

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA AGENCIA ANDALUZA DE INSTITUCIONES CULTURALES.

Expediente núm.: CONTR 2025 0000325311

---

## 1. OBJETO DEL CONTRATO

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los medios de Prensa (tanto digital como impresa), Redes Sociales, Radio, y Exterior; así como el seguimiento y ejecución de las acciones de comunicación y de las campañas informativas y divulgativas que la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (en adelante la Agencia) quiere llevar a cabo en las materias de las competencias que tiene atribuidas.

No se incluyen en este objeto trabajos de diseño y creatividad.

## 2.- CONTENIDO

### 2.1.- Ámbito y Público destinatario.

Las acciones de comunicación se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de los distintos ámbitos que para cada acción vengan determinados por el contenido de las mismas o que en su caso señale el órgano impulsor de dicha acción de comunicación.

El público objetivo destinatarios será aquél 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 objetivos en cada momento, con la antelación suficiente como para que pueda elaborar la planificación de soportes.

### 2.2.- Objetivos y mensajes.

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados por el órgano promotor de la acción: Agencia andaluza de Instituciones Culturales.

### 2.3.- Periodo de campaña.

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

Estadio La Cartuja, Puerta 13  
41092 Sevilla  
T. 955 929 000 CIF. Q-9155027-G

[aaicc@juntadeandalucia.es](mailto:aaicc@juntadeandalucia.es)

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		29/05/2025 15:47:25	PÁGINA: 1 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw659JjpRF61RKRCr47HW9x9th7	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



### 3.- TRABAJOS A REALIZAR

- 3.1.- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios en Prensa (tanto digital como impresa), Redes Sociales de la Agencia, Televisión, Radio y Soportes de exterior.
- 3.2.- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
- 3.3.- 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.
- 3.4.- Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.
- 3.5.- Los envíos y transporte de materiales correrán a cargo de la empresa adjudicataria.
- 3.6.- 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.
- 3.7.- La empresa adjudicataria deberá adscribir al contrato a un profesional que estará en permanente contacto con el equipo designado por parte de la Agencia, para garantizar el correcto desarrollo de las acciones de comunicación.

### 4.- PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas adjudicatarias deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios y soportes de comunicación, 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.

#### Prensa impresa y digital:

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM neto o descuento sobre tarifa oficial, según corresponda) en cada soporte.

En el caso de inserciones en revistas, soportes de noticias asimilados a prensa digital, o soportes sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que la Agencia deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrá suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de cada campaña imputable a ese lote.

En el caso de prensa digital, el licitador tendrá capacidad para planificar en tantos formatos estandarizados por la IAB como estime conveniente (<https://iabspain.es/quienes-somos-iab>)

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		29/05/2025 15:47:25	PÁGINA: 2 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw659JjpRF61RKRCr47HW9x9th7	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



spain/formatos/). Asimismo, la planificación recaerá preferentemente en soportes digitales cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.  
En prensa digital se admitirá la modalidad de compra programática.

En prensa impresa (papel) no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, emplazamiento preferente o por colocación en página impar.

Radio:

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (descuento sobre tarifa oficial).

En el caso de inserciones en soportes sin tarifa publicada, en soportes de audio online, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, el adjudicatario aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que la Agencia deberá aprobar, debiendo constar en la propuesta de plan de medios que para ese determinado soporte y/o formato no existe tarifa aplicable. En todo caso, el gasto en esos soportes o formatos no podrán suponer más de un 20% del total de la inversión del plan de cada campaña imputable a esos soportes. Lo anterior no aplica en caso de compras puntuales de espacios promocionados en determinados soportes, u otras acciones concretas fuera de campañas o en soportes de audio online.

En Radio no se podrán aplicar recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en determinada franja horaria.

Asimismo, la planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

Televisión:

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (descuento sobre tarifa oficial).

En televisión no se podrán aplicar recargos, aún recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o por ubicación en *prime time*.

La Agencia podrá planificar sus campañas en soportes líderes durante la ejecución del contrato o, por el contrario, planificar soportes fuera del registro de Kantar Media buscando una mayor penetración local.

Redes Sociales:

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (recargo sobre el coste facturado por los soportes).

Las campañas se realizarán en las redes sociales de la Agencia, así como en las redes sociales de medios de comunicación, sean locales, autonómicos o nacionales, si fuera necesario.

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		29/05/2025 15:47:25	PÁGINA: 3 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw659JjpRF61RKRCr47HW9x9th7	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



El licitador tendrá capacidad para planificar en tantos tipos de anuncios estandarizados en cada de una de las redes como estime conveniente.

#### Publicidad exterior

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad).

En caso de inserciones en formatos excepcionales para las que no se haya solicitado oferta y que la Agencia considere de interés, la empresa adjudicataria aportará con carácter previo a la acción un presupuesto que la Agencia deberá aprobar.

La planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

En el medio exterior, la Agencia podrá planificar sus campañas en todos los formatos descritos en los criterios de valoración (mupis, vallas, autobuses) y / u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos.

En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en líneas preferentemente circulares y de desplazamientos al centro de las ciudades.

En autobuses interurbanos y tranvía, la Agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que la Agencia deberá aprobar.

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.

#### **5.- CONDICIONES GENERALES**

5.1.- En su debido momento, por la Agencia se facilitará a la Empresa adjudicataria una copia original de cada pieza creativa para la difusión en los medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión en caso de ser necesario.

5.2.- En cada acción de comunicación, el adjudicatario deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo, habiendo de aportar dicho plan en un plazo máximo de 72 horas desde su solicitud (salvo que se hubiera ofertado otro plazo inferior).

Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, con especificación de la comisión de cursado, con tarifas oficiales y descuentos (%), coste unitario o CPM netos que se apliquen por soporte, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		29/05/2025 15:47:25	PÁGINA: 4 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw659JpRF61RKRCr47HW9x9th7	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



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

En el caso de campañas de publicidad en las redes sociales de medios, la Empresa adjudicataria deberá presentar una propuesta de planificación detallada, con calendario u óptico de campaña por soportes, y estar evaluada debidamente en términos de impresiones, visualizaciones, reproducciones, alcance exacto, clics...

En el caso de las campañas de publicidad desarrolladas en las redes de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, la Empresa remitirá la propuesta con los tipos anuncios a implementar en cada red, así como su periodicidad, duración, segmentación...

Previo y durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, el responsable del contrato 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.

5.3.- Las empresas adjudicatarias, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a la Agencia, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.

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

5.4.- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma:

Para los soportes Prensa digital y Exterior, se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.

Para Radio se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

En el caso de campañas de publicidad en las redes sociales de medios, al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, tanto en las redes sociales de la Agencia como en las redes sociales de medios de comunicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma

Finalizada cada campaña o acción de comunicación, independientemente el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios.

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		29/05/2025 15:47:25	PÁGINA: 5 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw659JjpRF61RKRCr47HW9x9th7	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables) por medio y para el global de la campaña:

Total de impresiones,  
CTR,  
CPM,  
GRPs,  
Cobertura,  
OTS,  
alcance,  
clics.

Además, se requiere según corresponda:

Para campañas desarrolladas en Prensa digital, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por el AdServer contratado; de no haberlo hecho, se aportarán mediciones facilitadas por los propios soportes contratados.

Para la evaluación de la ejecución de las campañas realizadas en Radio, se usarán las siguientes herramientas o equivalentes: Tom Micro y Galileo.

Para la evaluación de la ejecución de las campañas realizadas en Redes Sociales se usarán las métricas habituales (clics, impresiones, alcance, reacciones y gasto de cada anuncio), utilizando para ello el propio sistema de indicadores y estadísticas de Facebook ads, Twitter Ads o la plataforma que corresponda

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.

La puesta en marcha de las campañas se realizará en el plazo máximo de 96 horas desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato. Se entiende por puesta en marcha de campañas frente a una demanda, el envío de órdenes de compra a los soportes, y el envío a la Dirección General de Comunicación Social del informe de activación.

5.5.- Las empresas adjudicatarias 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).

5.6.- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato se podrán hacer 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 del adjudicatario.

5.7.- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio que se ejecuten por orden de la Agencia, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		29/05/2025 15:47:25	PÁGINA: 6 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw659JjpRF61RKRcR47HW9x9th7	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el Consejo de Gobierno, vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información publicada por la Dirección General de Comunicación Social 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 modo alguno podrá imputarse responsabilidad alguna a la Agencia 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 Agencia, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

5.8.- El presupuesto máximo del contrato asciende a **127.325,35€ (IVA incluido)**, siendo el importe estimativo, la Agencia no se compromete a agotar dicha cantidad durante el tiempo de vigencia del contrato. Debe de tenerse en cuenta que el número total de entregas o prestaciones incluidas en el objeto del contrato no se define con exactitud al tiempo de su celebración, por estar subordinadas las mismas a las necesidades reales de la Agencia.

La adjudicación conlleva la obligación de realizar las prestaciones durante todo el tiempo de duración del contrato o, en su caso, hasta agotar el presupuesto.

5.9.- 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 en el importe de la compra de espacios publicitarios.

Será necesario, para tramitar su pago, la aportación por parte de la empresa, 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 5.4 de este pliego, 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 caso de inserciones puntuales en soportes sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, se exigirá a la agencia que aporte además certificado del soporte de que no existe esa tarifa.

La Agencia podrá contratar directamente con los soportes los datos recogidos en justificantes o certificados de emisión o fijación en orden a dar validez a los mismos.

5.10.- Las empresas adjudicatarias 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 Administración.

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		29/05/2025 15:47:25	PÁGINA: 7 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw659JjpRF61RKRCr47HW9x9th7	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



5.11.- Las empresas adjudicatarias 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.

5.12.- Las empresas adjudicatarias deberán designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.

5.13.- Los trabajos se realizarán en las oficinas del adjudicatario, 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 contrata dispondrá de un local/oficina para la realización del trabajo. 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. El contratista deberá concertar o acreditar que disponen de un seguro de responsabilidad civil que cubra todas sus posibles responsabilidades ante la Administración derivadas de la ejecución del contrato.

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 presente pliego ha sido redactado por María Molina Muñoz, Jefa de departamento de Prensa de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, como se hace constar en diligencia adjunta.

---

Fdo.:  
La empresa adjudicataria

EL DIRECTOR DE LA AGENCIA ANDALUZ DE INSTITUCIONES CULTURALES,  
Fdo.: José Ángel Vélez González

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		29/05/2025 15:47:25	PÁGINA: 8 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw659JjpRF61RKRCr47HW9x9th7	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	