

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, CREATIVIDAD, DISEÑO, Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CONCILIACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD EN EL MARCO DEL “PLAN CORRESPONSABLES”.

Expediente: 100/2024

- 1.- Objeto del contrato y alcance de los servicios.
- 2.- Especificaciones técnicas específicas lote 1 (creatividad y diseño).
- 3.- Especificaciones técnicas específicas lote 2 (soportes publicitarios de medios de comunicación. Prensa digital y escrita, radio y televisión).
- 4.- Especificaciones técnicas específicas lote 3 (soportes publicitarios de medios de comunicación. Exterior y cine).
- 5.- Especificaciones técnicas específicas lote 4 (redes sociales plataformas digitales).
- 6.- Especificaciones técnicas específicas de los lotes 2, 3 y 4 (planificación y compra de espacios publicitarios).
- 7.- Condiciones generales de los servicios a contratar en todos los lotes.

1.- OBJETO DEL CONTRATO Y ALCANCE DE LOS SERVICIOS.

El Plan Corresponsables es un programa puesto en marcha en 2021 que tiene por objeto consolidar el camino hacia la garantía del cuidado como un derecho en España desde la óptica de la igualdad entre mujeres y hombres.

Dicho plan, es concebido por la Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres del Ministerio de Igualdad como un programa semilla que permite articular mecanismos de colaboración con las comunidades autónomas y las ciudades con Estatuto de Autonomía, dando apoyo específico a las necesidades de conciliación de las familias mediante servicios de cuidados dirigidos a niñas niños y jóvenes de hasta 16 años de edad, y aborda la problemática de los cuidados a través de otros ejes de actuación relacionados como la creación de empleo de calidad, aspirando a la dignificación y reconocimiento de la experiencia profesional de cuidados no formal y la sensibilización del conjunto de la sociedad particularmente de los hombres, en materia de corresponsabilidad, con el fin de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias.

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica, diseño, creatividad, producción y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, publicidad exterior y cine, así como en espacios publicitarios en redes sociales y plataformas digitales, con la finalidad de llevar a cabo una campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad en el marco del Plan Corresponsables. También es objeto de la presente contratación, la ejecución y seguimiento de las acciones de

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 1 / 23
VERIFICACIÓN	NjyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el ejercicio de las competencias atribuidas en materia de corresponsabilidad .

Dada la evolución de los medios de comunicación hacia la integración de diversos soportes publicitarios (páginas web, emisoras de radiodifusión, *podcasts*, canales de televisión, contenidos audiovisuales incrustados en páginas webs, plataformas de contenidos audiovisuales a la carta, etc.) se ha optado por agrupar en un primer lote (Lote 1) los servicios correspondientes a la creatividad, diseño y producción de materiales necesarios para la campaña. En el segundo lote (Lote 2) se agrupan los soportes de los diferentes medios de comunicación de prensa, radio y televisión. En el tercer lote (Lote 3) , se concentran los soportes de publicidad exterior, así como las pantallas de cine. Por último, en un cuarto lote (Lote 4) los espacios publicitarios en redes sociales y plataformas digitales.

Las condiciones descritas en este pliego de prescripciones técnicas constituyen el marco que se considera más adecuado para la finalidad perseguida con la formalización del presente contrato. Así pues, este documento está orientado a describir los objetivos a cubrir y los requisitos técnicos generales y específicos necesarios para la realización de los trabajos. Asimismo, pretende enmarcar los aspectos organizativos y las distintas etapas de desarrollo de los trabajos, con el fin de asegurar la calidad y el control de los mismos y su facturación.

1.1.- **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 Secretaría General de Familias, Igualdad, Violencia de Género y Diversidad pueda establecerse un ámbito comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

El objetivo primordial de esta campaña es sensibilizar a los ciudadanos y las ciudadanas residentes en Andalucía sobre el cambio de cultura que se necesita para lograr la conciliación real y con ello, concienciar sobre los valores, comportamientos y beneficios para la sociedad que implica el reparto equilibrado de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares.

Estarán incluidas tanto las campañas que se dirijan directamente a los ciudadanos (de forma general o a colectivos concretos), como aquellas actuaciones de carácter institucional cuyo objetivo sea la comunicación de los objetivos del citado Plan.

En lo que se refiere a las campañas de publicidad, las actuaciones a desarrollar comprenderán una campaña principal y como ramificaciones de ésta, tres campañas de menor entidad. La campaña principal estará dirigida a la sensibilización de la ciudadanía en general en materia de igualdad entre mujeres y hombres y corresponsabilidad en los cuidados. La estrategia marcada por la campaña principal

determinará las tres campañas o acciones de menor entidad que estarán dirigidas a un público objetivo a determinar para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar. 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.

1.2.- Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por la Secretaría General de Familias, Igualdad, Violencia de Género y Diversidad (en adelante SGFIVGD).

1.3.- Alcance de los servicios.

El presente contrato tiene por objeto el planteamiento estratégico, diseño, planificación, producción de soportes, compra de espacios publicitarios, lanzamiento, análisis de resultados y seguimiento de anuncios publicitarios en motores de búsqueda web, redes sociales y medios de comunicación online, teniendo en cuenta el público objetivo al que irán dirigidas las acciones publicitarias.

Los servicios a contratar deberán responder a las necesidades de difusión para sensibilizar a los ciudadanos andaluces en la corresponsabilidad de los cuidados en la crianza de personas menores, según el público objetivo al que va destinado.

Para ello y en primer lugar, será necesario diseñar y producir los soportes publicitarios necesarios, de acuerdo a las indicaciones de los responsables de la SGFIVGD, respetando la normativa del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía vigente y del Plan Corresponsables impulsado por la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género del Ministerio de Igualdad. Los servicios contemplados incluirían, además de lo descrito anteriormente, la edición, diseño, grabación, ilustración, fotografía, multimedia y audiovisuales como pueden ser: piezas de audio, video, infografías, animaciones, fotografías, banners, ilustraciones y locuciones, además de los textos que acompañen estas piezas, teniendo en cuenta criterios de accesibilidad en su producción, así como la adecuación de cada contenido al formato más conveniente según el público objetivo de cada una de las acciones publicitarias.

De otra parte, y sobre la base de los citados soportes, la formalización del contrato conllevará la realización de las siguientes actuaciones:

- Diseñar la estrategia de comunicación publicitaria online.
- Realizar un plan de medios, calendarización de apariciones publicitarias y su presupuesto asociado.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 3 / 23
VERIFICACIÓN	NjyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

- Diseñar el modelo de seguimiento de las acciones de comunicación publicitarias.
- Ejecutar las campañas publicitarias.
- Informar de los resultados obtenidos (datos desagregados por género, edad y ubicación geográfica como mínimo).

La calidad del servicio se basa principalmente en varios factores clave:

1. Conocimiento, capacidad y solvencia en inversiones publicitarias y concretamente en el sector de servicios sociales.
2. Nivel de adaptación de los mensajes y medios al público objetivo definido.
3. Resultados objetivos demostrables de la campaña.
4. Servicio de soporte eficaz que incluya un seguimiento de audiencias y coberturas continuo con capacidad de poner en marcha acciones correctoras en el caso de no alcanzar los objetivos prefijados.

1.4.- Periodo de campaña:

El plazo de ejecución tendrá una duración que comprenderá desde la fecha de su formalización hasta el 31 de diciembre de 2025 o, en su caso, agotar el presupuesto.

No se contempla prórroga.

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

2.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS LOTE 1 (CREATIVIDAD Y DISEÑO)

2.1.- Investigación del sector.

Se debe contemplar un trabajo de investigación que permita obtener un mayor conocimiento del sector, tendencias, campañas previas... con el objetivo de identificar el mejor insight creativo sobre el que construir los mensajes y estrategia creativa.

2.2.- Desarrollo de la estrategia creativa. Creación concepto creativo y claim.

La estrategia y el concepto creativo para lanzar el mensaje que se pretende con la campaña debe responder a los siguientes **principios, tono y eje de comunicación:**

- Debe tratarse de un concepto **versátil**. Un concepto adaptable a todos los formatos, canales y recursos, con fuerza emocional que consiga enganchar a todos los segmentos y con flexibilidad para adaptarse.

- **Modernidad** en el sentido de presentar un sector y una comunidad vanguardista, con recursos e innovación de primer nivel en todos los ámbitos y pionera en diversos sectores de actividad.
- **Universal**. La campaña debe ser válida para la totalidad del público objetivo al que se dirige.
- La propuesta creativa deberá reflejar de manera adecuada la necesidad de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias, mostrando asimismo de manera adecuada la **dignificación y reconocimiento de los profesionales del sector de los cuidados**.
- La campaña deberá ser **sostenible**, tanto en lo que se refiere a su perdurabilidad en el tiempo como en su respeto por el medio ambiente, de manera que pueda mantenerse sin perder actualidad en el tiempo.
- Debe contemplar el desarrollo **digital** de todo el proyecto como pilar básico de difusión.

Tono de la comunicación. La comunicación debe llegar al público de una manera: Emocional, moderna y sugerente.

Eje de comunicación. Debe girar alrededor del valor y la importancia de la conciliación y la corresponsabilidad en las tareas de cuidados, con el fin de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias.

Deberá presentarse una única línea creativa con una estrategia centrada en la importancia y beneficios de la conciliación y corresponsabilidad, más 3 adaptaciones de la anterior en función del público al que va dirigido.

Las imágenes usadas para la campaña deben ser originales, exclusivamente creadas, grabadas y fotografiadas para esta campaña, sin que pueda abusarse de imágenes pregrabadas.

El Servicio de creatividad y diseño conllevará así mismo la creación del lema o lemas de la campaña o *claim* que acompañará a la campaña publicitaria con el fin de comunicar los beneficios o puesta de valor de la corresponsabilidad. En este sentido, en el plazo de 15 días tras la formalización del contrato, la entidad contratista presentará a la SGFIVGD tres propuestas de lemas o *claims* con los siguientes condicionantes: distintividad, capacidad evocadora, flexibilidad, coherencia, notoriedad y registrabilidad.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 5 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

2.3.- Desarrollo de piezas creativas.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 6 / 23
VERIFICACIÓN	NjyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

Se debe incluir en la oferta el desarrollo creativo de las piezas y adaptaciones que sean necesarias para la difusión de la campaña solicitada, contemplando como mínimo los siguientes originales y adaptaciones:

➤ On-line:

Creatividad y diseño de un desarrollo digital que mantenga viva la campaña, que deberá incluir formatos estáticos, dinámicos e interactivos (vídeos/animaciones, formatos expandibles...) y sus adaptaciones a los diferentes canales.

Se deben contemplar 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y tres versiones centradas al público al que va dirigido

➤ Prensa:

Creatividad, diseño y arte final de un total de 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y 3 versiones centradas al público al que va dirigido

Cada original debe ser adaptado como mínimo a los siguientes formatos.

Para Prensa impresa:

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 7 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

- Página
- Media página

Para Prensa digital:

Formatos estáticos y dinámicos estandarizados por la IAB (<https://iabspain.es/quienes-somos-iabspain/Formatos>).

➤ Exterior:

Creatividad, diseño y arte final de un total de 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y tres versiones centradas centradas al público al que va dirigido.

Cada original debe ser adaptado como mínimo a los siguientes formatos :

- Lona gran formato vertical
- Lona gran formato horizontal
- Valla 8x3
- MUPIS

➤ Radio:

Creatividad, dirección técnica y producción de:

- 2 cuñas genéricas de 20"
- 2 cuñas genéricas de 30"

➤ Piezas audiovisuales:

Creatividad, dirección técnica y producción de:

- Spot genérico de 30"
- Spot genérico de 45"
- Spot genérico de 60"
- Spot de 20"

En esta partida, se incluyen todos los derechos nacionales e internacionales y permisos necesarios para la realización y utilización de las diferentes piezas creativas (música, imagen, modelos, *copyright*, localizaciones, rodajes...) durante dos años a contar a partir del lanzamiento de la campaña.

Todos los masters y artes finales de la campaña serán realizados en la más alta calidad y formatos aplicando las últimas tecnologías disponibles en el mercado.

2.4.- Microsite

Diseño y creación de página promocional con la imagen de campaña en la que se publicará de forma amigable el contenido relevante sobre el lema de la campaña y que redireccionará al usuario a contenidos concretos de la web de la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad.

Esta microsite funcionará como plataforma matriz de la campaña de publicidad, de forma que todas las piezas creativas y especialmente las destinadas al medio online dirigirán a ella.

Se incluye diseño responsive, implementación de analítica, consultoría UI/UX, arquitectura web, servicio de actualización, gestión de contenidos y soporte técnico de la microsite durante 12 meses desde la fecha de la firma del contrato. La empresa adjudicataria deberá realizar las tareas de actualización y mantenimiento de la web y garantizar un servicio completo de asistencia en contenidos, consultoría y resolución de incidencias técnicas, incluyendo la contratación/renovación del alojamiento web y dominios por un periodo de 12 meses.

2.5.- Manual de Imagen de la campaña

La empresa adjudicataria deberá entregar un manual que defina el estilo y los elementos esenciales de la imagen de campaña, incluido el lema que deberá para dotar de coherencia gráfica a todas las aplicaciones.

2.6.- Consultoría general

La empresa adjudicataria realizará la labor de consultoría y asesoría de todos los trabajos que tengan que ver con la ejecución de la campaña objeto de contrato u otras acciones de comunicación que pudieran surgir a lo largo del periodo de vigencia del contrato.

En estos servicios se incluyen los siguientes conceptos:

- Equipo de trabajo permanente (mínimo 2 personas)
- Coordinación de todas las partes implicadas en el proceso creativo, de producción y difusión de la campaña.
- Asesoramiento general a la Consejería de Inclusión Social, Juventud, Familias e Igualdad en cualquier cuestión relacionada en el ámbito de la comunicación.

2.7.- Acto de Presentación de la campaña

La empresa adjudicataria deberá presentar un desarrollo creativo del acto de presentación de campaña, incluyendo el diseño de todas las piezas necesarias para su puesta en marcha y la coordinación técnica y creativa de los trabajos. Como mínimo se debe contemplar el diseño de roll ups, trasera escenario, vídeo presentación, atril y photocall, así como el diseño y producción de material divulgativo específico para merchandaising.

Así mismo, la empresa adjudicataria deberá idear una propuesta de acto de presentación no presencial, en el caso de que no fuera posible celebrar el acto en modalidad presencial.

2.8. - Otras consideraciones

- La adjudicataria debe presentar un *timing* detallado de realización de los trabajos descritos anteriormente, no pudiendo superar en ningún caso los 60 días naturales a partir de la firma del contrato.
- Una vez finalizada la relación entre la agencia adjudicataria y la SGFIVGD, se considerará a esta última la propietaria de los masters, artes finales, derechos intelectuales y explotación de la campaña a todos los efectos.
- Las piezas creativas deberán cumplir con la estrategia global de comunicación de la Administración de la Junta de Andalucía, todo ello referido al respeto de la identidad corporativa, uso de lenguaje e imágenes no sexistas y accesibilidad a la comunicación institucional, y a los principios recogidos en la Ley 6/2005, de 8 de abril.
- La empresa adjudicataria deberá hacer entrega a la SGFIVGD cuando lo solicite o por defecto, a la finalización del contrato, de los artes finales y masters de todas las piezas creativas que desarrolle, así como de todos aquellos elementos y recursos utilizados en la creación de las mismas y necesarios para realizar modificaciones o adaptaciones a otros formatos y soportes.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 10 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

3.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS LOTE 2 (SOPORTES PUBLICITARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PrensA DIGITAL Y ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN)

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta presentada por cada contratista y porcentaje de descuento sobre la tarifa oficial publicada para cada soporte publicitario de los diferentes medios de comunicación audiovisuales.

En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la empresa contratista aportará con carácter previo una propuesta que la Dirección General de Comunicación Social (en adelante DGCS) deberá aprobar. La empresa contratista 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 empresa contratista 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.

En prensa digital no se admitirá la modalidad de compra programática.

En televisión, la SGFIVGD podrá planificar las campañas durante la ejecución del contrato tanto en soportes líderes, como en soportes fuera del registro de *Kantar Media*, buscando una mayor penetración local de las campañas.

A la finalización de la campaña principal y las otras 3 campañas, la adjudicataria remitirá a la SGIVGD documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación en el plazo máximo de 30 días naturales.

Se valorarán en la presente licitación, la eficacia, eficiencia y adecuación al panorama actual de medios, una serie de actuaciones de la empresa contratista en los siguientes términos:

- El compromiso de servir las impresiones planificadas, al menos, con un 45% de visibilidad (viewability). (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).
- Compromiso de Reducción del plazo para el envío del documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).
- Compromiso de adaptabilidad de las piezas y/o diseños creativos a los distintos formatos de prensa, radio y televisión (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).

4.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS LOTE 3 (SOPORTES PUBLICITARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EXTERIOR Y CINE)

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad o CPM, según corresponda) en cada soporte.

En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la empresa contratista aportará con carácter previo una propuesta que la SGFIVGD deberá aprobar. La SGFIVGD con el asesoramiento de la Dirección General de Comunicación Social podrá participar en el proceso de negociación. La empresa contratista 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 empresa contratista 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.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 12 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

En el **medio EXTERIOR**, la SGFIVGD podrá planificar sus campañas en todos los formatos descritos en los criterios de valoración (mupis, vallas, autobuses y tranvías urbanos) u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos.

La empresa adjudicataria en esos casos deberá observar las siguientes consideraciones:

En el caso de mupis y vallas se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. Se entenderán como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía pública, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento.

En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que la SGFIVGD deberá aprobar.

En el **medio CINE**, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por salas y cobertura geográfica que la SGFIVGD deberá aprobar. Deberá garantizarse que al menos un 20% de las impresiones planificadas se sirvan en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.

5.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS LOTE 4 (REDES SOCIALES PLATAFORMAS DIGITALES)

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 SGFVGD 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.

6.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS DE LOS LOTES 2, 3 Y 4 (PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS)

6.1. Parámetros básicos de planificación y ejecución de los lotes 2, 3 y 4 .

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas contratistas deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios de comunicación y soportes publicitarios, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

Los trabajos a realizar consistirán en :

- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.
- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
- Ejecución de los planes de medios 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.
- 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 resulta vital para un mejor servicio.
- 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.
- Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.

6.2. Condiciones específicas de los lotes 2, 3 y 4.

- Con la debida antelación, la SGFIVGD facilitará a las empresas adjudicatarias una copia original de cada pieza creativa para la difusión en medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión en caso de ser necesario.
- En cada acción de comunicación, la empresa contratista deberá presentar una propuesta de planificación, con un informe técnico de justificación de la planificación de la campaña en los distintos medios atendiendo a criterios cuantitativos y/o cualitativos. Deberá cristalizar en el correspondiente plan de medios, en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo establecidos por la SGFIVGD. 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, las tarifas oficiales aplicadas, los descuentos sobre las mismas obtenidos (%) y el coste unitario neto que se aplique por soporte y calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de

cobertura, frecuencia, coste por impacto y GRPS para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s.

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 SGFIVGD podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 15 / 23
VERIFICACIÓN	NjyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

- 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 SGFIVGD. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a dicha Secretaría General, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.

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

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 16 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

- 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:

- Para los soportes de prensa del lote 2, así como para los soportes del lote 3 y 4 se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.
- Para los soportes audiovisuales del lote 2 se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

- Finalizada cada campaña o acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, la empresa contratista deberá remitir dentro de los 30 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. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.

Además, se requiere según corresponda:

Lote 2:

Para campañas desarrolladas en soportes digitales del Lote 2, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por certificados sellados por los diferentes soportes planificados, o AdServer contratado a tal efecto. Además, en caso de campañas así solicitadas, si es que el contratista ofertó esta mejora, se acreditará el servicio de al menos un 45% de viewability de las impresiones planificadas. Dicho porcentaje se acreditará mediante reporte del adserver. Este reporte será certificado por el medio mediante firma y sello.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 17 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

Para campañas desarrolladas en soportes audiovisuales, para la evaluación de la ejecución, se usarán las siguientes herramientas o equivalentes según cada soporte y medio:

*Radio: Tom Micro y Galileo;

*TV: Kantar Media.

Deberán presentarse los “pantallazos” de esas herramientas, no solo con resultados totales, sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.

Lote 3:

Para campañas desarrolladas en Lote 3, medio Cine, los impactos contratados durante la ejecución del contrato deben poder cotejarse mediante la presentación de partes de taquilla por parte de los exclusivistas, que deberán facilitarse al responsable del contrato.

- Las empresas contratistas deberán remitir 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 por soporte/principales grupos de comunicación).
- Las empresas contratistas, durante la vigencia del contrato, deberán contar con herramientas puestas a disposición de la Junta de Andalucía para poder medir y operar de forma óptima en medios. Dichas herramientas, según lote, serán específicas en:

Lote 2:

- Análisis de audiencias online (GFK, etc.)
- Análisis de audiencias offline (prensa y radio). - (EGM, OJD etc.)
- Análisis de audiencias en televisión. (Kantar Media, etc.)
- Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc)
- Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 19 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

Lote 3:

Análisis de audiencias en exterior y cine (GEOMEX, etc.)
Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc)
Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)

Lote 4:

Social Listening: Ej. Brandwatch, Talkwalker, Digimind, etc.
Automatización y Planificación de campañas: Ej. Hootsuite, Echobox, Metricool, etc.
Optimización de Search (SEO y SEM): Ej. Semrush, Moz, Screaming Frog, etc.

Durante la vigencia del contrato, la empresa deberá contar con la documentación que acredite la suscripción o compra de dichas herramientas y el periodo contratado. Se tendrán en cuenta las herramientas de mercado y se analizarán otras posibles herramientas siempre que lo pueda argumentar la empresa por tratarse de desarrollos propios o de combinaciones de herramientas de mercado. La acreditación o compra de dichas suscripciones se realizará adjuntando las correspondientes facturas.

- Las empresas contratistas deberán impartir una **sesión de formación básica**, durante la vigencia del contrato, en materia de elaboración de planes de medios de campañas y medición de resultados en prensa, radio, televisión, exterior, cine o RRSS (según lote), 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.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 20 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte de la SGFIVGD 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.

- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden de la SGFIVGD, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva **autorización administrativa** para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el órgano competente (autonómico o nacional), vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información recogida en los correspondientes registros de personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, así como a la publicada por la SGFIVGD en la siguiente página web: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social/radiodifusion-television.html>, dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.

En ningún caso podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de las campañas en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para prestar el servicio de comunicación audiovisual. Asimismo, se recuerda que la Junta de Andalucía, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

6.3.-Seguimiento, análisis y evaluación

Sin perjuicio de los informes de ejecución a los que se hace referencia en el punto anterior, mensualmente la adjudicataria enviará un informe con la actividad realizada, impacto y resultados de comunicación en los diferentes canales y soportes. Los indicadores de impacto se establecerán en coordinación con el servicio de la CISJUF1 responsable de la comunicación, pudiendo solicitarse informes de actividad y resultados (por herramienta y por evento, operativa, temática o hito) específicos.

Seguimiento de impacto de la Campaña a través de informes por cada Newsletter que contengan métricas acerca del volumen de correos abiertos, enlaces clicados, análisis y segmentación de la audiencia y los temas y formatos con mayor acogida sí como propuestas de adaptación de los contenidos y su presentación para lograr mayor impacto.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 21 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

7.- CONDICIONES GENERALES DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR EN TODOS LOS LOTES

- Durante la realización de los trabajos objeto del contrato, la SGFIVGD efectuará cuantas **sugerencias y modificaciones** considere necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo de la oferta económica presentada por la empresa adjudicataria.
- Las empresas contratistas deberán mantener una total **discreción y confidencialidad** sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto el contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de la SGFIVGD.
- Los responsables de las empresas adjudicatarias deberán asistir a las **reuniones** que se convoquen relacionadas con los trabajos a desarrollar, con la persona que se designe del servicio de la CISJUFI responsable de la comunicación con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.
- Las empresas contratistas deberán designar una persona **Jefa/e de Equipo** como interlocutor principal.
- 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.

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 22 / 23
VERIFICACIÓN	NJyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/

Corresponderá a la SGFIVGD los poderes de verificación y control del contrato establecidos en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

- 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.

Los trabajos a desarrollar 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.

- 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.

- Todas las actuaciones realizadas deberán identificarse con la **imagen gráfica del Plan Corresponsables**, así como con los logotipos institucionales del Ministerio de Igualdad y de la Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres. En la señalización exterior de los lugares donde se ejecuten los proyectos y, en todo caso, en las actividades de difusión que el destinatario de los fondos pueda desarrollar en relación con los mismos, deberá constar expresamente, en lugar visible, que se han financiado con cargo a los fondos recibidos del Ministerio de Igualdad, Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, en el marco del Plan Corresponsables.

En Sevilla a la fecha de la firma digital

LA SECRETARIA GENERAL DE FAMILIAS, IGUALDAD, VIOLENCIA DE GÉNERO Y DIVERSIDAD

CARDESA CABRERA MARIA CONCEPCION - 80066780P CARDESA CABRERA	31/07/2024 17:35:43	PÁGINA: 23 / 23
VERIFICACIÓN	NjyGwZlenJ114IHnCA8NUx1W6J77Bj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/