

MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO DE “PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PROYECTOS FINANCIADOS CON FONDOS EUROPEOS”

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD E IDONEIDAD DEL CONTRATO

Según el Decreto 164/2024, de 26 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, corresponde a la misma la regulación y administración de la enseñanza no universitaria en toda su extensión, niveles y grados, modalidades y especialidades, en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional quiere, a través de una Campaña de Comunicación, difundir entre la sociedad andaluza las acciones desarrolladas gracias la financiación con fondos europeos. El objeto principal de la acción es informar a la ciudadanía de las mencionadas acciones y del impacto directo e indirecto que tienen en la mejora de la calidad de la educación ofrecida por esta Administración, con un enfoque creativo y atractivo para mejorar el grado de absorción de los Fondos Europeos FSE+ 2021-2027.

Dada la necesidad por tanto de difusión de las acciones financiadas con Fondos Europeos, es necesario iniciar actuaciones de planificación de medios y compra de espacios en soportes publicitarios, y por lo tanto se considera de interés solicitar el inicio a la mayor brevedad del correspondiente procedimiento de contratación.

2. OBJETO Y NATURALEZA JURÍDICA DEL CONTRATO

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, soportes de publicidad exterior y cine y en 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 Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas a través del Gabinete de la Consejera, y que cuenten con financiación de Fondos Europeos.

El objeto comprende la gestión de las acciones transversales de comunicación institucional de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional en dichos soportes publicitarios y medios de comunicación financiadas con fondos europeos. No se incluyen en el objeto del contrato trabajos de creatividad.

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 el Gabinete de la Consejera pueda establecerse un ámbito nacional, comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

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



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 1 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

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

Dado el plazo de ejecución de los fondos europeos y los condicionantes resultantes de la Ley Electoral en la difusión de los mensajes en periodo electoral, se justifica la tramitación de urgencia de este contrato, para poder cumplir con la obligación de difusión de las acciones financiadas con el FSE+.

3. LOTES

Conforme al artículo 99.3 de la Ley de Contratos del Sector Público, y tomando como referencia licitaciones similares realizadas por la Consejería de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía a través de la Dirección General de Comunicación Social, procede dividir el objeto del contrato mediante la realización independiente de TRES lotes:

- **Lote 1:** Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en los distintos medios de comunicación.
- **Lote 2:** Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en publicidad exterior y cine.
- **Lote 3:** Servicios de compra de espacios publicitarios de aquellas campañas que incluyan difusión en redes sociales y plataformas digitales.

Estos LOTES son susceptibles de utilización separada al constituir servicios respecto de los cuales se pretende buscar la empresa más adecuada para cada uno de dichos ámbitos, comprendiendo la totalidad de ellos la comunicación a realizar por la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional en dichos medios.

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) a todos los soportes de los diferentes de medios de comunicación (prensa, radio y televisión).

En los presentes pliegos el presupuesto de licitación de cada uno de los tres lotes sería el siguiente:

Lote 1: 1.220.000€ incluido IVA

Lote 2: 304.999,88 € incluido IVA

Lote 3: 250.000€ incluido IVA

En estos contratos el Centro directivo mantiene la opción de solicitar una oferta económica desglosada por soportes, buscándose así favorecer la transparencia y la libre política comercial de cada grupo de comunicación. Esto lleva a la creación de unas tablas que cada licitador tendrá que rellenar, con el total de la puntuación de la oferta económica desglosada por soportes. Para distribuir esa puntuación entre un abanico amplio en cada lote, donde se asigna distinto peso a cada soporte, se acude a criterios relacionados fundamentalmente con el ámbito geográfico de actuación y sus cifras actuales de audiencia.

Dando respuesta al imprescindible requisito de eficacia y eficiencia que ha de presidir la inversión en publicidad institucional, y con la finalidad de un buen desarrollo de las campañas, en línea con recientes



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 2 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares de organismos de la Junta de Andalucía, que a efectos de subsanar incidencias relacionadas con las ofertas económicas de anteriores procesos similares de adjudicación de contratos de servicios para la planificación de medios y compra de espacios publicitarios, en los que se pusieron de manifiesto la disconformidad por las empresas del sector de los medios de comunicación sobre la viabilidad de las condiciones económicas ofertadas por las Agencias de Medios, esencialmente, los porcentajes de descuentos sobre cada uno de los soportes, en el anterior contrato de compra de medios elaborado por esta Consejería, y siguiendo el ejemplo de la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, se procedió a la incorporación de una cláusula de carácter garantista respecto de los descuentos ofertados en el Lote 1, de modo que las ofertas económicas presentadas debían ir acompañadas de un documento con firma electrónica cualificada por el director comercial, o asimilado, de los soportes, fechada con anterioridad a la fecha de fin de entrega de las proposiciones económicas en el que se verifique la condición económica, descuento ofertado, que el licitador ha de adjuntar junto a la propuesta económica en el sobre nº 3. La no presentación de estos documentos supondrá la NO VALORACIÓN de dicho soporte.

En este sentido, el Informe 141C2021 de 27 de julio de 2021, de la Asesoría Jurídica de IDEA, sobre determinados aspectos del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) para la contratación de “Servicios de realización de acciones de información y comunicación de la subvención global competitividad-innovación-empleo de Andalucía 2014-2020, fase 2”, en su página 17, Observación número 10, valora positivamente la introducción de la obligación de documentación soporte suministrada por terceros que certifique el descuento que ofertan a cada licitadora, a fin de evitar la posición de monopolio que asumía la agencia de publicidad adjudicataria, forzando descuentos que pudieran exceder de la política comercial de medio de comunicación. Eso sí, recomienda que dicha obligación de documentación vaya acompañada de un inciso en los pliegos advirtiendo que en ningún caso puede tener carácter de práctica colusoria, y para evitarla, se mencione la definición de prácticas anticompetitivas en la contratación pública, y las consecuencias que puedan derivarse de su incumplimiento.

A favor de dicha cautela, se ha manifestado la Resolución del Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía, de 30 de septiembre de 2021, del recurso especial en materia de contratación interpuesto por la ASOCIACIÓN GENERAL DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD contra el pliego de cláusulas administrativas particulares que, entre otra documentación, rige el procedimiento de licitación del contrato denominado “Planificación de medios y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine, así como ejecución de los planes de medios para las acciones de comunicación de promoción turística y del deporte de Andalucía. Tres lotes.” (Expte. C101- 06CR-0121-0010), convocado por la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, S.A, en la que el Tribunal estima que la exigencia de documentación acreditativa firmada por determinados medios de comunicación para poder ser valorada la oferta para cada uno de ellos, es una garantía para el poder adjudicador pues permite constatar la seriedad de la oferta, evitando situaciones de incumplimiento futuro por parte de la potencial adjudicataria de su proposición presentada y valorada con unos determinados costes y descuentos que después difieren de los reales, pero es que además es una garantía para la propia entidad adjudicataria, pues un incumplimiento por parte del medio de algo que previamente firmó, lo faculta para poder exigirle las responsabilidades a que hubiere lugar. Desde ese punto de vista, entiende este Tribunal que la citada exigencia está justificada. Asimismo, concluye el Tribunal, que la documentación exigida no parece haya distorsionado la concurrencia.

A tenor de los buenos resultados obtenidos en el contrato anterior, y tal y como también se ha hecho desde la Dirección General de Comunicación Social, se opta ahora por incorporar estas cartas de verificación de condiciones para el Lote 2, en exterior y cine. Para ello, se ha mapeado todo el territorio andaluz, acudiendo a las exclusivas publicitarias de los diferentes ayuntamientos locales. Así, se establecen las diferentes



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 3 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

empresas responsables de publicidad exterior y en salas de cine de todo el territorio, que deberán verificar las condiciones ofertadas por los licitadores (en este caso con costes netos) de igual manera que los diferentes actores de prensa, radio y televisión realizan en el lote 1. De igual manera, se distribuye la puntuación de la oferta económica en función de criterios basados en alcance geográfico y audiencia ofrecida por los medidores oficiales.

En este sentido, para todos los casos tanto en Lote 1 como en Lote 2, se entenderán documentos válidos como verificadores de la propuesta económica los casos en los que el descuento ofertado o coste neto que aparece en el documento no esté condicionado a ninguna variable, tales como escalados en función del volumen de inversión, o diversas condiciones según formatos publicitarios, días de la semana, programas de la parrilla, target, periodo temporal, etc. En los casos en los que así ocurra, se considerará 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 o coste neto 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 (que sea válido por tanto para todo el eventual periodo de ejecución del contrato), un único valor de descuento porcentual o coste neto a aplicar con carácter general, 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 correspondiente al PCAP) un modelo de carta de verificación.

En el caso del Lote 3, no se ha creído necesario introducir las cartas de verificación por la propia naturaleza del funcionamiento de las plataformas publicitarias de las redes sociales y plataformas digitales, basadas en algoritmos que funcionan a través de la segmentación de la audiencia y por un sistema de pujas, con unos costes que van variando a lo largo de la campaña en función del propio comportamiento del anuncio. No se pueden aplicar, por tanto, las cartas de verificación.

En segundo lugar, se ha introducido criterios sometidos a juicio de valor. Se refuerza de esta manera el carácter intelectual de las labores más estratégicas de la planificación de medios, se pondera así la capacidad de las licitadoras para, en un momento de enorme fragmentación de audiencias, saturación publicitaria y escasa capacidad de generar recuerdo en la ciudadanía, generar Estrategias de Medios y Planes de Medios novedosos, actualizados, innovadores y con capacidad de impactar en los públicos objetivo.

De esta forma, las empresas licitadoras deberán elaborar una estrategia de medios sobre la Formación Profesional Andaluza, uno de los objetivos de las acciones financiadas con fondos europeos.

El brief correspondiente contendrá los siguientes datos:

- Antecedentes y puntos de partida
- Objetivos
- Público Objetivo
- Mensajes Clave
- Canales mínimos de difusión
- Fechas de campaña
- Presupuesto



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 4 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Las propuestas presentadas deberán presentar como contenido mínimo los siguientes:

- Descripción de la metodología utilizada para la realización del diagnóstico previo y del diseño de la estrategia.
- Análisis y evaluación de la comunicación de Junta de Andalucía y esta Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, con perspectiva histórica, para presentar una propuesta argumentada y coherente con las campañas anteriores y con el objetivo propuesto.
- Diseño de una estrategia de medios que permita cumplir los objetivos de la campaña.
- Calendarización, desarrollo y evolución de la estrategia y el concepto global propuestos, adaptados al objetivo de comunicación.
- Definición de un modelo de relación agencia-cliente que optimice los tiempos de respuesta y comunicación para el intercambio de información y status de ejecución del presupuesto.

De todo lo mencionado anteriormente, según se detalla en los Criterios de Adjudicación del PCAP, se dará valor a los siguientes aspectos:

- El análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera.
- El proceso estratégico para la implementación de un plan de medios competitivo.
- La innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios.
- La adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo.
- El modelo de relación agencia-cliente.

Es importante especificar que, si bien la estrategia de medios propuesta se utilizará como criterio de adjudicación, ésta se toma como únicamente teórica y orientativa, y podrá o no ser implementada durante la ejecución del contrato, cuando se evalúe la situación del presupuesto y ejecución del contrato de la campaña de Formación Profesional.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA INSUFICIENCIA DE MEDIOS

Este centro directivo carece de los medios personales y materiales necesarios para la ejecución de los trabajos a realizar, los cuales requieren, dada la naturaleza de dichas tareas, de una empresa especializada en la planificación de medios, compra de espacios publicitarios y evaluación de resultados, lo que conllevaría una infraestructura y un conocimiento técnico del cual se carece en este Gabinete de la Consejera, siendo necesario licitar el servicio.

La insuficiencia de medios humanos y su falta de especialización en el Gabinete de la Consejera hacen necesaria la intervención de una agencia intermediaria, aunque esto suponga un sobre coste consistente en el abono de una comisión, al resultar inviable una contratación directa con los medios de comunicación; por lo que desde el punto de la eficacia y la eficiencia del gasto público queda justificada la idoneidad del modelo propuesto.



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 5 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

5. DESCRIPCIÓN Y DURACIÓN DEL SERVICIO

El objeto del contrato es la adquisición de espacios publicitarios para, dentro del deber de servicio público que tiene la Administración, difundir e informar de las acciones desarrolladas por la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional que cuente con financiación del Fondo Social Europeo +. Para ello, las empresas adjudicatarias tendrán que comprar espacios en medios de comunicación como radio, televisión, prensa en papel y prensa digital (Lote 1), cine y publicidad exterior (Lote 2) y redes sociales y plataformas digitales (Lote 3).

El plazo de ejecución comenzará a la fecha de formalización del contrato y tendrá una duración de 24 meses o, en su caso, hasta agotar el presupuesto.

6. PRÓRROGA

No se prevé una prórroga del contrato por no estar garantizada su viabilidad presupuestaria por el plazo de ejecución del FSE+.

7. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN

Importe total (IVA excluido): 1.466.942,03 €

Importe del IVA: 308.057,85€

Importe total (IVA incluido): 1.774.999,88 €

El presupuesto del contrato se calcula como el gasto máximo estimado para la ejecución de tales campañas previstas, siendo el sumatorio del coste calculado -a precios de mercado y tomando como referencia pautas de inversión bajo las condiciones actuales en el sector- de los espacios publicitarios que compondrían cada una de ellas, más la comisión de agencia.

Para ello se han clasificado tales campañas con su respectiva previsión de inserciones publicitarias en varios tipos y según lote al que se imputan, cada uno con un importe estimado, conforme a requerimientos de frecuencia, cobertura, etc. establecidos según las distintas temáticas.

El presupuesto de licitación del contrato establecido, calculado por el precio unitario de inserciones publicitarias (espacios), y según las necesidades de la Administración, no es sino el gasto máximo estimado para la ejecución de las distintas campañas (acciones de comunicación) previstas durante la vigencia del contrato, según medios encuadrados en cada uno de los dos lotes, hallado como el sumatorio del coste calculado -a precios de mercado actual y tomando como referencia pautas de inversión bajo las condiciones presentes en el sector- de los espacios publicitarios que compondrían cada una de esas campañas, más la comisión de agencia aplicable.

Para los cálculos del coste se contempla una comisión de agencia del 7%, en ambos lotes, resultado de la suma de los siguientes costes:

Perfiles profesionales mínimos, salarios aplicables en los convenios de publicidad y horas de dedicación en base al desarrollo de nuestras acciones de comunicación.

El gasto máximo estimado para la ejecución de los servicios a realizar es el resultado del sumatorio del coste calculado a tanto alzado de los precios de mercado, tomando como referencia la estimación de los costes de



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 6 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfC5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

personal en base a las tablas salariales del Convenio Colectivo de empresas de publicidad, valorando los tiempos estimados de dedicación del personal que habitualmente queda vinculado a este tipo de contratos y sus categorías profesionales, así como las pautas de inversión bajo las condiciones actuales del sector de los servicios prestados y los espacios publicitarios que compondrían cada una de ellas mas la comisión de la agencia en su caso.

Dicha comisión de agencia, más allá del margen comercial que la agencia -como intermediaria- pueda obtener gracias a su capacidad de negociación con los soportes en su actividad de compra-venta de espacios publicitarios, y que no podemos conocer por ser secreto comercial implícito a esa actividad, viene a cubrir el gasto de los trabajos de planificación de medios, cursado, seguimiento de activación y desarrollo de campañas, o evaluación de resultados.

El precio orientativo que se emplea para los distintos tipos de campaña está basado en la experiencia de contrataciones previas de la Dirección General de Comunicación Social, la entidad de la Junta de Andalucía que mayoritariamente contrata espacios publicitarios, a precio de mercado según compras recientes con similar frecuencia, cobertura y demás requisitos contemplados para lograr una comunicación eficiente de los mensajes institucionales en acciones como las que difunde este Centro directivo.

Constituimos así el punto de partida en el cálculo del presupuesto de licitación del contrato, habiéndose usado en dicho ejercicio los precios de mercado de espacios publicitarios en los soportes utilizados en los últimos ejercicios, dado que, como venimos señalando, el entorno de los medios de comunicación es muy dinámico (por ejemplo, por audiencias variables), estando además la elección de los espacios publicitarios específicos que componen cada campaña supeditada al perfil del público objetivo de la misma conforme al mensaje y creatividad a difundir, entre otros factores.

Por otro lado, las condiciones comerciales de los soportes no son estables durante un año natural; por ejemplo, cuando un soporte (gracias a un nuevo programa, un nuevo contenido o por la simple evolución de los hábitos de los consumidores) logra el liderazgo de su segmento en audiencia, puede modificar sus condiciones y renegociar los planes futuros con el objetivo de capitalizar su posición. Del mismo modo, cuando un soporte ve disminuir su audiencia, puede flexibilizar sus condiciones para que los anunciantes no mermen su actividad en él. Esto se da de manera convencional con la siguiente periodicidad:

1. Con cada informe quincenal de GFK para la prensa digital.
2. Con cada oleada del Estudio General de Medios (trimestral) para medios impresos y radio.
3. Con carácter trimestral en las cadenas de televisión.
4. En función del incremento de formatos o exclusividades en exterior o cine.

Por todo ello, se hace difícil a priori definir qué soportes van a ser o no líderes en sus segmentos durante todo el año, y por tanto si van a sufrir grandes modificaciones en sus condiciones comerciales (los espacios publicitarios que ofrecen y bajo qué condiciones). A pesar de que las condiciones del adjudicatario son fijas, un cambio en las tarifas repercutiría en nuestros planes. Por ello, para estimar el alcance de nuestras campañas partimos de una simulación a priori con las condiciones de mercado vigentes, de manera genérica. Nótese por tanto que se trata de una estimación de carácter orientativo, que podría modificarse con el paso de los meses.

De igual forma, no se puede prever las condiciones económicas de los licitadores, por lo que de nuevo y con carácter orientativo acudimos a condiciones similares a las que se disfrutaban en el contrato vigente.



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 7 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Se reitera la advertencia de que tanto la temática como la inversión estimada por lote de cada campaña queda en función de las necesidades de comunicación institucional que en cada momento se evalúen, pues son dinámicas, pudiendo modificarse tanto el mensaje como el tipo de campaña (según objetivos de cobertura, OTS.) si la actualidad del momento lo requiriese.

Como ejemplo, se detalla el ejemplo de campaña que será financiada con este contrato, que requiere un 90% de cobertura en todo el territorio regional, con unos impactos estimados de 15 OTS (número de veces que un anuncio es visto por el consumidor) y una duración de entre 21 y 30 días. Al llevar exterior y cine, se trataría de una campaña con una difusión importante dentro de este contrato:

Formación Profesional					
	Neto Medios	S. de Agencia	Total Neto	IVA 21%	Total Campaña
Lote 1	314100,93	21.987,07	336088,1	70578,5	406666,5
Lote 2	78525,21	5496,77	84021,98	17644,62	101666,6
Lote 3	64364,97	4505,55	68870,52	14462,81	83333,33
Total	456991,11	10002,32	488980,6	102685,93	591666,43

Para los cálculos del coste se contempla una comisión de agencia del 7%, en ambos lotes, resultado de la suma de los siguientes costes:

Perfiles profesionales mínimos, salarios aplicables en los convenios de publicidad y horas de dedicación en base al desarrollo de nuestras acciones de comunicación. Referencias:

- Convenio de la Publicidad 2022 (https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573)
- Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad (https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573)
- Guía Salarial Hays 2024 (<https://guiasalarial.hays.es/profesional/home>)

Lote 1

- Personal responsable de la ejecución del contrato Costes estructurales para la buena ejecución del contrato:
 - o Director de Cuentas
 - o Jefe de Planificación
 - o Planificación de Medios On
 - o Planificación de Medios Off
 - o Compra y Seguimiento
 - o Administración
- Compra de espacios publicitarios (outsourcing)
 - o Gestión del importe de compra de medios
 - o Adaptaciones gráficas posibles

Gastos generales (transporte, mensajería, desplazamientos)

Gastos financieros (se estima un 0,85% del total de compra de medios)

Beneficio industrial (6%)

A continuación, se vincula el detalle del cálculo para la obtención de esta comisión fija:



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 8 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfC5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

LOTE 1

Perfiles profesionales

		Coste hora	Nº de horas	Importe	Estr. 4 €/h	Coste total
Director de Cuentas		21,49€	11	236,43€	44,00 €	280,43€
Jefe de Planificación		16,72€	60	1.003,2€	240,00€	1.243,2€
Planificación de Medios On		15,99€	110	1.758,9€	440,00 €	2.198,9€
Planificación de Medios Off		15,99€	11	175,89€	44,00 €	219,89€
Compra de medios y seguimiento		13,58€	80	1086,4€	320,00 €	1.406,4€
Administración		14,10€	44	620,4€	176,00 €	796,4€

Total personal			316	4.881,22€	1.264€	6.145,22€
-----------------------	--	--	------------	------------------	---------------	------------------

Outsourcing (suministros externos)

Empresa	Servicio	PVP	% Margen	Margen	Total	
Varios	Compra de medios	937.685,95€	0	0€	937.685,95€	

Mensajería

Empresa	Servicio	Importe
Empresa transporte y mensajería	Gasto medio proyecto estándar anual	50,00 €
Total mensajería:		50,00 €

Transporte y carburantes

Concepto	Importe
2 desplazamientos al mes en Sevilla (ida/vuelta)	45,6
Total transporte:	45,6

Gastos financieros

Concepto	Importe
Financiación estándar	3.841,83€
Total gastos financieros	3.841,83€

Resumen

Salarios de los profesionales	4.881,22€
Costes Estructurales	1.264€
Mensajería, transportes	95,60 €



Gastos financieros	3.841,83 €
Beneficio Industrial 6%	60.495,86€
Servicio Agencia Total	70.578,51 €

Lote 2

- Personal responsable de la ejecución del contrato Costes estructurales para la buena ejecución del contrato:
 - o Director de Cuentas
 - o Jefe de Planificación
 - Compra de espacios publicitarios (outsourcing)
 - o Gestión del importe de compra de medios
 - o Adaptaciones gráficas posibles
 - Gastos generales (transporte, mensajería, desplazamientos)
 - Gastos financieros (se estima un 0,85% del total de compra de medios)
 - Beneficio industrial (6%)
- A continuación, se vincula el detalle del cálculo para la obtención de esta comisión fija:

LOTE 2

Perfiles profesionales

		Coste hora	Nº de horas	Importe	Estr. 4 €/h	Coste total
Director de Cuentas		21,49€	5		20,00 €	127,47€
Jefe de Planificación		16,72€	50		200,00 €	1.036,05€
Total personal			55		220,00 €	1.163,52€

Outsourcing (suministros externos)

Empresa	Servicio	PVP	% Margen	Margen	Total	
Varios	Compra de medios	234.421,38€	0	0€	234.421,38€	

Mensajería

Empresa	Servicio	Importe
Empresa transporte y mensajería	Gasto medio proyecto estándar anual	50,00 €
Total mensajería:		50,00 €

Transporte y carburantes



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 10 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Concepto	Importe
2 desplazamientos al mes en Sevilla (i/v)	45,6
Total transporte:	45,6

Gastos financieros

Concepto	Importe
Financiación estándar a +30	1.261,88€
Total gastos financieros	1.261,88€

Resumen

Salarios de los profesionales	943,52 €
Costes Estructurales	220,00 €
Mensajería, transportes	95,60 €
Gastos financieros	1.261,88€
Beneficio Industrial 6%	15.123 €
Servicio Agencia Total	17.644,62 €

LOTE 3

Perfiles profesionales

		Coste hora	Nº de horas	Importe	Estr. 4 €/h	Coste total
Director de Cuentas		21,49€	8	171,92€	32,00 €	203,92€
Ejecutivo de Cuentas		16,72€	30	501,6€	120,00€	624,6€
Planificador / Estratega en RRSS		15,99€	40	639,6€	160,00 €	799,6€
Gestor / Optimización de Campañas		15,99€	11	175,89€	44,00 €	219,89€
Total personal			59	1.489,01€	356€	1848,01€

Outsourcing (suministros externos)

Empresa	Servicio	PVP	% Margen	Margen	Total	
Varios	Compra de medios	192.148,76€	0	0€	192.148,76€	

Mensajería

Empresa	Servicio	Importe
Empresa transporte y mensajería	Gasto medio proyecto estándar	50,00 €



	anual	
Total mensajería:		50,00 €

Transporte y carburantes

Concepto	Importe
2 desplazamientos al mes en Sevilla (i/v)	45,6
Total transporte:	45,6

Gastos financieros

Concepto	Importe
Financiación estándar a +30	3.841,83€
Total gastos financieros	3.841,83€

Resumen

Salarios de los profesionales	1.489,01€
Costes Estructurales	356€
Mensajería, transportes	95,60 €
Gastos financieros	152,51 €
Beneficio Industrial 6%	12.369,69€

Servicio Agencia Total 14.462,81 €

No se efectúa desglose por segregación de género ya que el Convenio Colectivo aplicable establece en su artículo 3.2 que el mismo garantiza su igualdad en derechos y obligaciones y la no discriminación por razón de sexo.

8. VALOR ESTIMADO

El valor estimado del contrato es de: 1.466.942,03 € (IVA excluido), y responde al importe máximo a ejecutarse en inserciones publicitarias en dos años, incluyendo la comisión de agencia, ya que no se contemplan prórrogas ni modificaciones.

9. PARTIDA PRESUPUESTARIA

La partida presupuestaria a la que se imputa el expediente es:

Año	Importe	Partida Presupuestaria
2025	591.666,61€	1100160331 G/12/22612/00
2026	1.183.333,24€	1100160331 G/12/22612/00

10. JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SOLVENCIA

Las empresas podrán acreditar que cumplen el requisito de solvencia mediante la clasificación recogida en el PCAP. En ausencia de clasificación, podrán también acreditar su solvencia por los medios siguientes.



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 12 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

10.1 Solvencia económica y financiera

Los criterios de solvencia económica y financiera se han fijado teniendo en cuenta lo recogido en el artículo 87 de la LCSP. En concreto, para determinar el volumen anual de negocios exigido para cada lote se ha tenido en cuenta el valor estimado medio por campaña calculado en base a los contratos de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional realizadas tanto por la Consejería de Desarrollo Educativo y FP como por la Consejería de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de Junta de Andalucía, tramitados en los últimos tres años. (2022, 2023, 2024).

Dicho análisis puede dar un reflejo de la situación económica y financiera de las empresas licitadoras y, por tanto, se puede saber si disponen de recursos suficientes para la iniciación de la ejecución del contrato. El análisis de dichas magnitudes puede servir para conocer en qué situación se encuentra la empresa respecto del cumplimiento de sus obligaciones en el momento de acudir a la licitación, y sobre la capacidad de la empresa para hacer frente a las inversiones iniciales para la ejecución del contrato, pudiendo considerarse, con carácter general, a una empresa como solvente para la ejecución del contrato, cuando su volumen de negocios alcanza los valores siguientes:

Lote 1: 504.132,23 €

Lote 2: 126.033,00 €

Lote 3: 103.305,79 €

10.2 Solvencia técnica y profesional

En la determinación de la solvencia técnica o profesional se ha tenido en cuenta lo recogido en el artículo 90 de la LCSP, exigiéndose que se acredite la realización de servicios de igual o similar naturaleza por valor mínimo del 70% del valor medio anual para cada lote.

Lote 1: 352.892,56 €

Lote 2: 88.223,10 €

Lote 3: 72.314,05 €

Se entiende que, dicho porcentaje es el que la propia LCSP establece como proporcional para posibilitar garantizar que participen empresas con una solvencia suficiente pero sin restringir la participación. Además se exige el compromiso de dedicación de personal técnico para cada lote debido a la alta cualificación técnica que supone la ejecución del presente contrato.

Para garantizar el cumplimiento del compromiso anterior se han establecido penalidades así como mecanismos dirigidos a garantizar que cualquier modificación del personal sea previamente autorizada por la Administración.

11. JUSTIFICACIÓN DE LA GARANTÍA Y DEL PLAZO DE GARANTÍA

Se establece una garantía definitiva del 5 % del precio final ofertado (excluido el IVA). La constitución de la garantía se efectuará preferentemente mediante retención en el precio, debiendo para ello la empresa adjudicataria presentar la oportuna solicitud de retención.

El plazo de garantía será de 3 meses a partir de la fecha de recepción del contrato. Teniendo en cuenta que el



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 13 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

pago de las campañas se realizará a la finalización y por el valor de cada una de ellas, se estima que este plazo de garantía es suficiente para depurar, en su caso, posibles responsabilidades que tuviera que exigirse a la empresa adjudicataria, derivados de los trabajos realizados.

12. JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN Y DE SU PONDERACIÓN

Los criterios de adjudicación se recogen expresamente en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Conforme al artículo 145.1 de la LCSP se han establecido una pluralidad de criterios de adjudicación con los que se pretende conseguir la mejor relación calidad-precio.

Las ofertas se evaluarán con arreglo a criterios subjetivos y con criterios valorados mediante la aplicación de fórmulas. Estos criterios permiten valorar las ofertas y determinar los precios y porcentajes de descuento por medio publicitario a los que se habrán de ajustar los contratos, así como la calidad de las propuestas estratégicas creativas.

Concretamente, el desglose de la puntuación se realiza de la siguiente manera:

- **Lote 1**
 - Propuesta de estrategia (criterio subjetivo), **con un máximo de 41 puntos:**
 - Se valorará con un **máximo de 5 puntos** el análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera.
 - Se valorará con **un máximo de 10 puntos** el proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo.
 - Se valorará con **un máximo de 10 puntos** la innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto.
 - Se valorará con **un máximo de 6 puntos** la adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo.
 - Se valorará con **un máximo de 10 puntos** el modelo de relación agencia-cliente.

Cada apartado indicado se valorará según la idoneidad de la documentación presentada por el licitador en los siguientes grados:

- Excelente: 100 % de los puntos
- Muy adecuado: 80 % de los puntos
- Bastante adecuado: 60 % de los puntos
- Adecuado: 50 % de los puntos
- Poco adecuado: 25 % de los puntos
- Nada adecuado / No presenta: 0 % de los puntos

- Proposición económica, con **un máximo de 52 puntos:**
 - Se valorará con **un máximo de 50 puntos** las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato. Con idea de aportar mayor detalle y control en cada uno de los soportes, las agencias deberán desglosar su oferta económica en función del medio y el ámbito geográfico del soporte. La ponderación de cada uno de estos conceptos se basa en criterios relacionados con la audiencia de cada uno de los soportes según los medidores de mercado, así como su ámbito geográfico (ponderando en mayor medida soportes regionales o interprovinciales frente a los locales). El indicador



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 14 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

clave en la oferta económica será el de descuento sobre tarifa oficial en cada uno de los medios.

- Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones con tarifa oficial publicada, a la que se aplica el descuento general ofertado en el punto anterior. Se valorará con **un máximo de 1 punto**.
- Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte que no disponga de tarifa oficial o en un formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores. Se valorará con **un máximo de 1 punto**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de la siguiente fórmula:

$$P = P_{\max} * (Co.máx - Co.of) / (Co.máx - Co.Mín)$$

P= Puntuación

P_{máx}= Puntuación máxima: 1 punto

Co.máx= Comisión más alta admisible (sin %): 7

Co.of= Comisión ofertada (sin%)

Co.mín= Comisión más baja admisible (sin%)

- Proposición técnica: Se establecen una serie de criterios orientados a mejorar la visibilidad de las campañas, así como la gestión contable de las mismas, sumando un total **de 5 puntos**. Así en este lote se establecen tres criterios fundamentales:
 - El compromiso de alcanzar una tasa de clicks concreta.
 - El compromiso de alcanzar una audiencia concreta en el medio radio.
 - El compromiso de crear un cuadro de mandos en tiempo real donde se puedan analizar por esta Dirección General las diferentes partidas presupuestarias organizadas por campañas, medios, soportes, etc.
- Mejoras: Se establecen una serie de mejoras orientadas a facilitar la capacitación de esta Dirección General en una materia tan cambiante, así como la visibilidad de las campañas, sumando un total **de 2 puntos**.
 - Porcentaje de visibilidad de las campañas.
 - Reducción del plazo máximo de envío del documento de cierre de campaña.

• **Lote 2**

- Propuesta de estrategia (criterio subjetivo), con **un máximo de 41 puntos**:
 - Se valorará con un **máximo de 6 puntos** el análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera.
 - Se valorará con **un máximo de 10 puntos** el proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo.
 - Se valorará con **un máximo de 10 puntos** la innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto.
 - Se valorará con **un máximo de 6 puntos** la adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo.
 - Se valorará con **un máximo de 9 puntos** el modelo de relación agencia-cliente.

Cada apartado indicado se valorará según la idoneidad de la documentación presentada por el licitador:

- Excelente: 100 % de los puntos



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 15 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfC5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

- Muy adecuado: 80 % de los puntos
 - Bastante adecuado: 60 % de los puntos
 - Adecuado: 50 % de los puntos
 - Poco adecuado: 25 % de los puntos
 - Nada adecuado / No presenta: 0 % de los puntos
- Proposición económica, con una valoración total de **un máximo de 53 puntos**:
 - Se valorará con **un máximo de 50 puntos** las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato. Con idea de aportar mayor detalle y control, en exterior las agencias deberán desglosar su oferta económica en función del formato (vallas, autobuses, mupis, etc.) y el ámbito geográfico del soporte. La ponderación de cada uno de estos conceptos se basa en criterios relacionados con la audiencia de cada uno de los formatos según los medidores de mercado, así como su ámbito geográfico (ponderando en mayor medida soportes regionales o interprovinciales frente a los locales). El indicador en este caso es el de Coste neto/unidad ofertado. En el caso del medio cine, se desglosa el coste por mil impactos ofertado, distinguiendo las salas de los municipios en función de su población, ponderando al alza **las poblaciones con mayor densidad**.
 - **Comisión por tramitación de agencia para** todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en los dos puntos anteriores, a las que se aplica el coste neto ofertado. Se valorará con **un máximo de 2 puntos**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de la siguiente fórmula:

$$P = P_{\max} * (Co.máx - Co.of) / (Co.máx - Co.Mín)$$

P= Puntuación

P_{máx}= Puntuación máxima: 1 punto

Co.máx= Comisión más alta admisible (sin %): 7

Co.of= Comisión ofertada (sin%)

Co.mín= Comisión más baja admisible (sin%)

- Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores, a la que se aplica el coste neto aprobado. Se valorará con **un máximo de 1 punto**.

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de la siguiente fórmula:

$$P = P_{\max} * (Co.máx - Co.of) / (Co.máx - Co.Mín)$$

P= Puntuación

P_{máx}= Puntuación máxima: 1 punto

Co.máx= Comisión más alta admisible (sin %): 7

Co.of= Comisión ofertada (sin%)

Co.mín= Comisión más baja admisible (sin%)



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 16 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

- Proposición técnica: Al igual que en el Lote 1, se valora en aras de un mayor control del gasto, hasta un total de **un máximo de 5 puntos**:
 - El tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables
 - La creación un cuadro de mandos en tiempo real donde se puedan analizar por esta Dirección General las diferentes partidas presupuestarias organizadas por campañas, medios, soportes, etc.
- Mejoras: Se establecen una serie de mejoras orientadas a facilitar la capacitación de esta Dirección General en una materia tan cambiante, así como la visibilidad de las campañas, sumando un total de **un máximo de 1 punto**.
 - Reducción del plazo máximo de envío del documento de cierre de campaña.
- **Lote 3**
 - Propuesta de estrategia (criterio subjetivo), con una valoración total de **un máximo de 18 puntos**:
 - Se valorará con un **máximo de 3 puntos** el análisis y evaluación de la comunicación del Gabinete de la Consejera.
 - Se valorará con **un máximo de 5 puntos** el proceso estratégico planteado para la implementación de un plan de medios competitivo.
 - Se valorará con **un máximo de 4 puntos** la innovación, originalidad y notoriedad del plan de medios propuesto.
 - Se valorará con **un máximo de 3 puntos** la adaptación y segmentación de los puntos de contacto a cada público objetivo.
 - Se valorará con **un máximo de 3 puntos** el modelo de relación agencia-cliente.

Cada apartado indicado se valorará según la idoneidad de la documentación presentada por el licitador:

- Excelente: 100 % de los puntos
- Muy adecuado: 80 % de los puntos
- Bastante adecuado: 60 % de los puntos
- Adecuado: 50 % de los puntos
- Poco adecuado: 25 % de los puntos
- Nada adecuado / No presenta: 0 % de los puntos

- Proposición económica, con una valoración total de **un máximo de 70 puntos**:
 - Se valorará con **un máximo de 65 puntos** las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato. Los criterios en los que se desagregan las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica.
 - **Comisión por tramitación de agencia** para todas aquellas inserciones en formatos/soportes descritos en el punto anterior, a las que se aplica el coste neto ofertado. **Se valorará con 3 puntos.**
 - **Comisión por tramitación de agencia** para todas aquellas inserciones en formatos/soportes no descritos en el punto A), a las que se aplica el coste neto ofertado. **Se valorará con 2 puntos.**

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de la



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 17 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

siguiente fórmula:

$$P = P_{\max} * (Co.máx - Co.of) / (Co.máx - Co.Mín)$$

P= Puntuación

P_{máx}= Puntuación máxima: 1 punto

Co.máx= Comisión más alta admisible (sin %): 7

Co.of= Comisión ofertada (sin%)

Co.mín= Comisión más baja admisible (sin%)

- Otros Criterios evaluables mediante fórmula distintos a los de la proposición económica:
Al igual que en los Lote 1 y 2, se valora en aras de un mayor control del gasto, hasta un total de **un máximo de 10 puntos**:
 - El tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables.
 - Tiempo máximo de respuesta para activar planes de medios tras ser aprobadas en Días Laborables.
 - Disponibilidad del equipo.
 - La creación un cuadro de mandos en tiempo real donde se puedan analizar por esta Dirección General las diferentes partidas presupuestarias organizadas por campañas, medios, soportes, etc.
- Mejoras: Se establecen una serie de mejoras orientadas a facilitar la capacitación de esta Dirección General en una materia tan cambiante, así como la visibilidad de las campañas, sumando un total de **un máximo de 2 puntos**.
 - Reducción del plazo máximo indicado (40 días naturales) para el envío del documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación.

A modo de tabla resumen, los criterios de valoración serían los siguientes:

Lote 1		
Propuesta Estratégica	41 puntos	
Análisis y Evaluación Previa	5 puntos	
Proceso Estratégico	10 puntos	
Innovación del Plan de Medios	10 puntos	
Adaptación a públicos objetivo	6 puntos	
Modelo de relación agencia-cliente	10 puntos	
Oferta Económica	52 puntos	
Soportes digitales con IP Nacional	7 puntos	Puntuación total en este apartado:
Soportes digitales con IP Regional/Local	14 puntos	Puntuación de la oferta presentada para cada soporte=
Soportes prensa impresa de ámbito nacional	3 puntos	Puntuación máxima del descuento sobre tarifa por soporte ofertado
Soportes prensa impresa de ámbito regional/local	7 puntos	



Radio de ámbito nacional	2 puntos	* (descuento sobre tarifa por soporte ofertado / Descuento máximo de las ofertas valoradas)
Radio de ámbito regional	8 puntos	
Radio de ámbito local	5 puntos	
Televisión nacional	1 punto	
Televisión regional	3 puntos	
Comisión por tramitación de agencia.	1 punto	
Comisión por tramitación de agencia para inserciones fuera de tarifa oficial o en un formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores	1 punto	
Oferta Técnica	5 puntos	
CTR Medio	2 puntos	
Cobertura en medio radio	2 puntos	
Cuadro de mandos	1 punto	
Mejoras	2 puntos	
Visibilidad	1 punto	
Reducción cierres	1 punto	

Lote 2		
Propuesta Estratégica	41 puntos	
Análisis y Evaluación Previa	6 puntos	
Proceso Estratégico	10 puntos	
Innovación del Plan de Medios	10 puntos	
Adaptación a públicos objetivo	6 puntos	
Modelo de relación agencia-cliente	9 puntos	
Oferta Económica	53 puntos	
Compra de espacios en el medio exterior	43 puntos	Puntuación total en este apartado: Puntuación de la oferta presentada para cada soporte= Puntuación máxima del coste neto por soporte y formato ofertado
Compra de espacios en el medio cine	7 puntos	* (coste neto ofertado / coste neto de menor importe de las ofertas valoradas)
Comisión por tramitación de agencia.	2 puntos	
Comisión por tramitación de agencia para aquella inserción puntual en un soporte o formato no recogido en ninguno de los apartados anteriores	1 punto	
Oferta Técnica	5 puntos	



Tiempo de respuesta planes	4 puntos	
Cuadro de mandos	1 punto	
Mejoras	1 puntos	
Reducción cierres	1 puntos	

Lote 3		
Propuesta Estratégica	18 puntos	
Análisis y Evaluación Previa	3 puntos	
Proceso Estratégico	5 puntos	
Innovación del Plan de Medios	4 puntos	
Adaptación a públicos objetivo	3 puntos	
Modelo de relación agencia-cliente	3 puntos	
Oferta Económica	70 puntos	
Redes sociales	65 puntos	Puntuación total en este apartado:
Comisión por tramitación de agencia.	3 puntos	
Comisión por tramitación de agencia para todas aquellas inserciones en formatos/soportes no descritos en el punto A), a las que se aplica el coste neto ofertado	2 puntos	
Oferta Técnica	10 puntos	
Tiempo máximo de respuesta para presentar planes de medios tras recibir el briefing en Días Laborables	2 puntos	
Tiempo máximo de respuesta para activar planes de medios tras ser aprobadas en Días Laborables	2 puntos	
Disponibilidad del equipo	3 puntos	
Cuadro de mandos	3 puntos	
Mejoras	2 puntos	
Reducción del plazo máximo indicado (40 días naturales) para el envío del documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación	2 puntos	

13. JUSTIFICACIÓN DE LAS CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Con objeto de contribuir a la mitigación y lucha contra los efectos del cambio climático, en alineación con los planes que la Junta de Andalucía viene desarrollando, recientemente elevados al máximo rango jurídico gracias a la aprobación por unanimidad en el Parlamento de Andalucía de la Ley 8/2018, de 8 de octubre, de medidas frente al cambio climático y para la transición hacia un nuevo modelo energético en Andalucía, cualquier documento asociado a la ejecución del pliego debe ser suministrado por medios electrónicos para fomentar el ahorro de papel, así como cualquier entregable relativo a los trabajos.

14. JUSTIFICACIÓN DE LAS PENALIDADES.

Al objeto de velar por la correcta ejecución del presente contrato se establecen las siguientes penalidades ajustadas al objeto del contrato que se licita:



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 20 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

En cuanto a las penalidades por demora en la ejecución parcial o total del plazo de ejecución, distintas de las establecidas en el primer párrafo del artículo 193.3 de la LCSP, se establece en el pliego que para los tres lotes se penalizará con el 3% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, el inicio de la misma sufra un retraso superior a 24 horas respecto a la fecha de inicio fijada en el plan de medios definitivo aprobado por la persona responsable del contrato (entendiéndose tal retraso cuando el mismo afecte a más del 25% de los soportes en ese plan de medios).

Asimismo se establecen las siguientes penalidades por cumplimiento defectuoso: En caso afirmativo, especificar:

Acción o elemento comprometido para su ejecución o entrega	Plazo máximo/ Valor causa de la penalidad	Penalización
... cuando por causas imputables al contratista los soportes publiquen una creatividad distinta a la especificada para esa campaña ...	cuando el mismo afecte hasta al 15% de los soportes en ese plan de medios para ese lote / Leve	El 15% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional
	cuando el mismo afecte hasta al 25% de los soportes en ese plan de medios para ese lote / Grave	 El 30% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional
	cuando el mismo afecte a más del 40% de los soportes en ese plan de medios para ese lote / Muy grave	El 45% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional
No comunicar de forma inmediata al órgano de contratación la incursión sobrevenida en conflicto de interés y no actuar inmediatamente para evitar que la misma interfiera en la correcta ejecución del contrato.	cuando el mismo afecte hasta al 15% de los soportes en ese plan de medios para ese lote / Leve	El 15% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional
	cuando el mismo afecte hasta al 25% de los soportes en ese plan de medios para ese lote / Grave	 El 30% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional
	cuando el mismo afecte a más del 40% de los soportes en ese plan de medios para ese lote / Muy grave	El 45% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional
Incumplimiento de la obligación de comunicación/autorización de los cambios en el personal designado para ejecutar el contrato.	Sustitución sin comunicación o autorización previa / Grave	3% del importe del contrato correspondiente.
Incumplimiento de los requisitos de titulación y/o experiencia	Incumplimiento de los requisitos de titulación / experiencia que causen grave perjuicio en el	Hasta el 5% del importe del contrato correspondiente.



	desarrollo de una determinada campaña de publicidad institucional/ Muy grave	
--	---	--

Por incumplimiento parcial se recogen las siguientes penalidades:

PARA EL LOTE 1:

Leves:

El 15% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre un 1% y un 10% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

Graves:

El 30% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre más de un 10% y un 30% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

El 45% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre más de un 30% y el 50% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

Muy graves:

El 60% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute más de un 50% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

PARA EL LOTE 2:

Leves:

El 15% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre un 1% y un 10% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

Graves:

El 30% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre más de un 10% y un 30% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

El 45% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute entre más de un 30% y el 50% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 22 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Muy graves:

El 60% del importe de la factura correspondiente al gasto ejecutado en una determinada campaña de publicidad institucional en caso de que, por causas imputables al contratista, no se ejecute más de un 50% del importe del plan de medios aprobado por el responsable del contrato.

Cada vez que la suma de las cuantías de las penalidades alcancen el 5% del importe de adjudicación del contrato o un múltiplo de dicho porcentaje, se podrá optar por la resolución o bien por la continuidad del mismo con la imposición de nuevas penalidades.

15. JUSTIFICACIÓN DE LAS MODIFICACIONES

Sólo se contempla la posibilidad de modificación del contrato, en caso de aplicación de medidas de estabilidad presupuestaria según lo acordado por los órganos competentes, que provoquen la reducción de la financiación prevista en este contrato. Esta modificación podrá afectar como máximo a un 20% del total del contrato, reduciéndose por consiguiente el precio del contrato, así como las obligaciones de la persona contratista, en la misma proporción.

Así, las modificaciones afectarán al número de campañas e inserciones realizadas, que se limitarán en la misma proporción de la modificación presupuestaria.

No se contemplan modificaciones al alza por las características del contrato y por el plazo de ejecución de la campañas vinculadas al mismo.

16. JUSTIFICACIÓN DE LA FORMA DE PAGO

Se realizarán pagos parciales por los servicios prestados, una vez finalizadas cada una de las campañas que se realicen. 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.

Cada uno de estos abonos estará compuesto por el importe de la compra de espacios publicitarios junto a la comisión de agencia, según las condiciones indicadas en el PCAP.

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



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 23 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

17. RESPONSABLE DEL CONTRATO

Se propone como responsable del contrato al Jefe de Gabinete del Gabinete de la Consejera de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional, Mikel Careaga Gutiérrez.

18. JUSTIFICACIÓN DEL PROCEDIMIENTO

De conformidad con lo previsto en el artículo 131.2 de la Ley de Contratos del Sector Público el procedimiento de adjudicación será el abierto, utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación basados en el principio de mejor relación calidad-precio. Al superar el valor estimado del contrato los umbrales fijados por la normativa, este contrato de servicios estará sujeto a una regulación armonizada.

La elección de dicho procedimiento tiene la intención de garantizar la libre concurrencia y la transparencia, de forma que se facilite la presentación de ofertas a todas las empresas que cumplan los requisitos de solvencia técnica y económica, excluyendo toda negociación de los términos del contrato con las personas/entidades licitadoras.

El presente contrato de servicio se adjudicará conforme a lo establecido en los artículos 156 y siguientes de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), que regulan el procedimiento ABIERTO. Asimismo al tratarse de un contrato sujeto a regulación armonizada habrá que estar a la regulación contenida en las Secciones 1.ª y 2.ª del Capítulo I del Título I del Libro II de esta Ley.

Habida cuenta de la concurrencia de razones de interés público y la necesidad inaplazable de esta contratación por las razones argumentadas en el Punto 1 de la presente memoria, de acuerdo con el artículo 119 de la LCSP el procedimiento de contratación será objeto de **TRAMITACIÓN URGENTE**.

A la fecha de la firma electrónica
El Jefe de Gabinete

Fdo.: Mikel Careaga Gutiérrez



MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		22/05/2025 14:19:43	PÁGINA: 24 / 24
VERIFICACIÓN	NJyGwsYRN52tfc5SI72UCC9vt710Jj	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	