



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

SERVICIO PARA LA ELABORACIÓN, DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA EFECTIVA DE COMUNICACIÓN Y UN PLAN DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE SOSTENIBILIDAD, MEDIO AMBIENTE Y ECONOMÍA AZUL.

CONTR-2023-603446

1.- Objeto del contrato.

El presente expediente tiene por objeto la contratación de los servicios necesarios para el diseño e implementación de una estrategia efectiva de comunicación y un plan de medios que incluye la compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, así como en espacios publicitarios de medios digitales y redes sociales. También es objeto de la contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas.

Para la contratación de tal servicio se requiere el uso de la publicidad institucional como herramienta idónea que garantice el derecho de los ciudadanos a recibir información de las administraciones públicas. Las piezas creativas y la propuesta de la planificación estratégica de estas campañas serán facilitadas por la empresa adjudicataria del Lote 1.

Dada la especialización necesaria de las empresas involucradas en el presente contrato debido a la diversidad de los medios publicitarios implicados (medios online, redes sociales, emisoras de radiodifusión, canales de televisión, etc.) se ha optado por la división en lotes la presente contratación, siendo los lotes licitados los siguientes:

- Lote 1: Estrategia creativa, creación de piezas y adaptaciones.
- Lote 2: Medios convencionales (Prensa, Radio y Televisión).
- Lote 3: Medios digitales y Redes Sociales.

El Código CPV del contrato es el 79341000-6 (Servicios de publicidad).

2.- Características técnicas.

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas adjudicatarias 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.

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 1 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Las campañas y acciones de comunicación del presente contrato 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 Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul pueda establecerse un ámbito comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

Con respecto al público destinatario, la sensibilización y toma en valor de la protección y cuidado del medio ambiente, su biodiversidad y la concienciación de las consecuencias del cambio climático se considera transversal, común a multitud de sectores y ocupaciones en nuestra sociedad, siendo destinatarios de estas campañas y acciones de comunicación los siguientes:

Sociedad en general

Todos formamos parte de forma activa en la protección y cuidado del medio ambiente. La sociedad debe ser participe con su implicación y responsabilidad por una causa común. Incidir en la idea de que la sociedad en general asimile la importancia de la protección del medio ambiente como motor de cambios a mas largo plazo. Los objetivos de las distintas campañas de comunicación ambiental deben crear en las generaciones mas jóvenes, niños y adolescentes, que están asimilando nuevos conceptos que la misma debe formar parte de la conducta diaria, adquirida desde la escolarización, de forma que se convierta en una forma de actuar natural en todas las personas por medio de la educación.

Escolares

Programas dirigidos a escolares relacionados con el cuidado del planeta y su sostenibilidad, apoyando labores de reciclaje y consumo responsable.

Estudiantes y docentes

Alumnos y docentes como objetivo de sesiones de sensibilización en la importancia de la protección y cuidado del planeta, trasladando conceptos básicos sobre los riesgos inherentes al mismo provocados por nuestra actividad diaria o la posible labor profesional que desarrollarán en el futuro, y en la que se forman en la actualidad.

Personas empresarias y trabajadores

Su implicación y compromiso es clave. Las personas empresarias se deben ver reflejadas como parte de un equipo social que apuesta por el cuidado, protección y sostenibilidad ambiental en sus empresas. Los trabajadores que conforman la misma son un eje fundamental para alcanzar estos compromisos.

Marcas e instituciones relacionadas

Marcas comerciales y entidades institucionales que ofrecen productos y servicios relacionados con el ámbito de actuación de esta Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul.

2.1. LOTE 1: ESTRATEGIA CREATIVA, CREACIÓN DE PIEZAS Y ADAPTACIONES.

Con carácter general la campaña incluirá diseño y creatividad de la campaña, adaptación a las redes sociales y al resto de elementos de la campaña, spot audiovisual, cuñas de radio.

Las indicaciones contenidas en el presente documento tienen carácter orientativo y estarán sujetas a los cambios que, para la adecuada prestación del servicio, establezca la persona responsable del contrato.

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 2 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La persona contratista habrá de adaptarse a las instrucciones que a los efectos indicados establezca la persona responsable del contrato.

Para el desarrollo de la campaña, la persona responsable del contrato determinará la temática y las características esenciales de la campaña, procediendo posteriormente la persona contratista a la presentación del primer borrador de diseño, pudiendo rechazar la persona responsable del contrato el borrador que presente y solicitar uno nuevo acorde a sus directrices. Para la aceptación de la propuesta, se tendrá en cuenta lo que se determine por el Gabinete del Consejero de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul.

La persona contratista deberá facilitar a la persona responsable del contrato un pendrive con las artes finales de todos los trabajos desarrollados en formato editable, así como en formato PDF.

La empresa adjudicataria deberá proporcionar a la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul un proyecto de comunicación que incluyan los siguientes elementos:

1. Concepto estratégico.
2. Concepto creativo.
3. Creatividad de campaña general y campañas específicas (incluye todas las piezas creativas que se relacionan en el resto de lotes del presente pliego).
4. Eslogan de campaña.
5. Versiones específicas para públicos concretos o campañas específicas.
6. Adaptación a diferentes formatos (vídeo, imagen estática, banner...).
7. Propuestas innovadoras acordes al concepto estratégico y creativo, en la que podrán tener cabida la participación de personas influyentes, en su caso.
8. Calendario de impactos durante un periodo de tiempo según estrategia de comunicación.
9. Planteamiento de diseño y ejecución de contenidos de campaña para redes sociales.
10. Calendario de contenidos complementarios para perfiles sociales que cumplan objetivos de comunicación y que estén alineados con la estrategia de comunicación.

Se deberá elaborar un análisis previo y diagnóstico del estado actual de la comunicación de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, así como de los públicos objetivos claves para la campaña, de forma que se proponga una meta ambiciosa pero razonable en cuanto a los objetivos a conseguir.

Sobre dicho análisis, elaborarán sus propuestas, incluyendo el diseño y la definición de una estrategia de comunicación, así como medidas, acciones y planificación de hitos específicos para la consecución de los objetivos marcados en la misma.

Las propuestas presentadas deben especificar los contenidos mínimos siguientes:

- Descripción de la metodología utilizada para la realización del diagnóstico previo y del diseño de la estrategia.
- Análisis y evaluación de la comunicación del Organismo, con perspectiva histórica, para presentar una propuesta argumentada y coherente con las campañas anteriores y con el objetivo propuesto.
- Diseño de una estrategia de comunicación que permita identificar, bajo una misma perspectiva, todas las campañas y acciones que se desarrollen a lo largo del contrato. Se pretende crear un

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 3 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



enfoque común que otorgue valor y amplifique la potencia y notoriedad de las distintas campañas, estableciendo un concepto global, que quedará reflejado en el "claim" y en cada una de las piezas de la propuesta.

- Calendarización, desarrollo y evolución de la estrategia y el concepto global propuestos, adaptados al objetivo de comunicación y declinados para cada una de las siguientes categorías, en torno a las cuales (sin carácter exhaustivo), se agruparán inicialmente las campañas:
 - Campaña Espacios Naturales Protegidos con motivo del Día Mundial del Árbol y de los Bosques (21 de marzo).
 - La última semana de marzo se celebra el Día Mundial del Clima. Se abordará el Mapa Clima y la economía circular en otra campaña, a desarrollar a inicios del mes de abril sobre fomento de la economía circular (entre estudiantes universitarios, quizá centrada en los campus como futuro nicho de empleo multidisciplinar) como principal herramienta frente a los efectos del cambio climático.
 - El Día Mundial de la Biodiversidad Biológica es el 21 de mayo. Se proyecta una campaña centrada en los centros de recuperación de especies amenazadas y ligarlo con el proyecto europeo Lynx (lince ibérico).
 - El Día Mundial del Medio Ambiente es el 5 de junio. Con una antelación de 10 o 15 días se llevará a cabo una campaña de publicidad en radio, televisión y prensa, así como en exteriores (mupis) y redes sociales sobre la importancia de la biodiversidad y la sostenibilidad.
 - Gala de los Premios Andalucía de Medio Ambiente (PAMA). La campaña de difusión hará especial énfasis en la labor emprendedora de la sociedad andaluza, haciendo mención a los premiados en años anteriores y a los nominados para los del presente año.
 - En los meses de julio y agosto se proyecta una campaña sobre economía azul, destacándose en ella la importancia del mar y la costa no sólo como sector económico sino también como espacio de gran riqueza medioambiental.
 - El 18 de octubre es el Día de la Protección de la Naturaleza. Se aprovechará el inicio del curso escolar para poner de relieve las campañas de educación ambiental que se desarrollan desde la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul.
 - En diciembre, se dará publicidad a los distintos planes de acción climática para hacer coincidir esta campaña con la Cumbre del Clima, que tendrá lugar este año en Azerbaiyán.
- Justificación del modelo de estrategia propuesto que incluye un plan de estrategia de marca, manual de identidad, estrategia en:
 - 1. Redes sociales, estrategia de presencia web y marketing digital.
 - 2. Medios convencionales (Prensa, Radio y Televisión).
 - 3. Otros elementos de carácter estratégico.
- Modelo de trabajo para el diseño y desarrollo del plan de comunicación según la estrategia definida.
- Objetivos estratégicos y específicos sobre los que se llevaría a cabo la estrategia de comunicación.
- Identificación del público objetivo, detección de posibles prescriptores y aliados.

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 4 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Descripción de los trabajos a realizar por la empresa ofertante con relación a la estrategia presentada.
- Descripción de un posible plan de medios (Desarrollo de campañas genéricas y específicas en medios de comunicación)
- Diseño para las piezas destinadas a cada soporte: televisión/cine, radio, medios impresos, digitales, y redes sociales.
- Propuestas específicas para los medios propios de esta Consejería (cuentas en redes sociales, web del Organismo, etc.), y su adecuación a las características de cada uno de ellos.
- Sistema de mejora y evaluación de las acciones.

De todo lo mencionado anteriormente, se dará valor a los siguientes aspectos:

- El desarrollo de la estrategia y la fuerza creativa del concepto global.
- La innovación, originalidad y notoriedad del plan de campañas en su conjunto.
- La capacidad de concienciación de los mensajes, en especial del "claim".
- La declinación del concepto global a las piezas destinadas a cada medio, incluido exterior.
- La evolución del concepto global a lo largo de la ejecución del contrato y su aplicación a otras acciones que puedan surgir durante el mismo.
- La adaptación y segmentación de los mensajes a cada público objetivo, cuando la campaña esté dirigida de forma específica a algunos colectivos determinados.

La Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul manifiesta expresamente que, si bien la estrategia creativa propuesta se utilizará como criterio de adjudicación, podrá modificarla durante el periodo de ejecución del contrato, si lo considera conveniente y adecuado a las necesidades que surjan en el mismo.

Briefing y valoración:

El siguiente briefing se establece como base para la ejecución de un ejercicio creativo de campaña, al único objeto de realizar una valoración cualitativa de las propuestas presentadas por las agencias licitadoras. Posteriormente, en relación a la propuesta de la agencia que resulte adjudicataria, la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul se reserva la potestad de desarrollarla, producirla o reflejarla en algunas de sus campañas o de no hacerlo, quedando esa opción a criterio exclusivo de esta Consejería.

Las siguientes notas serán el punto de partida para la propuesta creativa:

- Desde la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul se busca trasladar a la ciudadanía un mensaje de concienciación sobre la necesidad de proteger la naturaleza y el medio ambiente, siendo ésta una de las formas de mejorar la calidad de vida de la población andaluza.
- Desde la Junta de Andalucía en general y la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul en particular, se ponen en marcha estrategias para luchar contra el cambio climático, dando visibilidad a las acciones que se lleven a cabo, y potenciando las energías renovables y limpias.

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 5 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Se fomentarán políticas que favorezcan la utilización sostenible de los recursos energéticos, la suficiencia energética y el ahorro.
- Es importante la concienciación ciudadana sobre la necesidad de proteger y conservar la biodiversidad de Andalucía y su riqueza y variedad paisajística, y que ese legado debe transmitirse a generaciones futuras.
- El concepto “economía azul” sigue siendo relativamente desconocido para gran parte de la ciudadanía, por lo que es necesario impulsar su conocimiento como fuente innovadora de crecimiento y empleo. Hay que tener en cuenta, además, que la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aprobada por la Organización de las Naciones Unidas, contempla 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que suponen una oportunidad para tratar una serie de asuntos sociales, educativos, de cambio climático y defensa del medio ambiente, estableciendo una agenda detallada para la economía azul, con el fin de alcanzar los objetivos de neutralidad climática y contaminación cero, culminar la transición hacia una economía circular y reducir la contaminación, preservar la biodiversidad e invertir en la naturaleza, favorecer la adaptación al cambio climático y la resiliencia de las costas, garantizar una producción de alimentos sostenible y mejorar la gestión del espacio en el mar.
- Es importante dar relevancia a los Premios de Medio Ambiente de Andalucía, que otorgan público testimonio de reconocimiento a la labor emprendedora de la sociedad andaluza, animando así a empresas, científicos, administraciones, asociaciones, fundaciones... y también a personas a título individual, a protagonizar de forma muy activa su papel decisivo en la Revolución Verde y en la lucha contra el cambio climático en Andalucía.
- Es esencial concienciar sobre la necesidad de que se produzca un cambio fundamental en la relación de la humanidad con la naturaleza, junto con una rápida acción para abordar las principales causas de las crisis climáticas y para un mejor reconocimiento del enorme valor de la naturaleza.

Los formatos de presentación deberán adaptarse por parte de la empresa contratista del lote 1, de modo que sean compatibles a las necesidades que pongan de manifiesto las empresas contratistas de los lotes 2 y 3. A tal fin, se presentarán en formato editable y exportable en los formatos que se soliciten por las citadas empresas contratistas. Para ello, la empresa contratista del lote 1 se coordinará con las empresas contratistas del resto de lotes, bajo la supervisión directa de la persona responsable del contrato designada por la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul.

Las actuaciones que se entienden necesarias para la ejecución del objeto son todas las que ha de ejercer la empresa antes, durante y con posterioridad a la realización de la campaña. Transversal a todas las fases está la fluida comunicación entre la empresa contratista del encargo y la dirección de los trabajos, pudiéndose solicitar la presencia, por la dirección de los trabajos, de las personas representantes de la empresa en los casos en que no se pueda solventar las cuestiones por medios no presenciales.

La ejecución del presente lote se dividirá en distintas fases, que se relacionan a continuación, sin perjuicio de que puedan proponerse distintos plazos y fases por parte de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul en función de las necesidades específicas de cada campaña:

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 6 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



FASE 1: PROPUESTA CREATIVA.

Para cada campaña, dos meses antes de la efeméride en cuestión relacionada con dicha campaña, la persona responsable del contrato se pondrá en contacto con la persona contratista, que le dará las indicaciones y orientaciones oportunas para dirigir la campaña concreta basadas en el análisis previo y el diagnóstico facilitado al comienzo del presente contrato por la empresa adjudicataria del Lote 1.

Se entregará un documento denominado “BRIEFING + campaña “denominación de la campaña” + año de realización” por parte de la persona responsable del contrato donde se recogerá como mínimo: población destinataria, contenidos que orienten la campaña concreta y filosofía de la misma.

La persona contratista tendrá un plazo no superior a 10 días naturales para presentar 2 propuestas creativas completas a la persona responsable del contrato, siguiendo sus orientaciones y directrices de este BRIEFING entregado por parte de la persona responsable del contrato.

Se entiende por propuesta creativa completa:

- Justificación y contextualización de la campaña.
- Diseño y propuesta de imagen central de la campaña.
- Propuesta de lemas para la campaña, pudiendo incluir varias propuestas.
- Storytelling del vídeo y de las cuñas de radio.

Si la persona responsable no está conforme con las propuestas presentadas, por no ajustarse a los objetivos de comunicación de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, podrá devolver las propuestas y solicitar nuevas a la persona contratista, que tendrá un plazo de 5 días naturales para entregar dos nuevas propuestas.

Una vez aprobada una propuesta creativa por parte de la persona responsable del contrato, comenzará la siguiente fase, de AJUSTE CREATIVO.

FASE 2: AJUSTE CREATIVO.

La persona contratista desarrollará, acorde a la propuesta creativa aprobada, todos los productos necesarios adaptados a cada una de las plataformas. La persona responsable del contrato podrá solicitar cuantas modificaciones sean oportunas para dar el VISTO BUENO a los trabajos realizados y que la propuesta creativa se ajuste completamente a los objetivos de comunicación de la Consejería.

Plazo máximo: un mes antes de la efeméride.

FASE 3: ENTREGA DE ARTES FINALES.

Una vez aprobados los trabajos y la propuesta creativa definitiva, la persona contratista tendrá que comenzar a desarrollar las artes finales en los FORMATOS, SOPORTES Y MEDIOS solicitados por las empresas adjudicatarias de los Lotes 2 y 3.

La persona contratista dispondrá de 10 días naturales para la entrega.

2.2.- LOTE 2: MEDIOS CONVENCIONALES (PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN).

Este lote tiene por objeto la compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión. También es objeto de la contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación y de las campañas informativas y

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 7 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



divulgativas que la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas.

Comprenderá la gestión de las acciones transversales de comunicación de esta Administración en dichos soportes publicitarios y medios de comunicación. No se incluyen en el objeto de la contratación trabajos de creatividad, ya incluidos en el Lote 1.

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.

La empresa adjudicataria tendrá información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes

Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul.

Periodo de campaña:

La empresa adjudicataria recibirá con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

Trabajos a realizar:

- 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.

Parámetros básicos de planificación:

Para alcanzar la máxima eficacia, la empresa adjudicataria deberá 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.

Concretamente, la planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada por cada licitador, 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 Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul deberá aprobar.

La Consejería 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.

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 8 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



En las diferentes propuestas de planes de medios, la empresa contratista deberá indicar los recargos aplicados (si los hubiera) según las tarifas y la descripción de los conceptos por los que se aplica. La Consejería deberá aprobar esos recargos, no admitiéndose aquellos que no haya aprobado expresamente.

Para los medios de comunicación del Lote 2 (prensa, radio y televisión), cada licitadora deberá aportar un documento que, en todo caso, ha de ser de fecha anterior a la fecha de fin de entrega de las proposiciones de esta licitación, con firma electrónica del medio en la que conste el CIF del mismo, incluyendo todos los soportes relacionados en el correspondiente Anexo XII en el que se verifique que la condición económica que presenta cada licitadora (descuento ofertado sobre la tarifa oficial publicada por cada medio) ha sido previamente acordada con el medio. Dicho documento de verificación de la propuesta económica de cada medio ha de adjuntarse a la propuesta económica en el sobre nº 3.

Se entenderán documentos válidos como verificadores de la propuesta económica los casos en los que el descuento ofertado no esté condicionado a distintas variables, como escalados en función del volumen de inversión, diversos descuentos según formatos publicitarios, días de la semana, programas de la parrilla, target, periodo temporal, etc. En los casos en los que así ocurra, se debe considerar como la opción más ajustada al principio de proporcionalidad y a lo exigido en los pliegos de la presente licitación, la no valoración de todo aquel porcentaje de descuento ofertado en cualquier soporte en el que la correspondiente carta del mismo no permita verificar de manera fehaciente, inequívoca, y sin ningún condicionante temporal en cuanto al periodo de validez del descuento (que el descuento sea válido por tanto para todo el eventual periodo de ejecución del contrato), un único valor de descuento porcentual a “aplicar con carácter general”, que sea válido de manera exhaustiva para toda la oferta del soporte, sin consideraciones de tipo de formato, volumen de inversión, periodo temporal, ni cualquier otra variable, aplicando este mismo criterio a todos los licitadores por igual. Para facilitar el proceso, y a modo únicamente de orientación, se aporta en la presente licitación (ANEXO XII-B2) un modelo de carta de verificación.

En el caso de que no exista concordancia entre el descuento ofertado y la carta de verificación, prevalecerá lo expresado en la carta firmada por el medio.

La no presentación del documento supondrá la no valoración del soporte correspondiente, sin que haya lugar a subsanación. Sin perjuicio de ello, en el supuesto de que la oferta licitante que resulte candidata no hubiera presentado el documento de verificación de la condición económica de algún soporte, se le requerirá para que lo aporte en un plazo máximo de 10 días, bajo la advertencia, de que en caso contrario supondrá la exclusión de la propuesta adjudicataria.

Por otro lado, dichos documentos de verificación NO implican un compromiso de utilización de los soportes afectados durante la ejecución de las distintas actuaciones que se pueden llevar a cabo durante la vigencia del contrato, pudiéndose incluso diseñar y ejecutar planes de medios en los que se incorporen otros soportes no relacionados en dichos documentos.

De la presentación de dichos documentos no resultará, bajo ningún concepto, una restricción efectiva de la competencia en el mercado, advirtiéndose, en todo caso a los operadores que estos compromisos, en ningún caso, podrán ser constitutivos de prácticas anticompetitivas.

Respecto de la categoría “Otros”, en este caso no será necesaria la presentación de ningún tipo de documento de verificación.

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 9 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



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

En televisión, la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul podrá planificar sus 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.

2.3.- LOTE 3: REDES SOCIALES.

Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul.

Periodo de campaña:

La empresa contratista recibirá con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

Trabajos a realizar:

Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios (Redes sociales).

Compra de espacios publicitarios en los distintos soportes de las acciones de comunicación transversales que se vayan a realizar, en tiempo real si fuera necesario.

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.

Parámetros básicos de planificación:

Para alcanzar la máxima eficacia, la empresa contratista deberá atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación en redes sociales y motores de búsqueda, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada red social, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

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 Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul 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.

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 10 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



3.- Condiciones Generales.

En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden de la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, 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 Dirección General de Comunicación Social en la siguiente página web:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social/radiodifusion-televisión.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.

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 Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul.

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. Asimismo, las empresas contratistas deberán designar una persona Jefe/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. Le corresponderán a la Consejería de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul 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

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 11 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



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.

Igualmente, 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.

4.-Responsable del contrato.

Se propone como responsable del contrato a la persona que ocupa el puesto de Jefa del Gabinete del Consejero de Sostenibilidad, Medio Ambiente y Economía Azul, a la que corresponderá supervisar su ejecución y adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarios con el fin de asegurar la correcta realización de la prestación pactada.

5.- Duración del Contrato.

El plazo de ejecución del contrato será de un año (doce meses), salvo que, con anterioridad se agote el presupuesto, pudiendo prorrogarse cada lote, por mutuo acuerdo de las partes, por un plazo máximo igual al inicial (doce meses).

La Consejera Técnica

Rocío Setefilla Nieto Luque

ROCIO SETEFILLA NIETO LUQUE		31/05/2024 09:32:35	PÁGINA: 12 / 12
VERIFICACIÓN	NJyGwVw6ejH885W8g7AS296XPj9kn8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	