratista aporta su propia dirección y gestión al contrato, siendo responsable de la organización del servicio, de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados. La empresa contratista dispondrá, para la ejecución del contrato, de una estructura jerarquizada, que se hará responsable de impartir a sus trabajadores las correspondientes órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices de cómo distribuirlo. Le corresponderán a la DGCS los poderes de verificación y control de la contrata establecidos en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, absteniéndose para ello de ejercer función alguna de control, dirección u organización del personal de la empresa contratista.

Los trabajos se realizarán en las oficinas de la empresa contratista, salvo que excepcionalmente y por el tiempo mínimo imprescindible, fuera necesario realizar actuaciones puntuales en las dependencias de la Administración por razón de consulta o utilización de material o documentación obrante en esta.

La adjudicataria dispondrá de un local/oficina para la ejecución del contrato. La dotación de este local, la organización física de las instalaciones, sin perjuicio de las limitaciones que pueda imponer la Administración, y el acopio de medios materiales de este (mobiliario, material de oficina, material informático y de comunicaciones) corresponde a la contrata. La empresa contratista dispondrá en este local de un delegado/a, que, bajo las directrices exclusivas de su empresa, dirigirá y organizará la actividad de los trabajadores de la empresa allí destacados, controlando, además, la ejecución del servicio. Es responsabilidad de la empresa contratista facilitar a sus trabajadores los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo.

Es responsabilidad de la empresa contratista y de sus delegados/as impartir todas las órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices a sus trabajadores/as, siendo la Administración pública del todo ajena a estas relaciones laborales y absteniéndose, en todo caso, de incidir en las mismas. Corresponde asimismo a cada empresa contratista, de forma exclusiva, la vigilancia del horario de trabajo de los trabajadores, las posibles licencias horarias o permisos o cualquiera otra manifestación de las facultades del empleador. No obstante, es responsabilidad exclusiva del contratista, en la forma establecida en los pliegos, asegurar que el servicio quede convenientemente cubierto.

EL JEFE DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ANDRES VALVERDE MACIAS		02/04/2024 12:59:10	PÁGINA: 9 / 9
VERIFICACIÓN	NjyGw79FUIM0zV25X8EFK08jg8PgH3	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	