



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural



Consejería de Agricultura,
Pesca, Agua y Desarrollo Rural
Agencia de Gestión Agraria
y Pesquera de Andalucía

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, EXTERIOR, REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES ASÍ COMO 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 DEL CONTRATO

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.

2. CÓDIGO GEXAP.

CONTR 2025 285968

3. CÓDIGOS CPV.

- 79340000-9 Servicios de publicidad y de marketing
- 79341000-6 Servicios de publicidad
- 79341200-8 Servicio de gestión publicitaria
- 79341400-0 Servicios de campaña de publicidad

4. SERVICIO PROPONENTE.

Servicio Proponente: Servicio de Promoción, Calidad y Estrategia.

Personal de Contacto:

Inmaculada González González, Jefa del Departamento de Promoción.

M.^a Angeles Cruz Carrasco, Técnica del Departamento de Promoción.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 1 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Laura Rivas Rodríguez, Técnica del Departamento de Promoción.

5. JUSTIFICACIÓN DEL CONTRATO.

La Ley 1/2011, de 17 de febrero, de reordenación del sector público de Andalucía, en su artículo 11.1, autoriza la creación de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (en adelante la Agencia o AGAPA), como agencia de régimen especial de las previstas en el artículo 54.2.c) de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía.

La citada autorización quedó materializada con la aprobación de sus Estatutos por el Decreto 99/2011, de 19 de abril (en adelante los Estatutos), entrando en vigor los mismos con efecto al día siguiente de su publicación en BOJA, que lo fue el 29 de abril de 2011.

La Agencia, en virtud de lo establecido en el artículo 2 de sus Estatutos, tiene como finalidad la ejecución de políticas orientadas a alcanzar los objetivos básicos previstos en el artículo 10.3. 13º del Estatuto de Autonomía de Andalucía, entre otros, la modernización, la planificación y el desarrollo integral del medio rural en el marco de una política de reforma agraria, favorecedora del crecimiento, el pleno empleo, el desarrollo de las estructuras agrarias y la corrección de los desequilibrios territoriales, en el marco de la política agraria comunitaria y que impulse la competitividad de nuestra agricultura en el ámbito europeo e internacional, y aquellas que les sean asignadas por la Consejería a la que se encuentra adscrita, así como la gestión de programas y acciones de fomento; de vigilancia e inspección; de prestación y gestión de servicios públicos; y de asistencia técnica, en materias agraria y pesquera.

Para ello, la Agencia en el marco de la planificación y coordinación definido por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, está dotada de una serie de funciones y competencias que ha de desarrollar en el ejercicio de las potestades propias atribuidas en sus Estatutos y que se recogen en el Contrato Plurianual de Gestión (en adelante el Contrato o C.P.G.) de AGAPA.

El Servicio de Promoción, Calidad y Estrategia, a través del Departamento de Promoción, es el responsable, entre otros, del proyecto 248: “Asistencia técnica a las acciones de promoción de la industria agroalimentaria y otras actuaciones, excepto las relacionadas con la ecológica”. A su vez, el proyecto 248 se incluye dentro de la actuación “Asistencia técnica a la planificación, organización y participación en actividades de promoción, principalmente en materia agroalimentaria”, incluida a su vez en la Ley de Presupuestos de 2025 y prevista en el Avance del Plan Anual de Acción 2025 de AGAPA (en adelante, el Plan o PAA), bajo la dirección, coordinación y supervisión de la Subdirección de Promoción, Consultoría y Actuaciones SIG.

Por otra parte, el C.P.G establece en su apartado 3, los Objetivos Estratégicos (OE) y Operativos (OO) que deberán presidir y dar cobertura necesaria a la gestión de AGAPA durante los próximos años. En este marco, la actuación anterior se encuadra dentro del Objetivo Estratégico 1: “Contribuir a la modernización del sector

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 2 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJl1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



agrario y pesquero y de su tejido socio-económico asociado, a través de la prestación de servicios innovadores, la digitalización, el conocimiento y el asesoramiento especializado” y concretamente en el Objetivo Operativo 3 “Atender la necesidad de promoción, información y comunicación en el medio rural y agroalimentario, incluyendo el ámbito de la pesca”, del PAA. Este Objetivo Operativo comprende, por su naturaleza y concepción, aquellas iniciativas relacionadas con la promoción, la información y la comunicación.

En el citado C.P.G, aprobado según Acuerdo de 15 de diciembre de 2020 del Consejo de Gobierno y prorrogable automáticamente por el tiempo indispensable hasta la aprobación del nuevo conforme a lo establecido en el artículo 26.4 de los Estatutos, se relacionan las competencias vinculadas con el objeto del contrato al que hace referencia la presente memoria con las establecidas en el Capítulo II “Funciones y competencias de la Agencia” de los Estatutos de AGAPA, en cuyo artículo 7 se establece que entre las funciones que corresponden a la Agencia en relación con las asignadas a la Consejería a la que se encuentra adscrita, y en el marco de la planificación y coordinación efectuada por ésta están:

(d) En materia de promoción y comunicación:

- (1º) La ejecución de trabajos de promoción, comunicación y divulgación de contenidos informativos o de sensibilización relacionados con el ámbito agrario y pesquero y de desarrollo rural.
- (2º) La ejecución de actividades de fomento de la calidad de los productos agroalimentarios andaluces y de la participación en eventos promocionales.

Para el cumplimiento de sus funciones, la Agencia cuenta, además de financiación autónoma, con competencias para la ejecución de proyectos con cargo a los programas operativos del marco 2014-2022 y del marco 2021-2027, entre los mismos, los financiados con la medida C1002019V1, Apoyo a la Gestión FEADER (AGAPA), del servicio del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural.

En este contexto se considera necesario la difusión de una campaña para informar sobre la contribución del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER) a la mejora de la calidad de la producción agroalimentaria en Andalucía. Se busca destacar la labor de los agricultores y ganaderos andaluces, resaltando su profesionalización y la modernización de las explotaciones agrícolas y ganaderas en la región, así como la incorporación de jóvenes agricultores, con especial atención a las mujeres.

6. TIPO DE CONTRATO.

- Contrato de servicios.**
- Contrato sujetos a regulación armonizada (SARA).**
- Contrato administrativo.**

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 3 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



7. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN.

- Abierto.
 Tramitación de urgente.

8. DIVISIÓN EN LOTES DEL OBJETO DEL CONTRATO.

sí

Descripción de los lotes: Debido a las características y objeto del contrato se propone la división en lotes. El objeto del contrato está fraccionado en lotes por medios de comunicación, ya que se prevé la realización independiente de cada una de sus partes siendo estos lotes susceptibles de utilización o aprovechamiento separado y constituyendo una unidad funcional cada uno de ellos. La división de lotes se detalla a continuación:

LOTE 1	PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN
LOTE 2	EXTERIOR
LOTE 3	REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES

En este sentido, se ha optado por unir en el LOTE 1, prensa (impresa y digital), radio y televisión, porque se trata de medios que coinciden en su modelo de negocio en relación a la gestión, compra y difusión de espacios publicitarios. Además, la unión de estos tres medios en un solo lote facilita los trabajos de coordinación y gestión por parte de AGAPA.

Por contra, se entiende que el medio Exterior y el Digital deben licitarse en lotes independiente en cuanto a que funcionan de forma totalmente diferente a los anteriores tanto en términos de gestión y compra como a nivel estratégico y de resultados.

Las empresas licitadoras podrán presentar oferta para uno, dos o tres lotes. La oferta incluirá la totalidad de los trabajos previstos que componen el lote. De esta manera se facilita la concurrencia de pequeñas y medianas empresas.

9. PLAZO DE EJECUCIÓN.

El plazo de ejecución total para cada lote, se extenderá desde la fecha de formalización del contrato hasta el 30 de diciembre de 2025, ambos inclusive, no existiendo posibilidad de prórroga.

Se establecen los siguientes plazos parciales por lote:

- La persona adjudicataria deberá elaborar la correspondiente planificación estratégica en función del presupuesto máximo del contrato, de los objetivos de comunicación y del público objetivo en un plazo máximo de 72 horas (3 días laborables) desde su solicitud, o en un plazo inferior en caso de que así lo hubiera ofertado en la licitación.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 4 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- En el caso de los lotes 1 y 3, la persona adjudicataria deberá poner en marcha la campaña en el plazo máximo de 96 horas (4 días laborables) desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato, o en un plazo inferior en caso de que así lo hubiera ofertado en la licitación.
- La persona adjudicataria deberá remitir dentro de los 20 días naturales siguientes al de la última inserción, un informe de ejecución y cierre de la campaña evaluando su rentabilidad.

10. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN.

El presupuesto de licitación del contrato es de UN MILLÓN QUINIENTOS MIL EUROS (1.500.000,00 €) IVA INCLUIDO.

Para el cálculo del presupuesto base de licitación de todos los lotes se ha tenido en cuenta un estudio de costes de campañas de compra de espacios publicitarios realizado por el Gabinete de Comunicación Institucional de la Consejería de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa.

A continuación se presenta el siguiente desglose estimado del presupuesto en costes directos e indirectos por lote:

LOTE 1

COSTES DIRECTOS ESTIMADOS	817.393,61 €
Compra de medios	810.998,69 €
RRHH	4.825,34 €
Gastos financieros	1.474,54 €
Otros costes (mensajería y transportes)	95,04 €
COSTES INDIRECTOS ESTIMADOS	1.256,00 €
Gastos generales/estructurales	1.256,00 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	49.118,98 €
IMPORTE TOTAL	867.768,59 €
IVA (21%)	182.231,41 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN	1.050.000,00 €

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 5 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Para el coste de personal se ha tenido en cuenta el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad resultando el siguiente desglose con desagregación de categoría profesional, pero sin distinción de género.

PERFIL	PRECIO MERCADO UNITARIO	UNIDADES	HORAS	PRECIO X UNIDADES X HORA	CATEGORÍA PROFESIONAL NIVEL SALARIAL	CONVENIO
Director de Cuentas	21,49 €	1	30	644,81€	Grupo 1. Nivel 2.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.
Jefe de Planificación	16,72 €	1	15	250,80€	Grupo 2. Nivel 3.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.
Planificador de Medios	15,99€	1	115	1.838,28€	Grupo 3. Nivel 5.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.
Responsable Compra de medios	13,58€	1	95	1.290,24€	Grupo 3. Nivel 5.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.
Diseñador gráfico	13,58€	1	59	801,22€	Grupo 3. Nivel 4.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.

El presupuesto base de licitación de lote 1 es de UN MILLÓN CINCUENTA MIL EUROS (1.050.000,00 €) IVA INCLUIDO.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 6 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



LOTE 2

COSTES DIRECTOS ESTIMADOS	256.913,73 €
Compra de medios	254.885,30 €
RRHH	1.524,01 €
Gastos financieros	463,43 €
Otros costes (mensajería y transportes)	41,00 €
COSTES INDIRECTOS ESTIMADOS	376,00 €
Gastos generales/estructurales	376,00 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	15.437,38 €
IMPORTE TOTAL	272.727,12 €
IVA (21%)	57.272,88 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN	330.000,00 €

Para el coste de personal se ha tenido en cuenta el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad resultando el siguiente desglose con desagregación de categoría profesional, pero sin distinción de género.

PERFIL	PRECIO MERCADO UNITARIO	UNIDADES	HORAS	PRECIO X UNIDADES X HORA	CATEGORÍA PROFESIONAL NIVEL SALARIAL	CONVENIO
Director de cuentas	21,49€	1	10	214,94€	Grupo 1. Nivel 2.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.
Planificador de medios	15,99€	1	70	1.118,95€	Grupo 3. Nivel 5.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.
Diseñador gráfico	13,58€	1	14	190,12€	Grupo 3. Nivel 4.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.

El presupuesto base de licitación de lote 2 es de TRESCIENTOS TREINTA MIL EUROS (330.000,00 €) IVA INCLUIDO.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 7 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



LOTE 3

COSTES DIRECTOS ESTIMADOS	93.428,06 €
Compra de medios	92.685,56 €
RRHH	519,98 €
Gastos financieros	168,52 €
Otros costes (mensajería y transportes)	54,00 €
COSTES INDIRECTOS ESTIMADOS	132,00 €
Gastos generales/estructurales	132,00 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	5.613,60 €
IMPORTE TOTAL	99.173,67 €
IVA (21%)	20.826,33 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN	120.000,00 €

Para el coste de personal se ha tenido en cuenta el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad resultando el siguiente desglose con desagregación de categoría profesional, pero sin distinción de género.

PERFIL	PRECIO MERCADO UNITARIO	UNIDADES	HORAS	PRECIO X UNIDADES X HORA	CATEGORÍA PROFESIONAL NIVEL SALARIAL	CONVENIO
Director de cuentas	21,49€	1	3	64,48€	Grupo 1. Nivel 2.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.
Planificador / Gestor RRSS	15,99€	1	20	319,70€	Grupo 3. Nivel 5.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.
Diseñador gráfico	13,58€	1	10	135,80€	Grupo 3. Nivel 4.	Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad. Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.

El presupuesto base de licitación de lote 3 es de CIENTO VEINTEMIL EUROS (120.000,00 €) IVA INCLUIDO.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 8 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz651Jl1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



11. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO.

El valor estimado del contrato es de **UN MILLÓN DOSCIENTOS TREINTA Y NUEVE MIL SEISCIENTOS SESENTA Y NUEVE EUROS CON CUARENTA Y DOS CÉNTIMOS (1.239.669,42 €)**

	VALOR ESTIMADO (IVA EXCLUIDO)
LOTE 1	867.768,60 €
LOTE 2	272.727,27 €
LOTE 3	99.173,55 €
TOTAL	1.239.669,42 €

Para el cálculo del valor estimado se han tenido en cuenta el importe de licitación sin IVA, la no posibilidad de prórroga ni ninguna otra circunstancia del art 101 LCSP.

12. REVISIÓN DE PRECIOS.

NO

13. RÉGIMEN DE ABONO DEL PRECIO.

Pago único (por lote), tras la recepción de la correspondiente factura y conformidad de la memoria final de la campaña.

14. FINANCIACIÓN.

FONDOS EUROPEOS.

- **Tipo de Fondo:** FONDO EUROPEO AGRÍCOLA DE DESARROLLO RURAL (FEADER)
- **Porcentaje de Cofinanciación:** 75 %

Código de operación	Nombre del Proyecto
C1002019V10013	Lote 1. Radio, Prensa y TV. Campaña de información sobre la contribución del fondo FEADER a la producción agroalimentaria andaluza destacando la figura de los productores agrícolas y ganaderos.
C1002019V10014	Lote 2. Exteriores. Campaña de información sobre la contribución del fondo FEADER a la producción agroalimentaria andaluza destacando la figura de los productores agrícolas y ganaderos.
C1002019V10012	Lote 3. RRSS y plataformas digitales. Campaña de información sobre la contribución del fondo FEADER a la producción agroalimentaria andaluza destacando la figura de los productores agrícolas y ganaderos.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 9 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJl1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La distribución del presupuesto del contrato (IVA INCLUIDO) por lote sería la siguiente:

LOTES	2025	Partida presupuestaria:
LOTE 1	1.050.000,00 €	1239112000.G/71X/22602/00.C1002019V1
LOTE 2	330.000,00 €	1239112000.G/71X/22602/00.C1002019V1
LOTE 3	120.000,00 €	1239112000.G/71X/22602/00.C1002019V1

Tramitación del gasto: Ordinaria

15. PUBLICIDAD.

Perfil del Contratante de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de la Junta de Andalucía.
Diario Oficial de la Unión Europea. ANUNCIO PREVIO **OJ S 82/2025**, publicado en DOUE el 28 de abril de 2025.

16. PROPUESTA DE CRITERIOS DE SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA.

La solvencia económica y financiera podrá acreditarse mediante cualquiera de estos medios, que son alternativos:

1. Grupo o subgrupo de clasificación y categoría de clasificación del contrato

Clasificación posterior a la entrada en vigor del RD 773/2015

Grupo: T (Servicios de contenido)

Subgrupo: 1 (Servicios de publicidad)

Categoría: La categoría dependerá del/ de los lote/s a los que el licitador concurra, correspondiéndose con el/ los valor/es medio/s anual/es de los mismos:

Categoría 1, cuando sea inferior a 150.000 euros.

Categoría 2, cuando sea igual o superior a 150.000 euros e inferior a 300.000 euros.

Categoría 3, cuando sea igual o superior a 300.000 euros e inferior a 600.000 euros.

2. Criterios de selección relativos a la solvencia económica y financiera del empresario

La solvencia económica y financiera se acreditará por los medios que se señalan a continuación que tendrán el carácter de alternativos:

1. Declaración relativa al volumen anual de negocios de la persona licitadora o candidata, que referido al mejor ejercicio dentro de los cuatro últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades de la persona licitadora y de presentación de ofertas, deberá ser igual o superior al valor estimado del lote que se le adjudique, esto es:

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 10 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Lote 1: 867.768,60 € (IVA NO INCLUIDO)

Lote 2: 272.727,27 € (IVA NO INCLUIDO).

Lote 3: 99.173,55 € (IVA NO INCLUIDO).

El volumen anual de negocios de la persona licitadora se acreditará por medio de sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito.

Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

2. El patrimonio neto según el balance correspondiente al último ejercicio económico de las cuentas anuales aprobadas deberá superar el 50 por 100 del valor estimado del lote o lotes que se le adjudique, esto es:

Lote 1: 433.884,30 € (IVA NO INCLUIDO)

Lote 2: 136.363,63 € (IVA NO INCLUIDO)

Lote 3: 49.586,77 (IVA NO INCLUIDO)

El patrimonio neto de la persona licitadora se acreditará por medio de sus cuentas anuales aprobadas correspondientes al último ejercicio para el que esté vencida la obligación de aprobar las cuentas anuales, y depositadas en el Registro Mercantil u oficial que corresponda; si no lo estuvieran, deben presentarlas acompañadas de la certificación de su aprobación por el órgano de administración competente. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil deberán presentar sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

La utilización del patrimonio neto permite conocer la capacidad de la entidad licitadora de afrontar los gastos iniciales de la realización de un evento de las características del que se licita, incluso aunque con anterioridad no se hayan realizado. Se utiliza este medio de acreditación al considerar que se trata de un Patrimonio Neto suficiente para acreditar la solvencia económica de una empresa del sector, pero que a la vez incluye a empresas de menor magnitud.

En caso de admitirse oferta integradora, requisitos de capacidad y solvencia económica: No procede.

Los criterios de solvencia económica y financiera elegidos garantizan la viabilidad, objetividad, y eficacia empresarial para acometer los trabajos de cara a su buena ejecución tal y como están definidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

17. PROPUESTA DE CRITERIOS DE SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL

La solvencia técnica o profesional podrá acreditarse mediante la clasificación indicada en el apartado 1 o por los medios que se indican en el apartado 2, que tendrán carácter acumulativo.

1. Grupo o subgrupo de clasificación y categoría de clasificación del contrato

Clasificación posterior a la entrada en vigor del RD 773/2015

Grupo: T (Servicios de contenido)

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 11 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Subgrupo: 1 (Servicios de publicidad)

Categoría: La categoría dependerá del/ de los lote/s a los que el licitador concurra, correspondiéndose con el/ los valor/es medio/s anual/es de los mismos:

Categoría 1, cuando sea inferior a 150.000 euros.

Categoría 2, cuando sea igual o superior a 150.000 euros e inferior a 300.000 euros.

Categoría 3, cuando sea igual o superior a 300.000 euros e inferior a 600.000 euros.

2. Criterios de selección relativos a la solvencia técnica o profesional del empresario

1. Relación de los principales servicios realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato, indicando su importe, fechas y destinatario público o privado de los mismos, acompañada de los documentos acreditativos correspondientes. Los servicios efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un comprador privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación ; en su caso, estos certificados serán comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

El periodo para tener en consideración los servicios realizados será el de los **tres últimos años**.

Se exige que el importe anual acumulado sin incluir impuestos en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 60 % el valor medio anual del lote que se le adjudique, esto es:

Lote 1: 520.661,16 € (IVA NO INCLUIDO)

Lote 2: 163.636,36 € (IVA NO INCLUIDO).

Lote 3: 59.504,13 (IVA NO INCLUIDO).

En servicios de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato.

Para determinar que un trabajo o servicio es de igual o similar naturaleza al que constituye el objeto del **contrato, se atenderá a los cinco primeros dígitos de los respectivos códigos de la CPV.**

2. Declaración indicando equipo técnico del que dispondrá para la ejecución del contrato.

Se exige un equipo de personal técnico participante en el contrato que reúna como mínimo las siguientes condiciones:

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 12 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



2.1. Número de miembros integrantes del equipo mínimo.

LOTE 1:

- Un/a **Director/a de Cuentas**, con un **mínimo de 5 años de experiencia** en organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en medios y gestión de plazos y presupuestos.
- Un/a **Jefe/a de Planificación**, con un **mínimo de 4 años de experiencia** en la gestión de equipos y proyectos de comunicación y compra de medios.
- Un/a **Planificador/a de medios ON/OFF**, con un **mínimo de 4 años de experiencia** en proyectos de compra de medios, así como en la creación, optimización y gestión de acciones y campañas online.
- Un/a **Responsable de compra de medios** con un mínimo de 4 años de experiencia en la optimización de KPIs, compra de medios y gestión de campaña.
- Un/a **Diseñador/a Gráfico/a** con un **mínimo de 4 años de experiencia** en maquetación y diseño de piezas y campañas creativas online y offline.

LOTE 2:

- a) Un/a **Director/a de Cuentas**, con un **mínimo de 5 años de experiencia** en organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en medios y gestión de plazos y presupuestos.
- b) Un/a **Planificador/a de medios**, con un **mínimo de 4 años de experiencia** en proyectos de compra de medios, así como en la creación, optimización y gestión de acciones y campañas offline.
- c) Un/a **Diseñador/a Gráfico/a**, con un **mínimo de 4 años de experiencia** en maquetación y diseño de piezas y campañas creativas offline.

LOTE 3:

- Un/a **Director/a de Cuentas**, con un **mínimo de 5 años de experiencia** en la dirección y gestión de equipos y proyectos de comunicación en redes y gestión de plazos y presupuestos.
- Un/a **Planificador/a o Gestor/a en RRSS**, con un **mínimo de 4 años de experiencia** en creación, optimización y gestión de acciones y campañas de paid media en las diversas redes sociales.
- Un/a **Diseñador/a Gráfico/a**, con un **mínimo de 4 años de experiencia** en generación de contenidos gráficos/audiovisuales en entornos digitales.

Para la acreditación de este requisito, las personas integrantes del equipo responsable de la ejecución del contrato aportarán, a tal efecto, declaración responsable individual debidamente firmada en la que se

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 13 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



indique los nombres, los puestos ocupados, las empresas que los emplearon y el periodo en que estuvieron prestando sus servicios, indicando fechas concretas (mes y año).

2.2. Formación de los miembros del equipo mínimo.

Además de la experiencia acumulada por los miembros del equipo descritas en el punto anterior, éstos deberán contar con formación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (MECES), en cualquiera de sus 4 niveles:

NIVELES	CUALIFICACIONES
1. Nivel 1: Técnico Superior	Técnico Superior de Formación Profesional ¹ Técnico Superior de Artes Plásticas y Diseño ² Técnico Deportivo Superior ³
2. Nivel 2: Grado	Título de Graduado ⁴ Título Superior de las Enseñanzas Artísticas Superiores ⁵
3. Nivel 3: Máster	Título de Máster Universitario ⁶ Título de Máster en Enseñanzas Artísticas ⁷ Título de Graduado de al menos 300 créditos ECTS que comprenda al menos 60 créditos ECTS de Nivel Máster, que haya obtenido este nivel de cualificación mediante resolución del Consejo de Universidades ⁸
4. Nivel 4: Doctor	Título de Doctor ⁹

1 De acuerdo con el Real Decreto 1147/2011, de 29 de julio, por el que se establece la ordenación general de la formación profesional del sistema educativo.

2 De acuerdo con el Real Decreto 596/2007, de 4 de mayo, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño.

3 De acuerdo con el Real Decreto 1363/2007, de 24 de octubre, por el que se establece la ordenación general de las enseñanzas deportivas de régimen especial.

4 De acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, con sus correspondientes modificaciones.

5 De acuerdo con el Real Decreto 1614/2009, de 26 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

6 De acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.

7 De acuerdo con el Real Decreto 1614/2009, de 26 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas artísticas superiores reguladas por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación.

8 De acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio.

9 De acuerdo con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, con sus correspondientes modificaciones.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 14 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJl1d1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Todo ello conforme al Real Decreto 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2011-13317>

Los niveles mínimos educativos en cada uno de los miembros de los equipos mínimos serán los siguientes:

LOTE 1

- a) Director/a de Cuentas: Nivel 2.
- b) Jefe/a de planificación: Nivel 2.
- c) Planificador/a de medios ON/OFF: Nivel 1.
- d) Responsable de compra de medios: Nivel 1.
- e) Diseñador/a Gráfico/a: Nivel 1.

LOTE 2

- a) Director/a de Cuentas: Nivel 2.
- b) Planificador/a de medios: Nivel 1.
- c) Diseñador/a Gráfico/a: Nivel 1.

LOTE 3

- a) Director de Cuentas: Nivel 2.
- b) Planificador/Gestor en RRSS: Nivel 1
- c) Diseñador Gráfico: Nivel 1.

Se adjuntará para cada persona la relación de títulos oficiales obtenidos en la página web <https://sede.educacion.gob.es/sede/login/inicio.jjsp?idConvocatoria=103> usando para ello el método de identificación de Cl@ve, que incluye al certificado electrónico o cualquier otro que se habilite, el documento, y se obtendrá en el desplegable “autorizaciones”, eligiendo “añadir autorización” por cada titulación, obteniendo un documento que incluirá, entre otros, nombre y apellidos, título, universidad, la fecha de fin y de expedición del título.

La obtención de la equivalencia entre titulaciones previas a la instauración de los grados, como diplomaturas y licenciaturas se harán mediante la obtención del documento oficial que proporciona el propio ministerio en la página <https://sede.educacion.gob.es/sede/login/inicio.jjsp?idConvocatoria=617> también usando para ello el método de identificación de Cl@ve, que incluye al certificado electrónico o cualquier otro que se habilite, en el apartado de CSV (Código Seguro de Verificación). El sistema permite verificar la autenticidad de los documentos emitidos por la Administración mediante el Código Seguro de Verificación (CSV) que figura en el propio documento.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 15 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJl1d1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Alternativamente podrán obtenerse estos justificantes en la página web <https://carpetaciudadana.gob.es/carpeta/clave.htm> la “Carpeta Ciudadana” en el apartado de “Mis títulos universitarios” obteniendo el documento “Verificación de títulos universitarios” para el título y para la correspondencia en el apartado “Solicitar certificados de Correspondencias MECES”, realizando el proceso descrito anteriormente.

Las personas con titulaciones obtenidas en el extranjero deberán acreditar que están en posesión de la correspondiente convalidación o de la credencial de homologación a título habilitante español, o certificado de su equivalencia a titulación y a nivel académico universitario oficial. Este requisito no será de aplicación a quienes hayan obtenido el reconocimiento de su cualificación profesional en el ámbito de las profesiones reguladas al amparo de las disposiciones del Derecho de la Unión Europea.

Las personas con titulación extranjera pueden recabar la información sobre los procedimientos de homologación, equivalencia y reconocimiento profesional de su titulación en España en el enlace de NARIC España <https://www.enic-naric.net/page-Spain> y en el enlace de Información sobre los procesos de homologación y reconocimiento profesional en España y en otros países (NARIC)

<https://www.universidades.gob.es/informacion-sobre-los-procesos-de-homologacion-y-reconocimiento-profesional-en-espana-y-en-otros-paises-naric/> *PCAP Servicios Abierto. Presentación electrónica de ofertas. 67*

Una vez obtenida la homologación de la titulación podrá obtenerse tanto la titulación como el nivel equivalente por el procedimiento descrito para titulaciones obtenidas en España.

Esta equivalencia entre titulaciones junto con la justificación electrónica obtenida como se indica más arriba serán los documentos tenidos en cuenta para justificar el cumplimiento de los requisitos y méritos académicos oficiales.

Se advierte que cualquier cambio de las personas integrantes del equipo responsable de la ejecución del contrato deberá ser comunicado a la persona responsable del contrato, para que pueda ser verificado que los nuevos miembros del equipo cumplen con los requisitos descritos en la solvencia técnica, y cumplen, en su caso, la experiencia extra puntuada en las mejoras.

CONCRECIÓN DE LAS CONDICIONES DE SOLVENCIA¹ MEDIANTE DEDICACIÓN O ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS: aplicables a todas las licitadoras, incluidas las que acrediten su solvencia mediante clasificación

- Obligación de las personas jurídicas licitadoras de indicar en su oferta los nombres y la cualificación profesional del personal responsable de ejecutar la prestación.

Deberá aportarse relación nominal de los perfiles indicados en el criterio de solvencia **2. Declaración indicando equipo técnico del que dispondrá para la ejecución del contrato.** Las licitadoras que acrediten su solvencia mediante clasificación, deberán aportar también declaración responsable individual de cada perfil.

¹ Véanse cláusulas Error: no se encontró el origen de la referencia.Error: no se encontró el origen de la referencia) y Error: no se encontró el origen de la referencia.Error: no se encontró el origen de la referencia) en aplicación del artículo 76 de la LCSP.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 16 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



debidamente firmada en la que se indique los nombres, los puestos ocupados, las empresas que los emplearon y el periodo en que estuvieron prestando sus servicios, indicando fechas concretas (mes y año).

- **Compromiso de dedicación de los medios personales y/o materiales suficientes para la ejecución, con relación detallada de los mismos:** Sí. Se aportará compromiso de dedicación relativo al equipo técnico indicado en el criterio 2 de solvencia del que se dispondrá para la ejecución de las prestaciones objeto del contrato.

En caso afirmativo señalar si:

- Obligación esencial a efectos del artículo 211 LCSP: SI
- Penalidades en caso de incumplimiento: NO

En caso de admitirse oferta integradora, requisitos de capacidad y solvencia técnica: No procede

Los criterios de solvencia técnica o profesional se han seleccionado entre los indicados en el artículo 90 de la LCSP, atendiendo a la naturaleza de los servicios objeto del contrato. Los criterios elegidos permiten conocer la capacidad técnica de las licitadoras para llevar a cabo un proyecto de las características del que se licita, el cual requiere una necesaria especialización y experiencia previa en servicios iguales o similares, para garantizar la buena ejecución de los trabajos tal y como se recoge en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Estos criterios permiten garantizar que la empresa adjudicataria cuenta con capacidad técnica y experiencia contrastable en el sector de servicios objeto del contrato, así como que dispone de personal cualificado para la correcta ejecución del mismo. El porcentaje utilizado para acreditar los principales servicios realizados se ha seleccionado al considerar que se trata de una proporción suficiente para acreditar la solvencia técnica de una empresa del sector, incluyendo a empresas de menor magnitud aunque con una capacidad profesional suficiente para la ejecución del contrato, especialmente en un contexto complejo para la sociedad en general, que tienen que afrontar el alza de los costes de producción como consecuencia de la actual situación económica mundial.

18. PROPUESTA DE CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN.

SI.

En alineación con los planes de la Junta de Andalucía para impulsar la digitalización de la administración pública y hacerla más sostenible, la empresa adjudicataria deberá disponer y utilizar herramientas que ofrezcan servicios para la realización de videollamadas y reuniones online. Las reuniones se realizarán preferentemente a través de estas plataformas, reduciendo de esta forma al máximo los desplazamientos y por tanto el consumo de combustibles fósiles y las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas al transporte, y promoviendo a su vez una mayor eficiencia y sostenibilidad.

El cumplimiento de esta condición especial de ejecución será certificada por la persona responsable del contrato con carácter previo a la tramitación del pago de cada factura.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 17 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65IJd1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



19. CLASIFICACIÓN DE LAS ENTIDADES PARTICIPANTES.

NO ES OBLIGATORIA.

20. GARANTÍA.

SI. Definitiva: 5% del presupuesto base de licitación de cada lote, IVA excluido.

Garantía definitiva mediante retención en el precio: Sí:

En caso afirmativo:

Forma: La garantía definitiva se constituirá preferentemente mediante retención en los documentos contables de pago de la factura que se presente, hasta alcanzar el importe total de la garantía.

Condiciones: La persona contratista deberá aportar solicitud para que se le retenga del pago dicha garantía.

Se establece un plazo de garantía de 15 días desde la finalización de los trabajos de conformidad.

21. PROPUESTA DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN Y BAREMOS DE VALORACIÓN.

1. Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: No procede

2. Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas:

Se proponen para cada lote criterios de adjudicación distintos que responden a las particularidades de cada uno de los medios.

Se ha optado por proponer como criterios de adjudicación junto con la proposición económica una serie de criterios cualitativos, que permitirán adjudicar el contrato a aquellas licitadoras con una mayor competencia técnica en términos de resultados.

Concretamente, en cuanto a los criterios relativos a la capacidad de respuesta de la empresa licitadora, la propuesta se debe, no tanto a la necesidad de contar con las planificaciones y puesta en marcha de campañas en plazos más breves de los establecidos en el PPT, como a la mayor capacitación y cualificación del personal adscrito a la ejecución de los contratos, que sin duda denota la capacidad de elaborar las citadas planificaciones en plazos tan breves.

Asimismo, se proponen como mejoras criterios orientados a incrementar la capacitación del equipo responsable de la ejecución de los trabajos y la visibilidad de la campaña, lo cual repercutirá positivamente en la eficacia e impacto de la misma.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 18 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



2.1. LOTE 1: PRENSA (DIGITAL E IMPRESA), RADIO Y TELEVISIÓN

PROPOSICIÓN ECONÓMICA	80,00 %
Prensa digital IP regional/local	50,00 %
Prensa impresa regional/local	2,00 %
Radio regional	12,00 %
Radio local	4,00 %
Televisión regional/local	7,00 %
Comisión de cursado	5,00 %
CRITERIOS CUALITATIVOS	10,00 %
CTR mínimo (prensa digital)	2,00 %
Cobertura mínima en radio	2,00 %
Capac. Resp: Planif. campaña	3,00 %
Capac. Resp: Puesta en marcha campaña	3,00 %
MEJORAS	10,00 %
Viewability	2,00 %
Equipo trabajo. Experiencia adicional	5,00 %
Equipo trabajo. Perfiles adicionales	3,00 %
TOTAL	100,00 %

CTR: Es el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones. Siempre se calcula en porcentaje, y es una métrica que se utiliza normalmente para medir el impacto que ha tenido una campaña digital.

Cobertura: Es el número de personas del público objetivo, expresado en porcentaje o en miles, que ha sido alcanzado al menos 1 vez durante la duración de una campaña. También se puede denominar alcance.

Viewability: se refiere a la visibilidad que tienen los anuncios en internet. Una impresión (anuncio) se da por visible cuando aparece en el navegador de los usuarios.

2.1.1. PROPOSICIÓN ECONÓMICA

Se valorará con un 80% las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato.

Los criterios en los que podrá desagregarse las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica son los que se indican a continuación.

Con idea de aportar mayor detalle y control en cada uno de los soportes, las empresas licitadoras 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 adecuación a los objetivos de campaña y afinidad con el público objetivo.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 19 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La elección de descuento sobre tarifa se ha hecho con el objetivo de utilizar la fórmula de medición y negociación en la compra de espacios publicitarios que habitualmente utilizan los medios incluidos en este lote.

Para los medios de comunicación del lote 1 (prensa, radio y televisión), cada licitadora deberá aportar un certificado, firmado electrónicamente por el director comercial (o asimilado) de todos los soportes de prensa (digital e impresa), radio y televisión relacionados en la oferta económica, en el que se verifique la condición económica (descuento único ofertado sobre la tarifa oficial completa de cada soporte) que la candidata a adjudicataria ha presentado. Dichos documentos han de ser de fecha anterior a la fecha de finalización del plazo de presentación de ofertas de esta licitación y adjuntarse a la propuesta económica en el sobre n.º 3.

Se entenderán documentos válidos como verificadores de la propuesta económica aquellos en los que el descuento ofertado sea un valor único de descuento porcentual válido para toda la tarifa del soporte y no esté condicionado a ninguna variable ni a ningún condicionante temporal (que sea válido por tanto para todo el periodo de ejecución del contrato), como escalados en función del volumen de inversión, diversos descuentos según formatos publicitarios, días de la semana, programas de la parrilla, target, periodo temporal, etc. Para facilitar el proceso, y a modo únicamente de orientación, se aporta en la presente licitación un modelo de certificado de verificación (ANEXO II).

En los casos en los que la correspondiente carta o certificado del soporte no permita verificar de manera fehaciente e inequívoca un único valor a “aplicar con carácter general” a su tarifa oficial completa, 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 ese porcentaje de descuento ofertado.

En los casos en los que no exista concordancia entre el descuento ofertado y la carta de verificación, o no se presente el certificado de verificación solicitado, se procederá a la **no valoración** de ese o esos descuento/s ofertado/s.

En el caso de la categoría “Otros” de cada medio de comunicación, no será necesaria la presentación de ningún tipo de documento de verificación.

Por otro lado, la presentación de estos documentos NO implica un compromiso con estos soportes durante la ejecución de las actuaciones que se puedan llevar a cabo durante la vigencia del contrato, pudiéndose incluso diseñar y ejecutar planes de medios en los que se incorporen otros soportes que no estén entre los relacionados anteriormente **y para los que se aplicará el descuento ofertado en la categoría “otros” dentro de cada medio de comunicación.**

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 20 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



2.1.1.1. DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA EN PRENSA DIGITAL. Valorado en un 50% **(50 PUNTOS)**.

Se trata del descuento único a aplicar para cada soporte sobre la tarifa oficial completa publicada, en la compra de espacios publicitarios en prensa digital.

Este descuento deberá ser un valor igual o superior al 0,00% e inferior al 100% y se expresará siempre con 2 decimales. En el caso de que en alguno de los DESCUENTOS SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%) se oferte un valor igual o superior al 100%, se tomará como valor máximo admisible el 99,99%.

A continuación se detallan los soportes e índices de ponderación atribuidos a cada uno de ellos para el cálculo de puntuación de la oferta económica:

Advertencia: Deberá rellenarse la columna “Descuento sobre tarifa oficial completa (%)”, en cada uno de los soportes relacionados, de lo contrario será excluido de la licitación por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

SOPORTE	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
PRENSA DIGITAL IP ANDALUCÍA/LOCAL		
20 Minutos		1,95 %
Diario Área		1,34 %
Diario Jaén		1,48 %
Economía Digital		1,14 %
El Confidencial		1,95 %
El Debate		1,34 %
El Economista		1,34 %
El Español		1,95 %
El Mira		1,14 %
Eldiario.es		1,95 %
Es Diario		1,34 %
Europa Press		1,48 %
Grupo Joly		1,95 %
Grupo Prisa (El País)		1,95 %
Grupo Prisa (Resto de la red digital de cabeceras)		0,50 %
La Razón		1,48 %
La Vanguardia		1,95 %
La Voz de Almería		1,48 %
Libertad Digital		1,34 %
Merca2		1,14 %
Ok Diario		1,61 %
Prensa Ibérica (Dº de Córdoba)		1,48 %
Prensa Ibérica (El Correo de Andalucía)		1,14 %
Prensa Ibérica (La Opinión de Málaga)		1,08 %
Prensa Ibérica (Resto de cabeceras)		0,50 %



SOPORTE	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
PRENSA DIGITAL IP ANDALUCÍA/LOCAL		
Publicaciones del Sur (Andalucía Información, Viva y resto de cabeceras)		0,62 %
The Objective		1,34 %
Unidad Editorial (El Mundo)		1,95 %
Unidad Editorial (Resto de la red digital de cabeceras)		0,50 %
Vocento (ABC)		1,68 %
Vocento (Huelva24)		1,08 %
Vocento (Ideal)		1,68 %
Vocento (La Voz de Cádiz)		1,08 %
Vocento (Sur)		1,68 %
Vocento (Resto de cabeceras excepto ABC, Ideal, Sur, La Voz de Cádiz y Huelva24)		0,50 %
Voz Populi		1,34 %
Otros Prensa Digital IP Regional/local		0,55 %

La puntuación de la oferta de cada licitadora se calculará de la siguiente forma:

- En primer lugar, se calculará la puntuación a asignar para cada soporte de acuerdo al Índice de Ponderación asignado, obteniendo la máxima puntuación para cada soporte el descuento más alto y el resto se puntuarán de forma proporcional mediante regla de tres directa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$X_i = \frac{DOL_i \times MAX_i}{DMA_i}$$

siendo:

X_i^* = Puntuación obtenida para el soporte i (en porcentaje)

MAX_i = Puntuación Máxima del soporte i (en porcentaje)

DOL_i = Descuento Ofertado por la Licitadora para el soporte i (en porcentaje)

DMA_i = Descuento Más Alto para el soporte i (en porcentaje)

**NOTA: En caso de que la "puntuación obtenida para el soporte i" (X_i) sea un resultado con decimales, se usará el truncamiento a las centésimas (dos decimales) como método de aproximación.*

- En segundo lugar, se calculará la puntuación total de la empresa licitadora (X_t) mediante la suma de las puntuaciones de todos los soportes:

$$X_t = \sum X_i$$

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 22 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



2.1.1.2. DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA EN PRENSA IMPRESA. Valorado en un 2% **(2 PUNTOS)**.

Se trata del descuento único a aplicar para cada soporte sobre la tarifa oficial completa publicada, en la compra de espacios publicitarios en prensa impresa.

Este descuento deberá ser un valor igual o superior al 0,00% e inferior al 100% y se expresará siempre con 2 decimales. En el caso de que en alguno de los DESCUENTOS SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%) se oferte un valor igual o superior al 100%, se tomará como valor máximo admisible el 99,99%.

A continuación se detallan los soportes e índices de ponderación atribuidos a cada uno de ellos para el cálculo de puntuación de la oferta económica:

Advertencia: Deberá rellenarse la columna “Descuento sobre tarifa oficial completa (%)”, en cada uno de los soportes relacionados, de lo contrario será excluido de la licitación por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

SOPORTE	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
PRENSA IMPRESA REGIONAL/LOCAL		
20 Minutos		0,17 %
Diario Jaén		0,13 %
Grupo Joly		0,17 %
Grupo Prisa (El País)		0,17 %
La Razón		0,13 %
La Voz de Almería		0,13 %
Prensa Ibérica (Dº de Córdoba)		0,13 %
Prensa Ibérica (La Opinión de Málaga)		0,12 %
Publicaciones del Sur (Andalucía Información, Viva y resto cabeceras)		0,09 %
Unidad Editorial (El Mundo)		0,17 %
Vocento (ABC)		0,17 %
Vocento (Ideal)		0,14 %
Vocento (La Voz de Cádiz)		0,08 %
Vocento (Sur)		0,14 %
Otros Prensa Impresa Regional		0,06 %

La puntuación de la oferta de cada licitadora se calculará de la siguiente forma:

- En primer lugar, se calculará la puntuación a asignar para cada soporte de acuerdo al Índice de Ponderación asignado, obteniendo la máxima puntuación para cada soporte el descuento más alto



y el resto se puntuarán de forma proporcional mediante regla de tres directa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$X_i = \frac{DOL_i \times MAX_i}{DMA_i}$$

siendo:

X_i^* = Puntuación obtenida para el soporte i (en porcentaje)

MAX_i = Puntuación Máxima del soporte i (en porcentaje)

DOL_i = Descuento Ofertado por la Licitadora para el soporte i (en porcentaje)

DMA_i = Descuento Más Alto para el soporte i (en porcentaje)

**NOTA: En caso de que la “puntuación obtenida para el soporte i” (X_i) sea un resultado con decimales, se usará el truncamiento a las centésimas (dos decimales) como método de aproximación.*

- En segundo lugar, se calculará la puntuación total de la empresa licitadora (X_t) mediante la suma de las puntuaciones de todos los soportes:

$$X_t = \sum X_i$$

2.1.1.3 DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA EN RADIO. Valorado en un 16% **(16 PUNTOS)**.

Se trata del descuento único a aplicar para cada soporte sobre la tarifa oficial completa publicada, en la compra de espacios publicitarios en radio.

Este descuento deberá ser un valor igual o superior al 0,00% e inferior al 100% y se expresará siempre con 2 decimales. En el caso de que en alguno de los DESCUENTOS SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%) se oferte un valor igual o superior al 100%, se tomará como valor máximo admisible el 99,99%.

A continuación se detallan los soportes e índices de ponderación atribuidos a cada uno de ellos para el cálculo de puntuación de la oferta económica:

Advertencia: Deberá rellenarse la columna “Descuento sobre tarifa oficial completa (%)”, en cada uno de los soportes relacionados, de lo contrario será excluido de la licitación por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 24 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



RADIO REGIONAL		
SOPORTE	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Atresmedia (Onda Cero)		2,10 %
Atresmedia (Resto de emisoras)		0,26 %
COPE (Cadena Cope)		2,45 %
COPE (Resto de Emisoras)		0,26 %
EMA RTV		0,53 %
EsRadio		0,61 %
Grupo Prisa (Cadena Ser)		2,45 %
Kiss FM		1,14 %
RTVA (Canal Sur Radio)		1,75 %
RTVA (Resto de emisoras)		0,26 %
Otras emisoras		0,19 %

RADIO LOCAL		
SOPORTE	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Atresmedia (Onda Cero)		0,55 %
Atresmedia (Resto de emisoras)		0,15 %
COPE (Cadena Cope)		0,75 %
COPE (Resto de Emisoras)		0,15 %
EMA RTV		0,24 %
EsRadio		0,28 %
Grupo Prisa (Cadena Ser)		0,75 %
Grupo Prisa (Resto de emisoras)		0,15 %
Kiss FM		0,33 %
RTVA (Canal Sur Radio)		0,40 %
RTVA (Resto de emisoras)		0,15 %
Otras emisoras		0,10 %

La puntuación de la oferta de cada licitadora se calculará de la siguiente forma:

- En primer lugar, se calculará la puntuación a asignar para cada soporte de acuerdo al Índice de Ponderación asignado, obteniendo la máxima puntuación para cada soporte el descuento más alto y el resto se puntuarán de forma proporcional mediante regla de tres directa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$Xi = \frac{DOLi \times MAXi}{DMAi}$$



siendo:

Xi^* = Puntuación obtenida para el soporte i (en porcentaje)

$MAXi$ = Puntuación Máxima del soporte i (en porcentaje)

$DOLi$ = Descuento Ofertado por la Licitadora para el soporte i (en porcentaje)

$DMAi$ = Descuento Más Alto para el soporte i (en porcentaje)

**NOTA: En caso de que la “puntuación obtenida para el soporte i” (Xi) sea un resultado con decimales, se usará el truncamiento a las centésimas (dos decimales) como método de aproximación.*

- En segundo lugar, se calculará la puntuación total de la empresa licitadora (Xt) mediante la suma de las puntuaciones de todos los soportes:

$$Xt = \sum Xi$$

2.1.1.4. DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA EN TELEVISIÓN. Valorado en un 7% (7 PUNTOS).

Se trata del descuento único a aplicar para cada soporte sobre la tarifa oficial completa publicada, en la compra de espacios publicitarios en televisión.

Este descuento deberá ser un valor igual o superior al 0,00% e inferior al 100% y se expresará siempre con 2 decimales. En el caso de que en alguno de los DESCUENTOS SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%) se oferte un valor igual o superior al 100%, se tomará como valor máximo admisible el 99,99%.

A continuación se detallan los soportes e índices de ponderación atribuidos a cada uno de ellos para el cálculo de puntuación de la oferta económica:

Advertencia: Deberá rellenarse la columna “Descuento sobre tarifa oficial completa (%)”, en cada uno de los soportes relacionados, de lo contrario será excluido de la licitación por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

TV REGIONAL/LOCAL		
SOPORTE	DESCUENTO SOBRE TARIFA OFICIAL COMPLETA (%)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
101 TV		1,00 %
7TV Andalucía		1,35 %
Canal Sur Televisión		2,87 %
Grupo Azahara		0,58 %
PTV		0,96 %
Otras televisiones ámbito regional/local		0,24 %

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 26 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La puntuación de la oferta de cada licitadora se calculará de la siguiente forma:

- En primer lugar, se calculará la puntuación a asignar para cada soporte de acuerdo al Índice de Ponderación asignado, obteniendo la máxima puntuación para cada soporte el descuento más alto y el resto se puntuarán de forma proporcional mediante regla de tres directa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$X_i = \frac{DOL_i \times MAX_i}{DMA_i}$$

siendo:

X_i^* = Puntuación obtenida para el soporte i (en porcentaje)

MAX_i = Puntuación Máxima del soporte i (en porcentaje)

DOL_i = Descuento Ofertado por la Licitadora para el soporte i (en porcentaje)

DMA_i = Descuento Más Alto para el soporte i (en porcentaje)

**NOTA: En caso de que la "puntuación obtenida para el soporte i" (X_i) sea un resultado con decimales, se usará el truncamiento a las centésimas (dos decimales) como método de aproximación.*

- En segundo lugar, se calculará la puntuación total de la empresa licitadora (X_t) mediante la suma de las puntuaciones de todos los soportes:

$$X_t = \sum X_i$$

2.1.1.5. COMISIÓN DE CURSADO. Valorado en un 5% (5 PUNTOS).

La comisión por tramitación de agencia se valorará con un 5% (5 PUNTOS)

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión igual al 7,01% o superior: 0 puntos.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 3 puntos.
- Comisión igual al 3,50% o inferior: 5 puntos (*).

(*) *Cualquier comisión ofertada inferior al 3,50% no obtendrá más puntuación para este criterio.*

La comisión ofertada por la agencia tendrá en cuenta lo establecido en el apartado 26 de la presente Memoria, que define los parámetros objetivos para considerar una oferta anormalmente baja.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 27 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La comisión de cursado fijada por la empresa adjudicataria por la prestación de sus servicios se descontará del presupuesto de licitación. El resto del importe se destinará a la compra de espacios publicitarios.

2.1.2. CRITERIOS CUALITATIVOS RELACIONADOS CON EL VALOR TÉCNICO DE LOS SERVICIOS: (MÁXIMO 4 PUNTOS)

2.1.2.1 CTR MÍNIMO (prensa digital) (2 PUNTOS)

Se valorará con un 3 % el compromiso de alcanzar un CTR medio mayor o igual al 0,1% en el conjunto de la campaña realizada en el medio prensa digital.

2.1.2.2 COBERTURA MÍNIMA EN RADIO (2 PUNTOS)

Se valorará con un 3 % el compromiso de alcanzar una cobertura mínima del 20% para la inversión publicitaria en soportes de radio convencional (cualquiera distinto a radio-fórmula musical dentro del medio radio), así como una cobertura mínima del 32% para la inversión publicitaria en soportes de radio-fórmula musical en el conjunto de la campaña.

2.1.3. CRITERIO CUALITATIVO RELACIONADO CON LA ORGANIZACIÓN, CUALIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL PERSONAL ADSCRITO AL CONTRATO QUE VAYA A EJECUTAR EL MISMO (MÁXIMO 6 PUNTOS)

2.1.3.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA . Valorado en un 6% (6 PUNTOS).

Se valorará la capacidad de respuesta para llevar a cabo los servicios objeto del contrato según los criterios detallados a continuación. Este factor se valorará con un 6 %.

La puntuación final en este apartado resultará de la suma del resultado de la puntuación obtenida en los dos aspectos a valorar:

- Planificación de campañas (0 a 3 puntos)
- Puesta en marcha de campañas (0 a 3 puntos)

Se entiende por PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS frente a una demanda, una propuesta de plan de medios dentro de un margen de tiempo que permita poder cumplir con los plazos, y que como máximo deberá ser aportado a las 72 horas (en días laborables) desde su solicitud, de acuerdo con lo exigido en el PPT:

- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios dentro de las primeras 24 horas (día laborable siguiente) tras su solicitud, supondrá la máxima puntuación: 3 puntos.
- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios dentro de las 48 horas siguientes (dos días laborables) a la solicitud: 1,5 puntos.
- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios a partir de las 48 horas desde la solicitud: 0 puntos.

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 AGAPA del informe de activación, dentro de un margen de tiempo que permita cum-

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 28 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65IJd1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



plir con los plazos . La puesta en marcha de las campañas deberá realizarse, de acuerdo con lo exigido en el PPT, en el plazo máximo de 96 horas (en días laborables) desde la aprobación del plan de medios por la persona responsable del contrato:

- Compromiso de puesta en marcha de campañas dentro de las primeras 48 horas (dos días laborables) desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato, supondrá la máxima puntuación: 6 puntos.
- Compromiso de puesta en marcha de campañas dentro de las 72 horas (3 días laborables) desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato: 1,5 puntos.
- Puesta en marcha de campañas a partir de las 72 horas desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato: 0 puntos.

2.1.4. MEJORAS: (10 PUNTOS)

Otras prestaciones concretas que se ofrezcan como mejora de los servicios objeto del contrato. Este factor se valorará con 10 puntos.

La puntuación en este apartado será la suma de la que corresponda a las siguientes mejoras a valorar:

2.1.4.1. VIEWABILITY (VISIBILIDAD) MÍNIMA . Valorado en un 2% (2 PUNTOS).

Para el conjunto de la campaña ejecutada en prensa digital, se valorará con 2 puntos la asunción del compromiso de servir las impresiones planificadas, al menos, con un 45% de visibilidad (viewability). Dicho porcentaje se acreditará mediante reporte del Adserver, que será certificado mediante firma y sello por la empresa adjudicataria.

2.1.4.2. EQUIPO DE TRABAJO: EXPERIENCIA ADICIONAL . Valorado en un 5% (5 PUNTOS).

Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años completos) al equipo de trabajo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional. Este factor contará con un máximo de 5 puntos.

- a) Director/a de Cuentas (DC). Puntuación máxima (PM): 0,5 punto.
- b) Jefe/a de Planificación (JP). Puntuación máxima (PM): 1 punto.
- c) Planificador/a de medios ON/OFF (PME). Puntuación máxima: (PM) 1,5 punto.
- d) Responsable de compra de medios (RCM). Puntuación máxima (PM): 1,5 punto.
- e) Diseñador/a Gráfico/a (DG). Puntuación máxima (PM): 0,5 punto.

Para valorar el concepto de la experiencia adicional del equipo de trabajo, la fórmula aplicable será la siguiente:

$VF = VDC + VJP + VPME + VRCM + VDG$, siendo DC, JP, PME, RCM y DG cada uno de los perfiles definidos en el punto 2.1.4.2

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 29 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Para cada perfil se aplicará la siguiente fórmula:

$V_i = P_{Mi} * (R_{Fi} / R_{FMAXi})$ cuando R_{Fi} sea distinto de R_{FMAXi}

$V_i = P_{Mi}$ cuando R_{Fi} sea igual de R_{FMAXi}

Donde:

V_i = Puntuación de la oferta presentada para el perfil “i”.

P_{Mi} = Puntuación máxima para el perfil “i”.

R_{Fi} = Años de experiencia adicional ofertados para el perfil “i”.

R_{FMAXi} = Años de experiencia adicional máximos para perfil “i” de las ofertas valoradas.

La experiencia adicional debe quedar acreditada en la declaración responsable solicitada en el subapartado “2.1. Número de miembros integrantes del equipo mínimo” de la solvencia técnica o profesional.

2.1.4.3. EQUIPO DE TRABAJO: PERFILES ADICIONALES . Valorado en un 3% (3 PUNTOS).

Compromiso de incluir perfiles adicionales al equipo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional. Este equipo de trabajo adicional deberá cumplir, al menos, con la experiencia mínima exigida en la solvencia técnica. Hasta un máximo de 3 puntos.

- Planificador/a de medios ON/OFF adicional al equipo mínimo. Puntuación máxima: 1,5 punto.
- Responsable de compra de medios adicional al equipo mínimo. Puntuación máxima: 1,5 punto.

Junto con el compromiso deberá presentarse el curriculum vitae debidamente firmado por la persona propuesta, con detalle de las titulaciones académicas y profesionales, empresas, puesto y periodo en que obtuvo la experiencia profesional, indicando fechas concretas (mes y año).

Los criterios de adjudicación seleccionados ponen en valor la mejor relación calidad/precio a tenor de lo establecido en el artículo 145.2 LCSP, considerando oportuna la elección de estos criterios para evaluar las características de los servicios propuestos y la correcta adecuación, así como las condiciones de ejecución para cumplir con las necesidades que se encuentran definidas en el PPT.

2.2. LOTE 2: EXTERIOR

PROPOSICIÓN ECONÓMICA	85,00 %
Coste neto/unidad Exterior	80,00 %
Comisión de cursado	5,00 %
CRITERIOS CUALITATIVOS	5,00 %
Cap. Resp.: Planif. Campaña	5,00 %
MEJORAS	10,00 %
Equipo trabajo. Experiencia adicional	6,00 %
Equipo trabajo. Perfil adicional	4,00 %
TOTAL	100,00 %

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 30 / 52
VERIFICACIÓN	NjYgwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



2.2.1. PROPOSICIÓN ECONÓMICA

Se valorará con un 85% las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato.

Los criterios en los que podrá desagregarse las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica son los que se indican a continuación.

Con idea de aportar mayor detalle y control en cada uno de los soportes, las empresas licitadoras deberán desglosar su oferta económica en función del formato (vallas, mupis, autobuses) 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 coste neto/unidad ofertado.

Para los medios de comunicación del lote 2 (Exterior), cada licitadora deberá aportar un certificado, firmado electrónicamente por el exclusivista de todos los soportes relacionados en la oferta económica, en el que se verifique la condición económica (coste neto/unidad ofertado, sin incluir comisión de agencia) de cada soporte que la candidata a adjudicataria ha presentado. Dichos documentos han de ser de fecha anterior a la fecha de finalización del plazo de presentación de ofertas de esta licitación y adjuntarse a la propuesta económica en el sobre n.º 3.

Se entenderán documentos válidos como verificadores de la propuesta económica aquellos en los que el coste neto/unidad ofertado sea un valor único y no esté condicionado a ninguna variable ni a ningún condicionante temporal (que sea válido por tanto para todo el periodo de ejecución del contrato). Para facilitar el proceso, y a modo únicamente de orientación, se aporta en la presente licitación un modelo de certificado de verificación (ANEXO III).

En los casos en los que el correspondiente certificado del exclusivista no permita verificar de manera fehaciente e inequívoca un único valor a aplicar a cada soporte solicitado, 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 ese coste neto/unidad ofertado.

En los casos en los que no exista concordancia entre el coste neto/unidad ofertado y la carta de verificación, o no se presente el certificado de verificación solicitado, se procederá a la no valoración de ese soporte

En el caso de la categoría “Otros exclusivistas”, no será necesaria la presentación de ningún tipo de documento de verificación.

Por otro lado, la presentación de estos documentos NO implica un compromiso con estos soportes durante la ejecución de las actuaciones que se puedan llevar a cabo durante la vigencia del contrato.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 31 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La aplicación del criterio seguirá el siguiente esquema y se valorará con un índice de ponderación del 85%, cuya distribución será la que se detalla a continuación:

Advertencia: Deberá rellenarse la columna "Coste neto/unidad (en euros y excluido IVA)", en cada uno de los soportes relacionados, de lo contrario será excluido de la licitación por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

SOPORTE	COSTE NETO/UNIDAD* (EN EUROS, SIN APLICAR COMISIÓN DE AGENCIA Y EXCLUIDO IVA)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana.		10,34 %
Clear Channel		2,56 %
JCDecaux		2,56 %
Exterior Plus		2,56 %
Vistahermosa		2,56 %
Otros exclusivistas		0,10 %
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana.		5,17 %
Clear Channel		2,56 %
JCDecaux		2,56 %
Otros exclusivistas		0,05 %
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana.		7,38 %
GMG		1,03 %
Actividad Pública		1,03 %
Clear Channel		1,03 %
Tumedio		1,03 %
JCDecaux		1,03 %
Exterior Plus		1,03 %
Alpha		1,03 %
Otros exclusivistas		0,17 %
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana.		4,59 %
Publialmería		0,74 %
Exterior Plus		0,74 %
Clear Channel		0,74 %
GMG		0,74 %
Los Pregoneros		0,74 %
Zercana		0,74 %
Otros exclusivistas		0,15 %



SOPORTE	COSTE NETO/UNIDAD* (EN EUROS, SIN APLICAR COMISIÓN DE AGENCIA Y EXCLUIDO IVA)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana.		2,28 %
GMG		0,74 %
Actividad Pública		0,74 %
Equipublic		0,74 %
Otros exclusivistas		0,06 %
Mupis digitales en calle. ciudades de más de 500.000 habitantes		4,22 %
Clear Channel		1,03 %
JCDecaux		1,03 %
Exterior Plus		1,03 %
Vistahermosa		1,03 %
Otros exclusivistas		0,10 %
Mupis digitales en calle. ciudades de menos de 500.000 habitantes		4,57 %
Clear Channel		2,26 %
JCDecaux		2,26 %
Otros exclusivistas		0,05 %
Mupis digitales en estaciones de metro, ferrocarril... poblaciones de más de 500.000 habitantes		1,53 %
Global		1,48 %
Otros exclusivistas		0,05 %
Mupis digitales en estaciones de metro, ferrocarril... poblaciones de menos de 500.000 habitantes		1,53 %
Global		1,48 %
Otros exclusivistas		0,05 %
Mupis digitales Indoor. Poblaciones de más de 500.000 habitantes		4,59 %
Clear Channel		0,74 %
JCDecaux		0,74 %
Exterior Plus		0,74 %
Iwall		0,74 %
Tumedio		0,74 %
014 Media		0,74 %
Otros exclusivistas		0,15 %
Mupis digitales Indoor. Poblaciones de menos de 500.000 habitantes		3,06 %
Clear Channel		0,74 %
Exterior Plus		0,74 %



SOPORTE	COSTE NETO/UNIDAD* (EN EUROS, SIN APLICAR COMISIÓN DE AGENCIA Y EXCLUIDO IVA)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Iwall		0,74 %
014 Media		0,74 %
Otros exclusivistas		0,10 %
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de mas de 500.000 Hab. Producción + fijación 1 mes		6,05 %
Promedios		2,95 %
Global		2,95 %
Otros exclusivistas		0,15 %
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones entre 100.000 y 499.999 hab. Producción + fijación 1 mes		6,12 %
Promedios		0,74 %
Zercana		0,74 %
Global		0,74 %
Jurado		0,74 %
JCDecaux		0,74 %
Publicesa		0,74 %
Ahora Comunicación		0,74 %
RB Formas		0,74 %
Otros exclusivistas		0,20 %
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas: producción + Fijación 1 mes		2,19 %
Zercana		0,71 %
Global		0,71 %
Guadalmedia		0,71 %
Otros exclusivistas		0,06 %
Fijación. Valla publicitaria (8x3). Poblaciones de Andalucía. 1 catorcena.		3,06 %
Espacio Publicidad		0,74 %
Global		0,74 %
Alpha Publicidad		0,74 %
Avenir		0,74 %
Otros exclusivistas		0,10 %
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.	Coste Neto/Unidad. Mínimo. 3,25 € Coste Neto/Unidad. Máximo. 5,50 €	4,67 %
Producción mupis estándar. De 0 a 400 unidades.		4,67 %



SOPORTE	COSTE NETO/UNIDAD* (EN EUROS, SIN APLICAR COMISIÓN DE AGENCIA Y EXCLUIDO IVA)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.	Coste Neto/Unidad. Mínimo. 2,75 € Coste Neto/Unidad. Máximo. 3,25 €	4,55 %
Producción mupis estándar. De 401 en adelante unidades.		4,55 %
Producción vallas. De 0 a 400 unidades.	Coste Neto/Unidad. Mínimo. 25,00 € Coste Neto/Unidad. Máximo. 40,00 €	4,55 %
Producción vallas. De 0 a 400 unidades.		4,55 %
Producción vallas. De 401 en adelante unidades.	Coste Neto/Unidad. Mínimo. 21 € Coste Neto/Unidad. Máximo. 25 €	4,55 %
Producción vallas. De 401 en adelante unidades.		4,55 %

*NOTA: El "coste neto/unidad" se expresará siempre con 2 decimales.

La presentación de esta oferta económica, NO implica un compromiso de contratación de estos soportes durante la ejecución de la campaña.

La puntuación de la oferta de cada licitadora se calculará de la siguiente forma:

- En primer lugar, se calculará la puntuación a asignar para cada soporte de acuerdo al Índice de Ponderación asignado, obteniendo la máxima puntuación para cada soporte el coste neto/unidad más bajo y el resto se puntuarán de forma proporcional mediante regla de tres inversa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$Xi = \frac{CMBi \times MAXi}{COLi}$$

siendo:

Xi* = Puntuación obtenida para el soporte i (en porcentaje)

MAXi = Puntuación Máxima del soporte i (en porcentaje)

CMBi = Coste Más Bajo para el soporte i (en euros, sin IVA)

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 35 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



COLi = Coste Ofertado por la Licitadora para el soporte i (en euros, sin IVA)

**NOTA: En caso de que la “puntuación obtenida para el soporte i” (Xi) sea un resultado con decimales, se usará el truncamiento a las centésimas (dos decimales) como método de aproximación.*

- En segundo lugar, se calculará la puntuación total de la empresa licitadora (Xt) mediante la suma de las puntuaciones de todos los soportes:

$$X_t = \sum X_i$$

2.2.2. CRITERIOS CUALITATIVOS RELACIONADOS CON LA ORGANIZACIÓN, CUALIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL PERSONAL ADSCRITO AL CONTRATO QUE VAYA A EJECUTAR EL MISMO (MÁXIMO 5 PUNTOS)

2.2.2.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA . Valorado en un 5% (5 PUNTOS).

Se valorará con un 5% la capacidad de respuesta para llevar a cabo una PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA, esto es, una propuesta de plan de medios dentro de un margen de tiempo que permita poder cumplir con los plazos, y que como máximo deberá ser aportado a las 72 horas (en días laborables) desde su solicitud, de acuerdo con lo exigido en el PPT. La puntuación será distribuida de la siguiente manera:

- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios dentro de las primeras 24 horas (día laborable siguiente) tras su solicitud, supondrá la máxima puntuación: 5 puntos.
- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios dentro de las 48 horas siguientes (dos días laborables) a la solicitud: 2,5 puntos.
- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios a partir de las 48 horas desde la solicitud: 0 puntos.

2.2.3. MEJORAS: (10 PUNTOS)

Otras prestaciones concretas que se ofrezcan como mejora de los servicios objeto del contrato. Este factor se valorará con 10 puntos.

La puntuación en este apartado será la suma de la que corresponda a las siguientes mejoras a valorar:

2.2.3.1. EQUIPO DE TRABAJO: EXPERIENCIA ADICIONAL . Valorado en un 6% (6 PUNTOS).

Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años completos) al equipo de trabajo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional. Este factor contará con un máximo de 6 puntos.

- a) Director/a de Cuentas (DC). Puntuación máxima (PM): 2 puntos
- b) Planificador/a de Medios (PME). Puntuación máxima (PM): 2 puntos
- c) Diseñador/a Gráfico/a (DG). Puntuación máxima (PM): 2 puntos

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 36 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJl1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Para valorar el concepto de la experiencia adicional del equipo de trabajo, la fórmula aplicable será la siguiente:

$VF = VDC + VPME + VDG$, siendo DC, PME y DG cada uno de los perfiles definidos en el punto 2.2.3.1

Para cada perfil se aplicará la siguiente fórmula:

$V_i = PM_i * (RF_i / RFMAX_i)$ cuando RF_i sea distinto de $RFMAX_i$

$V_i = PM_i$ cuando RF_i sea igual de $RFMAX_i$

Donde:

V_i = Puntuación de la oferta presentada para el perfil "i".

PM_i = Puntuación máxima para el perfil "i".

RF_i = Años de experiencia adicional ofertados para el perfil "i".

$RFMAX_i$ = Años de experiencia adicional máximos para perfil "i" de las ofertas valoradas.

La experiencia adicional debe quedar acreditada en la declaración responsable solicitada en el subapartado "2.1. Número de miembros integrantes del equipo mínimo" de la solvencia técnica o profesional.

2.2.3.2. EQUIPO DE TRABAJO: PERFILES ADICIONALES . Valorado en un 4% **(4 PUNTOS)**.

Compromiso de incluir perfiles adicionales al equipo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional. Este equipo de trabajo adicional deberá cumplir, al menos, con la experiencia mínima exigida en la solvencia técnica. Hasta un **máximo de 4 puntos**.

- a) Planificador/a de Medios. Puntuación máxima: 2 puntos.
- b) Diseñador/a Gráfico/a. Puntuación máxima: 2 puntos.

Junto con el compromiso deberá presentarse el curriculum vitae debidamente firmado por la persona propuesta, con detalle de las titulaciones académicas y profesionales, empresas, puesto y periodo en que obtuvo la experiencia profesional, indicando fechas concretas (mes y año).

Todos los criterios de adjudicación seleccionados ponen en valor la mejor relación calidad / precio a tenor de lo establecido del artículo 145.2 LCSP, considerando oportuna la elección de estos criterios para evaluar las características de los trabajos propuestos y su correcta adecuación, así como las condiciones de ejecución para cumplir con las especificaciones que se encuentran definidas en el PPT.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 37 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



2.3. LOTE 3: REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES

PROPOSICIÓN ECONÓMICA	80,00 %
Coste CPM	50,00 %
Coste CPC	10,00 %
Coste CPV	15,00 %
Comisión cursado	5,00 %
CRITERIOS CUALITATIVOS	10,00 %
Cap. Resp.: Planif. Campaña	3,00 %
Cap. Resp.: Activación Campaña	4,00 %
Equipo trabajo. Disponibilidad	3,00 %
MEJORAS	10,00 %
Equipo trabajo. Experiencia adicional	6,00 %
Equipo trabajo. Perfiles adicionales	4,00 %
TOTAL	100,00 %

2.3.1. PROPOSICIÓN ECONÓMICA

Se valorará con un 80% las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato.

A diferencia de los medios incluidos en el lote 1, el medio online no publica tarifas oficiales de formatos publicitarios. Estos precios varían en función de los indicadores con los que se configure la campaña que se va a contratar y del momento en el que se realice. Es por ello que la proposición económica debe estar basada en criterios de rentabilidad de la inversión de cada campaña, entendida en términos de mejor coste por impresión (CPM)¹, coste por clic (CPC)² y coste por visualización (CPV)³, más la comisión de cursado correspondientes por la configuración, puesta en marcha y gestión de la campaña.

1. CPM: Siglas de Coste Por Mil impresiones. Es el importe que paga un anunciante por cada 1.000 impresiones de su anuncio, es decir, cada 1.000 veces que el anuncio se muestra.

2. CPC: Siglas de Coste Por Clic. Método de pagos online utilizado para dirigir visitas a una página web y basado en el coste de los clics efectuados sobre un anuncio.

3. CPV: Siglas de Coste por Visualización. Es el importe que un anunciante paga por cada visualización que tenga su anuncio o vídeo por parte de los usuarios.

Los criterios en los que podrá desagregarse las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica son los que se indican a continuación.

La ponderación de cada uno de estos conceptos se basa en criterios relacionados con su adecuación de a los objetivos de campaña y afinidad con el público objetivo.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 38 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJl1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



2.3.1.1. PRECIO NETO CPM (COSTE POR MIL IMPRESIONES). Valorado en un 50% **(50 PUNTOS)**.

La aplicación del criterio seguirá el siguiente esquema y se valorará con un índice de ponderación del 50%, cuya distribución será la que se detalla a continuación:

Advertencia: Deberá rellenarse la columna “Precio CPM (en euros y excluido IVA)”, en cada uno de los soportes relacionados, de lo contrario será excluido de la licitación, por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES		
SOPORTE	PRECIO CPM* (EN EUROS Y EXCLUIDO IVA)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Google Ads		6,00%
Facebook / Instagram		15,00 %
LinkedIn		5,00%
Spotify		12,00 %
Tik Tok		12,00 %

*NOTA: El “precio CPM” se expresará siempre con 2 decimales.

*NOTA: El “precio CPM” ofertado irá referido al público objetivo definido en el apartado “2.2.- Público objetivo” del Pliego de Prescripciones Técnicas.

La presentación de esta oferta económica, NO implica un compromiso con estos soportes durante la ejecución de la campaña.

La puntuación de la oferta de cada licitadora se calculará de la siguiente forma:

- En primer lugar, se calculará la puntuación a asignar para cada soporte de acuerdo al Índice de Ponderación asignado, obteniendo la máxima puntuación para cada soporte el precio CPM más bajo y el resto se puntuarán de forma proporcional mediante regla de tres inversa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$X_i = \frac{\text{CPMB}_i \times \text{MAX}_i}{\text{CPMOL}_i}$$

siendo:

X_i = Puntuación obtenida para el soporte i (en porcentaje)

MAX_i = Puntuación Máxima del soporte i (en porcentaje)

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 39 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



CPMMBi = CPM Más Bajo para el soporte i (en euros, sin IVA)

CPMOLi = CPM Ofertado por la Licitadora para el soporte i (en euros, sin IVA)

**NOTA: En caso de que la “puntuación obtenida para el soporte i” (Xi) sea un resultado con decimales, se usará el truncamiento a las centésimas (dos decimales) como método de aproximación.*

- En segundo lugar, se calculará la puntuación total de la empresa licitadora (Xt) mediante la suma de las puntuaciones de todos los soportes:

$$X_t = \sum x_i$$

2.3.1.2. PRECIO NETO CPC (COSTE POR CLIC). Valorado en un 10% (10 PUNTOS).

La aplicación del criterio seguirá el siguiente esquema y se valorará con un índice de ponderación del 10%, cuya distribución será la que se detalla a continuación:

Advertencia: Deberá rellenarse la columna “Precio CPC (en euros y excluido IVA)”, en cada uno de los soportes relacionados, de lo contrario será excluido de la licitación, por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES		
SOPORTE	PRECIO CPM* (EN EUROS Y EXCLUIDO IVA)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Google Ads		2,00 %
Facebook / Instagram		4,00 %
LinkedIn		2,00 %
Tik Tok		2,00 %

**NOTA: El “precio CPC” se expresará siempre con 2 decimales.*

**NOTA: El “precio CPC” ofertado irá referido al público objetivo definido en el apartado “2.2.- Público objetivo” del Pliego de Prescripciones Técnicas.*

La presentación de esta oferta económica, NO implica un compromiso con estos soportes durante la ejecución de la campaña.

La puntuación de la oferta de cada licitadora se calculará de la siguiente forma:

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 40 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- En primer lugar, se calculará la puntuación a asignar para cada soporte de acuerdo al Índice de Ponderación asignado, obteniendo la máxima puntuación para cada soporte el precio CPC más bajo y el resto se puntuarán de forma proporcional mediante regla de tres inversa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$X_i = \frac{\text{CPCMBi} \times \text{MAXi}}{\text{CPCOLi}}$$

siendo:

X_i^* = Puntuación obtenida para el soporte i (en porcentaje)

MAXi = Puntuación Máxima del soporte i (en porcentaje)

CPCMBi = CPC Más Bajo para el soporte i (en euros, sin IVA)

CPCOLi = CPC Ofertado por la Licitadora para el soporte i (en euros, sin IVA)

**NOTA: En caso de que la “puntuación obtenida para el soporte i” (X_i) sea un resultado con decimales, se usará el truncamiento a las centésimas (dos decimales) como método de aproximación.*

- En segundo lugar, se calculará la puntuación total de la empresa licitadora (X_t) mediante la suma de las puntuaciones de todos los soportes:

$$X_t = \sum X_i$$

2.3.1.3. PRECIO NETO CPV (COSTE POR VISUALIZACIÓN). Valorado en un 15% (15 PUNTOS).

La aplicación del criterio seguirá el siguiente esquema y se valorará con un índice de ponderación del 15%, cuya distribución será la que se detalla a continuación:

Advertencia: Deberá rellenarse la columna “Precio CPV (en euros y excluido IVA)”, en cada uno de los soportes relacionados, de lo contrario será excluido de la licitación, por no presentar una oferta económica completa y no ser subsanable.

REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES		
SOPORTE	PRECIO CPV* (EN EUROS Y EXCLUIDO IVA)	ÍNDICE DE PONDERACIÓN (%)
Youtube		15,00%

**NOTA: El “precio CPV” se expresará siempre con 2 decimales.*

**NOTA: El “precio CPV” ofertado irá referido al público objetivo definido en el apartado “2.2.- Público objetivo” del Pliego de Prescripciones Técnicas.*

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 41 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La presentación de esta oferta económica, NO implica un compromiso con estos soportes durante la ejecución de la campaña.

La puntuación de la oferta de cada licitadora se calculará de la siguiente forma:

- En primer lugar, se calculará la puntuación a asignar para cada soporte de acuerdo al Índice de Ponderación asignado, obteniendo la máxima puntuación para cada soporte el precio CPV más bajo y el resto se puntuarán de forma proporcional mediante regla de tres inversa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$X_i = \frac{CPVMB_i \times MAX_i}{CPVOL_i}$$

siendo:

X_i^* = Puntuación obtenida para el soporte i (en porcentaje)

MAXi = Puntuación Máxima del soporte i (en porcentaje)

CPVMBi = CPV Más Bajo para el soporte i (en euros, sin IVA)

CPVOLi = CPV Ofertado por la Licitadora para el soporte i (en euros, sin IVA)

**NOTA: En caso de que la "puntuación obtenida para el soporte i" (X_i) sea un resultado con decimales, se usará el truncamiento a las centésimas (dos decimales) como método de aproximación.*

- En segundo lugar, se calculará la puntuación total de la empresa licitadora (X_t) mediante la suma de las puntuaciones de todos los soportes:

$$X_t = \sum X_i$$

2.3.1.4. COMISIÓN DE CURSADO. Valorado en un 5% (5 PUNTOS).

La comisión por tramitación de agencia se valorará con un 5% (5 PUNTOS)

La comisión ofertada se expresará siempre con dos decimales. La puntuación se calculará en función de las siguientes franjas:

- Comisión igual al 7,01% o superior: 0 puntos.
- Comisión entre un 3,51% y un 7,00%: 3 puntos.
- Comisión igual al 3,50% o inferior: 5 puntos(*)).

(*) *Cualquier comisión ofertada inferior al 3,50% no obtendrá más puntuación para este criterio.*

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 42 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La comisión ofertada por la agencia tendrá en cuenta lo establecido en el apartado 26 de la presente Memoria, que define los parámetros objetivos para considerar una oferta anormalmente baja.

La comisión de cursado fijada por la empresa adjudicataria por la prestación de sus servicios se descontará del presupuesto de licitación. El resto del importe se destinará a la compra de espacios publicitarios.

2.3.2. CRITERIO CUALITATIVO RELACIONADO CON LA ORGANIZACIÓN, CUALIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL PERSONAL ADSCRITO AL CONTRATO QUE VAYA A EJECUTAR EL MISMO (MÁXIMO 10 PUNTOS)

2.3.2.1. CAPACIDAD DE RESPUESTA. Valorado en un 7% (7 PUNTOS).

Se valorará la capacidad de respuesta para llevar a cabo los servicios objeto del contrato según los criterios detallados a continuación. Este factor se valorará con un 7 %.

La puntuación final en este apartado resultará de la suma del resultado de la puntuación obtenida en los dos aspectos a valorar:

- Planificación de campañas (0 a 3 puntos)
- Puesta en marcha de campañas (0 a 4 puntos)

Se entiende por PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS frente a una demanda, una propuesta de plan de medios dentro de un margen de tiempo que permita poder cumplir con los plazos, y que como máximo deberá ser aportado a las 72 horas (en días laborables) desde su solicitud, de acuerdo con lo exigido en el PPT:

- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios dentro de las primeras 24 horas (día laborable siguiente) tras su solicitud, supondrá la máxima puntuación: 3 puntos.
- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios dentro de las 48 horas siguientes (dos días laborables) a la solicitud: 1,5 puntos.
- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios a partir de las 48 horas desde la solicitud: 0 puntos.

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 AGAPA del informe de activación, dentro de un margen de tiempo que permita cumplir con los plazos. La puesta en marcha de las campañas deberá realizarse, de acuerdo con lo exigido en el PPT, en el plazo máximo de 96 horas (en días laborables) desde la aprobación del plan de medios por la persona responsable del contrato:

- Compromiso de puesta en marcha de campañas dentro de las primeras 48 horas (dos días laborables) desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato, supondrá la máxima puntuación: 4 puntos.
- Compromiso de puesta en marcha de campañas dentro de las 72 horas (3 días laborables) desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato: 2 puntos.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 43 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Puesta en marcha de campañas a partir de las 72 horas desde la aprobación del plan de medios por el responsable del contrato: 0 puntos.

2.3.2.2. EQUIPO DE TRABAJO: DISPONIBILIDAD. Valorado en un 3% **(3 PUNTOS)**.

Se valorará con 3 puntos la disponibilidad del equipo de trabajo descrito en la solvencia técnica o profesional. Distribuidos de la siguiente manera:

- Permanente (incluso festivos). 3 puntos.
- Laborables (24 horas). 2 puntos.
- Laborables, de 08:00 a 19:00. 1 punto
- Laborables, de 08:00 a 15:00. 0 puntos.

2.3.3. MEJORAS: (10 PUNTOS)

Otras prestaciones concretas que se ofrezcan como mejora de los servicios objeto del contrato. Este factor se valorará con 10 puntos.

La puntuación en este apartado será la suma de la que corresponda a las siguientes mejoras a valorar:

2.3.3.1. EQUIPO DE TRABAJO: EXPERIENCIA ADICIONAL . Valorado en un 6% **(6 PUNTOS)**.

Equipo de trabajo. Experiencia adicional (en años completos) al equipo de trabajo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional. Este factor contará con un máximo de 6 puntos.

- a) Director/a de Cuentas (DC). Puntuación máxima (PM): 2 puntos
- b) Planificador/a o Gestor/a en RRSS (PG). Puntuación máxima (PM): 2 puntos
- c) Diseñador/a Gráfico/a (DG). Puntuación máxima (PM): 2 puntos

Para valorar el concepto de la experiencia adicional del equipo de trabajo, la fórmula aplicable será la siguiente:

$VF = VDC + VPG + VDG$, siendo DC, PG y DG cada uno de los perfiles definidos en el punto 2.3.3.1

Para cada perfil se aplicará la siguiente fórmula:

$V_i = PM_i * (RF_i / RFMAX_i)$ cuando RF_i sea distinto de $RFMAX_i$

$V_i = PM_i$ cuando RF_i sea igual de $RFMAX_i$

Donde:

V_i = Puntuación de la oferta presentada para el perfil "i".

PM_i = Puntuación máxima para el perfil "i".

RF_i = Años de experiencia adicional ofertados para el perfil "i".

$RFMAX_i$ = Años de experiencia adicional máximos para perfil "i" de las ofertas valoradas.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 44 / 52
VERIFICACIÓN	NjyGwkCABMz65lJl1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La experiencia adicional debe quedar acreditada en la declaración responsable solicitada en el subapartado “2.1. Número de miembros integrantes del equipo mínimo” de la solvencia técnica o profesional.

2.3.3.2. EQUIPO DE TRABAJO: PERFILES ADICIONALES . Valorado en un 4% (4 PUNTOS).

Compromiso de incluir perfiles adicionales al equipo mínimo exigido en la solvencia técnica o profesional. Este equipo de trabajo adicional deberá cumplir, al menos, con la experiencia mínima exigida en la solvencia técnica. Hasta un máximo de 4 puntos.

- a) Planificador/a o Gestor/a en RRSS. Puntuación máxima: 2 puntos.
- b) Diseñador/a Gráfico/a. Puntuación máxima: 2 puntos.

Junto con el compromiso deberá presentarse el curriculum vitae debidamente firmado por la persona propuesta, con detalle de las titulaciones académicas y profesionales, empresas, puesto y periodo en que obtuvo la experiencia profesional, indicando fechas concretas (mes y año).

Todos los criterios de adjudicación seleccionados ponen en valor la mejor relación calidad / precio a tenor de lo establecido del artículo 145.2 LCSP, considerando oportuna la elección de estos criterios para evaluar las características de los trabajos propuestos y su correcta adecuación, así como las condiciones de ejecución para cumplir con las especificaciones que se encuentran definidas en el PPT.

22. UMBRAL MÍNIMO PARA CONTINUAR CON EL PROCESO SELECTIVO: No procede.

23. CONSIDERACIONES SOCIALES, ÉTICAS, LABORALES, AMBIENTALES O DE OTRO ORDEN.

SI

Como **condiciones especiales de ejecución**. Se establecen consideraciones de tipo medioambiental en forma de condición especial de ejecución, tal y como queda recogido en el apartado 18 de la presente memoria.

Obligación del adjudicatario de cumplir las condiciones salariales de los trabajadores

- Conforme **al Convenio Colectivo sectorial de aplicación**.
- Conforme **al Convenio Colectivo de empresa**.

24. SUBCONTRATACIÓN.

Parcialmente, dado que existe partes del contrato que no se pueden subcontratar:

Determinadas partes o trabajos deberán ser ejecutadas directamente por la persona contratista o, en el caso de una oferta presentada por una unión de empresarios, por una participante en la misma: Sí

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 45 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



En caso afirmativo, indicar dichas partes o trabajos: Las tareas de dirección y coordinación no podrán ser subcontratados por la empresa adjudicataria de los diferentes lotes.

La imposibilidad de subcontratar estos trabajos se justifica por la propia naturaleza del servicio, al ser imprescindible para su correcta consecución el llevar a cabo una única dirección, seguimiento y acompañamiento durante todas las fases del trabajo, así como una única interlocución con el cliente AGAPA).

La persona contratista debe indicar en la oferta la parte del contrato que tenga previsto subcontratar:
NO.

25. PENALIDADES.

SI

En caso afirmativo, indicar cuáles:

Penalidades por demora en la ejecución parcial o total del plazo de ejecución: Sí. Por cada hora de retraso en la planificación o en la puesta en marcha de la campaña publicitaria correspondiente por la empresa adjudicataria por causas imputables a la misma, se aplicará una penalización del 2% sobre el total de la factura final de los trabajos realizados, con el límite establecido en el art. 192 de la LCSP. El plazo de referencia para el cálculo del retraso será el ofertado por la empresa adjudicataria, en caso de ser menor al establecido en el PCAP.

Penalidades por cumplimiento defectuoso o un incumplimiento parcial: Sí

Se considerará que la empresa adjudicataria ha llevado a cabo un cumplimiento defectuoso o un incumplimiento parcial de las prestaciones objeto del contrato cuando incumpla cualesquiera de los compromisos ofrecidos en su oferta para la valoración de los criterios cualitativos y mejoras que forman parte de los criterios de adjudicación. En consecuencia, el órgano de contratación podrá aplicar sendas penalidades por cada uno de los compromisos incumplidos en la ejecución del contrato por importe, cada uno de ellas, del 5% del presupuesto de licitación del contrato, IVA excluido, no pudiendo superar el total de las mismas el 50% del precio del contrato.

Penalidades por incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución del contrato: Sí. Se aplicará una penalización del 1% sobre el total de la factura final de los trabajos realizados.

26. PARÁMETROS OBJETIVOS PARA CONSIDERAR UNA OFERTA ANORMALMENTE BAJA.

Para la evaluación de ofertas anormalmente bajas de ambos lotes no se han tenido en cuenta los criterios cualitativos y mejoras ya que se considera que estos aspectos no están directamente relacionados con la sostenibilidad económica de la oferta, sino que pueden ser mejorados sin aumentar significativamente el coste de la misma.

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 46 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



El cumplimiento de los criterios cualitativos y mejoras definidos, como el CTR mínimo, la capacidad de respuesta o la experiencia y perfiles adicionales, aunque es beneficioso para la realización de los trabajos, no implica necesariamente una ejecución más costosa del contrato, ya que las empresas del sector suelen contar con perfiles con mucha experiencia y un equipo amplio y multidisciplinar en su plantilla, además de una gran especialización y conocimiento profundo de los medios.

Por tanto, los parámetros objetivos en función de los cuales se apreciará, en su caso, que las proposiciones de cualquiera de los lotes, no pueden ser cumplidas como consecuencia de la inclusión de valores anormalmente bajos serán los siguientes:

- 1) Si concurre una sola persona licitadora, aquella cuya comisión ofertada sea inferior al 3,50%.
- 2) Si concurren más de una persona licitadora:
 - Cuando concurren dos personas licitadoras, aquella cuya valoración total en los criterios económicos sea superior en más de 20 unidades porcentuales a la de la otra oferta.
 - Cuando concurren tres o más personas licitadoras, aquellas cuya valoración total en los criterios económicos sea superior en más de 20 unidades porcentuales a la valoración media de todas las ofertas. No obstante, si entre ellas existen ofertas cuyas valoraciones sean inferiores a dicha media en más de 10 unidades porcentuales, se procederá al cálculo de una nueva media sólo con las ofertas que no se encuentren en el supuesto indicado. En todo caso, si el número de las restantes ofertas es inferior a tres, la nueva media se calculará sobre las tres ofertas de mayor valoración.

Importante: En los casos en los que concurren tres o más empresas a cualquiera de los lotes, si alguna de ellas resultara excluida por no justificar suficientemente la anormalidad de su oferta, no volverá a calcularse una nueva media, es decir, no se aplicará nuevamente el parámetro con las empresas admitidas. No obstante, la exclusión de alguna/s de la/s oferta/s sí conllevará necesariamente la rebaremación de los criterios de adjudicación para obtener las valoraciones definitivas.

27. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS.

27.1 Tratamiento de datos personales y seguridad de la información: No procede.

27.2. Miembros de la mesa de contratación.

- Vocal: Gemma Enríquez San Nicolás.
- Suplente: Inmaculada González González.

27.3. Obligación de tener suscrito seguro que cubra las responsabilidades que se deriven de la ejecución del contrato: No

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 47 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJl1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



28. REGISTRO ADMINISTRATIVO DE REMISIÓN DE LAS FACTURAS DEL CONTRATISTA.

Punto General de Entrada de Facturas Electrónicas de la Comunidad Autónoma de Andalucía (PUEF)

29. UNIDAD ENCARGADA DEL SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN ORDINARIA DEL CONTRATO.

Departamento de Promoción. Servicio de Calidad, Promoción y Estrategia.

30. PROPUESTA DE LA PERSONA RESPONSABLE DEL CONTRATO. Facultades que se le atribuyen.

Jefa de Servicio de Calidad, Promoción y Estrategia, Gemma Enríquez San Nicolás.

Vinculada a AGAPA: SI

31. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN LA REDACCIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN TÉCNICA DEL CONTRATO

M.^a Ángeles Cruz Carrasco, Técnica del Departamento de Promoción

Laura Rivas Rodríguez, Técnica del Departamento de Promoción

Inmaculada González González, Jefa del Departamento de Promoción

EL SUBDIRECTOR DE PROMOCIÓN, CONSULTORÍA Y ACTUACIONES SIG

Leopoldo Gómez de Lara Caro

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 48 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



ANEXO I

INFORME DE INSUFICIENCIA DE MEDIOS, por tratarse de un contrato de servicio.

Puesto que AGAPA **no cuenta** con los medios personales ni materiales propios suficientes para realizar los distintos trabajos que componen el objeto del contrato, resulta esencial la contratación externa de una empresa especializada en la planificación de medios y compra de espacios publicitarios y el seguimiento de los planes de medios para las acciones de comunicación de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, que pueda abordar el trabajo de manera global, con la cualificación y la experiencia profesional específica dentro de este ámbito, y que cuente con los recursos técnicos necesarios para que los trabajos se ejecuten según las especificaciones recogidas en los pliegos, siendo capaz de resolver los imprevistos y necesidades que puedan surgir.

EL SUBDIRECTOR DE PROMOCIÓN, CONSULTORÍA Y ACTUACIONES SIG

Leopoldo Gómez de Lara Caro

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 49 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



ANEXO II

MODELO DE CERTIFICADO PARA VERIFICAR LA OFERTA ECONÓMICA (PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN)

EXPEDIENTE:

TÍTULO:

D./D^a., con DNI. Núm., actuando:

- en nombre propio
- en representación de la entidad, con CIF núm., en calidad de ...
.....²

Se comprometo, a ofrecer el siguiente descuento en el:

Indicar en este espacio el Nombre del Soporte -----	% único de descuento sobre tarifa completa
A continuación, detallar tantas referencias como se hayan indicado en la oferta económica para dicho Soporte:	
Prensa Digital IP Nacional	
Prensa Digital IP Andalucía/Local	
Prensa Impresa Nacional	
Prensa Impresa Regional/Local	
Radio Regional	
Radio Local	
TV Regional/local	

Dicho descuento se ofrece durante toda la vigencia del contrato sin que el mismo se encuentre condicionado a ningún tipo de variable.

(Lugar, fecha, firma)

² Apoderado o apoderada, administrador o administradora única, solidaria, mancomunada, etc.



ANEXO III

MODELO DE CERTIFICADO PARA VERIFICAR LA OFERTA ECONÓMICA (EXTERIOR)

EXPEDIENTE:

TÍTULO:

D./D^a., con DNI. Núm., actuando:

en nombre propio

en representación de la entidad, con CIF núm., en calidad de ...
.....³

Se compromete, a ofrecer el siguiente descuento en el:

Indicar en este espacio el Nombre del Exclusivista -----	Coste neto/unidad ofertado (en Euros, sin aplicar comisión de agencia y excluido IVA)
A continuación, detallar tantas referencias como se hayan indicado en la oferta económica para dicho Exclusivista:	
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de más de 500.000 habitantes. 1 semana.	
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 150.000 y 499.999 habitantes. 1 semana.	
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 100.000 y 149.999 habitantes. 1 semana.	
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de entre 50.000 y 99.999 habitantes. 1 semana.	
Fijación. Mupi estándar (1,76x1,20). Poblaciones de menos de 49.999 habitantes. 1 semana.	
Mupis digitales en calle. ciudades de más de 500.000 habitantes	
Mupis digitales en calle. ciudades de menos de 500.000 habitantes	
Mupis digitales en estaciones de metro, ferrocarril... poblaciones de más de 500.000 habitantes	
Mupis digitales en estaciones de metro, ferrocarril... poblaciones de menos de 500.000 habitantes	
Mupis digitales Indoor. Poblaciones de más de 500.000 habitantes	
Mupis digitales Indoor. Poblaciones de menos de 500.000 habitantes	
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones de mas de 500.000 Hab. Producción + fijación 1 mes	

³ Apoderado o apoderada, administrador o administradora única, solidaria, mancomunada, etc.



Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Poblaciones entre 100.000 y 499.999 hab. Producción + fijación 1 mes	
Autobuses. Trasera integral + Lateral gran formato. Líneas interurbanas: producción + Fijación 1 mes	
Fijación. Valla publicitaria (8x3). Poblaciones de Andalucía. 1 catorcena.	

Dicho descuento se ofrece durante toda la vigencia del contrato sin que el mismo se encuentre condicionado a ningún tipo de variable.

(Lugar, fecha, firma)

LEOPOLDO GOMEZ DE LARA CARO		13/06/2025 12:49:24	PÁGINA: 52 / 52
VERIFICACIÓN	NJyGwkCABMz65lJld1gy3Mp50aZC7w	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	