



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES, ASÍ COMO LA EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA UNA CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE LA CONTRIBUCIÓN DEL FONDO FEADER A LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA ANDALUZA DESTACANDO LA FIGURA DE LOS PRODUCTORES AGRÍCOLAS Y GANADEROS. EXPEDIENTE: CONTR 2025 285968**



**1. OBJETO**

El objeto del contrato al que corresponde la presente Memoria Justificativa, es la prestación de servicios para la planificación de medios y compra de espacios publicitarios en prensa, radio y televisión, exterior, redes sociales y plataformas digitales, así como la ejecución y seguimiento de los planes de medios, para dar difusión a una campaña de información sobre la contribución del Fondo FEADER a la producción agroalimentaria andaluza destacando la figura de los productores agrícolas y ganaderos.

- Lote 1: PRENSA (DIGITAL E IMPRESA), RADIO y TELEVISIÓN
- Lote 2: EXTERIOR
- Lote 3: REDES SOCIALES y PLATAFORMAS DIGITALES

**2.- CONTENIDO**

**2.1.- Ámbito**

El ámbito de la campaña es la Comunidad Autónoma Andaluza.

**2.2.- Público objetivo**

2.2.1. Target principal:

la campaña pretende alcanzar al público en general mayor de 18 años. Especialmente va dirigida a los decisores de compra del hogar, así como a todos los consumidores que valoran y disfrutan de una alimentación saludable y de calidad.

2.2.2. Target secundario:

CARO LEOPOLDO GOMEZ DE LARA		13/06/2025	PÁGINA 1 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw9Hw7QWI39wdE603f6p6OCMsGo	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a>	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		25/07/2025 19:10:19	PÁGINA: 1 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw463WNyV598fPq18L5PIZJm9P3	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



Agricultores y ganadores andaluces.

### 2.3.- Objetivos y mensajes

- a) Poner en valor e informar sobre la contribución del Fondo FEADER a la mejora de la calidad de la producción agroalimentaria en Andalucía.
- b) Destacar la profesionalidad del sector agrícola y ganadero andaluz, los avances en la modernización de las explotaciones agrarias y la incorporación de jóvenes agricultores, con especial atención a las mujeres.

### 2.4.- Periodo de campaña

El periodo de campaña estará comprendido dentro del plazo de ejecución del contrato, es decir, desde la fecha de formalización del contrato hasta el 30 de noviembre de 2025.

### 3.- TRABAJOS A REALIZAR

Las empresas adjudicatarias de los contratos, según los lotes, deberán desarrollar los siguientes trabajos:

#### 3.1. Lotes 1 y 2

- 3.1.1. Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.
- 3.1.2. Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
- 3.1.3. 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.
- 3.1.4. 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.
- 3.1.5. Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación.

#### 3.2. Lote 3

- 3.2.1 Planificación estratégica, gestión de campañas digitales y compra de espacios publicitarios.
- 3.2.2 Puesta en marcha y configuración de la campaña. Segmentación y Keyword research.
- 3.2.3 Gestión proactiva, optimización y seguimiento diario de las acciones que se ejecuten en el marco del contrato.
- 3.2.4 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.

CARO LEOPOLDO GOMEZ DE LARA		13/06/2025	PÁGINA 2 / 8
VERIFICACIÓN	NjyGw9Hw7QWl39wdE603f6p6OCMsGo	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		25/07/2025 19:10:19	PÁGINA: 2 / 8
VERIFICACIÓN	NjyGw463WNyV598fPq18L5PIZJm9P3	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



- 3.2.5 Estudio y análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la campaña a través de informes postacción.
- 3.2.6 Adaptación de las piezas creativas originales a formatos específicos de redes, incluyendo formatos especiales y copias necesarios.

#### 4.- PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN

Para alcanzar la máxima eficacia, la empresa adjudicataria deberá atenerse a criterios técnicos y objetivos 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, ámbito y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas en los presupuestos de licitación.

##### 4.1. Lote 1. Prensa (Digital e impresa), Radio y Televisión

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

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

En televisión, la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (en adelante AGAPA), 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.

##### 4.1. Lote 2. Exterior

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (coste neto/unidad) en cada soporte.

La empresa adjudicataria deberá aportar la relación de emplazamientos georreferenciados, que deberá ser aprobada por AGAPA antes del comienzo de la campaña.

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

##### 4.3. Lote 3. Plataformas digitales y Redes Sociales

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

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

En este lote se excluye la compra de espacios publicitarios en prensa digital, que está incluido en el lote 1.

CARO LEOPOLDO GOMEZ DE LARA		13/06/2025	PÁGINA: 3 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw9Hw7QWl39wdE603f6p6OCMsGo	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		25/07/2025 19:10:19	PÁGINA: 3 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw463WNyV598fPq18L5PIZJm9P3	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



## 5.- CONDICIONES GENERALES:

5.1.- En su debido momento, por AGAPA se facilitará a las empresa adjudicatarias una copia original de cada pieza creativa para la difusión en los medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión necesarias.

Las adaptaciones deberán respetar el Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía aprobado por el Decreto 218/2020, de 21 de diciembre por el que se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía.

Asimismo, la empresa adjudicataria deberá identificar los trabajos de acuerdo con Manual de ayuda para el cumplimiento de las obligaciones de información y comunicación Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020 y cumplir con las disposiciones en materia de información y publicidad contempladas en el art.13 del Reglamento de ejecución (UE) nº 808/2014 de la Comisión, de 17 de julio de 2014, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (UE) nº 1305/2013, del Parlamento europeo y del Consejo, relativo a la ayuda del desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

5.2.- La empresa adjudicataria deberá elaborar la correspondiente planificación en función del presupuesto de licitación 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 (3 días laborables) desde su solicitud, para los lotes 1, 2 y 3 (salvo que se hubiera ofertado otro plazo inferior). Propondrá los medios, soportes, formatos y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al mensajes o mensajes a difundir, 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.

Para el lote 1 y 2 se deberá especificar tarifas oficiales , descuentos (%) y el coste unitario que se apliquen por soporte, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia, coste por impacto y GRP'S por medio así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s.

Para el lote 3, la propuesta de planificación deberá incluir calendario u óptico de campaña por soportes y estar evaluada debidamente en términos de impresiones, interacciones, clics, visualizaciones, reproducciones o los KPIs que se definan.

Tanto de forma previa como durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, AGAPA podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta. La Planificación definitiva debe ser aprobada expresamente por AGAPA.

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

CARO LEOPOLDO GOMEZ DE LARA		13/06/2025	PÁGINA 4 / 8
VERIFICACIÓN	NjyGw9Hw7QWl39wdE603f6p6OCMsGo	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a>	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		25/07/2025 19:10:19	PÁGINA: 4 / 8
VERIFICACIÓN	NjyGw463WNyV598fPq18L5PIZJm9P3	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



La empresa adjudicataria se obliga a asumir el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.

5.4.- Al inicio de la campaña publicitaria o acción de comunicación, la empresa adjudicataria emitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma:

- Para el lote 1 (prensa digital), 2 y 3 se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.
- Para el lote 1 (prensa impresa, radio y televisión) se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de la campaña.

Finalizada la campaña o acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, el adjudicatario deberá remitir dentro de los 20 días naturales siguientes al de la última inserción, un informe de ejecución evaluando su rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, CPC, CPV, GRPs, Cobertura, OTS.

Además se requiere según corresponda:

- a) Para el LOTE 1, medio prensa digital, la empresa contratada deberá contar con un servicio de Adserver. Las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de la campaña serán las aportadas por el AdServer. Además, en caso de campañas así solicitadas, si es que el contratista ofertó esta mejora, se acreditará el servicio de al menos un 45% de viewability de las impresiones planificadas. Dicho porcentaje se acreditará mediante reporte del Adserver.
- b) Para el LOTE 1, prensa impresa, radio y televisión, para la evaluación de la ejecución se usarán las siguientes herramientas o equivalentes según cada medio:

\*Prensa impresa: EGM  
\*Radio: Tom Micro y Galileo;  
\*TV: Kantar Media.

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

Asimismo, en cuanto a los soportes del medio Radio, deberá aportarse por parte de la empresa una declaración responsable relativa a la correcta ejecución de todas las inserciones publicitarias en dicho medio, tanto en lo relativo al número total de las mismas como a su distribución entre los distintos soportes, fechas, programas y franjas horarias, conforme al Informe de ejecución de cada campaña.

- c) Para el LOTE 3, para la evaluación de la ejecución se usará la información extraída o suministrada por cada soporte contratado en relación al n.º de impresiones, clics, visualizaciones...

Para este lote, además el adjudicatario deberá presentar informe de seguimiento semanal con los resultados de la campaña y detallando las acciones de optimización llevadas a cabo.

CARO LEOPOLDO GOMEZ DE LARA		13/06/2025	PÁGINA 5 / 8
VERIFICACIÓN	NjyGw9Hw7QWl39wdE603f6p6OCMsGo	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a>	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		25/07/2025 19:10:19	PÁGINA: 5 / 8
VERIFICACIÓN	NjyGw463WNyV598fPq18L5PIZJm9P3	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



5.5. La empresa adjudicataria deberán remitir cuando se le solicite por el responsable del contrato, informes de seguimiento y ejecución del contrato (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

5.6.- Para los lotes 1 y 3 , la puesta en marcha de la campaña se realizará en el plazo máximo de 96 horas (4 días laborables) desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato (salvo que se hubiera ofertado otro plazo inferior). Se entiende por puesta en marcha de la campaña, el envío de órdenes de compra a los soportes, y la notificación a AGAPA de la activación de la misma .

5.7.- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, AGAPA 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.

5.8.- En relación a las acciones realizadas en radio y televisión, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se comprenden 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 Consejo de Gobierno, 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-televison.html>, dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.

En modo alguno podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de 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.

5.9.- Para los lotes 1 y 2 las empresas adjudicatarias deberá presentar documento sellado y firmado por la dirección comercial de los soportes o exclusivistas para los que se requiera oferta, donde se verifiquen las condiciones económicas que el adjudicatario ofrece.

5.10.- Las empresas contratadas tienen derecho al abono 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 una comisión de cursado y 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

CARO LEOPOLDO GOMEZ DE LARA		13/06/2025	PÁGINA 6 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw9Hw7QWl39wdE603f6p6OCMsGo	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a>	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		25/07/2025 19:10:19	PÁGINA: 6 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw463WNyV598fPq18L5PIZJm9P3	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



responsable del contrato, de la certificación por el soporte de las tarifas oficiales en el momento de aprobación de la planificación definitiva y puesta en marcha de la campaña.

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

5.11.- La empresa adjudicataria deberá 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.

5.12.- La empresa adjudicataria deberá mantener reuniones con las personas responsables del contrato cuando así se requiera por dichas personas, así como mantener cuantas sesiones sean necesarias para asesorar técnicamente al equipo responsable y explicar las planificaciones propuestas y los informes de seguimiento y evaluación.

5.13.- La empresa adjudicataria deberán designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.

5.14.- 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.

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

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

Para cualquier aclaración o duda respecto a los contenidos del presente Pliego de Prescripciones Técnicas pueden contactar con:

CARO LEOPOLDO GOMEZ DE LARA		13/06/2025	PÁGINA 7 / 8
VERIFICACIÓN	NjyGw9Hw7QWl39wdE603f6p6OCMsGo	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a>	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		25/07/2025 19:10:19	PÁGINA: 7 / 8
VERIFICACIÓN	NjyGw463WNyV598fPq18L5PIZJm9P3	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



M.ª Ángeles Cruz Carrasco, en el correo electrónico: [mariaa.cruz.carrasco@juntadeandalucia.es](mailto:mariaa.cruz.carrasco@juntadeandalucia.es)  
Laura Rivas Rodríguez, en el correo electrónico: [laura.rivas@juntadeandalucia.es](mailto:laura.rivas@juntadeandalucia.es)  
Inmaculada González González, en el correo electrónico: [inmaculada.gonzalez.g@juntadeandalucia.es](mailto:inmaculada.gonzalez.g@juntadeandalucia.es)

EL SUBDIRECTOR DE PROMOCIÓN, CONSULTORÍA Y  
ACTUACIONES SIG

Fdo.: Leopoldo Gómez de Lara Caro

CARO LEOPOLDO GOMEZ DE LARA		13/06/2025	PÁGINA 8 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw9Hw7QWI39wdE603f6p6OCMsGo	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma</a>	

JOSE CARLOS ALVAREZ MARTIN		25/07/2025 19:10:19	PÁGINA: 8 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGw463WNYV598fPq18L5PIZJm9P3	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	