

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS (TELEVISIÓN) PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ACEITUNAS DE ESPAÑA EN INDIA (CONTR 2025_243351)

1. OBJETO DEL CONTRATO
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO REQUERIDO
3. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO
 - 3.1. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
 - 3.2. MECANISMO DE SEGUIMIENTO
4. CONDICIONES GENERALES
 - 4.1. PLAZO DE EJECUCIÓN
 - 4.2. LUGAR DE REALIZACIÓN
 - 4.3. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN
 - 4.4. TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES
 - 4.5. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

ANTONIO MANUEL CASTRO JIMENEZ		20/08/2025 10:34:48	PÁGINA: 1 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGwOwoVR8126M51W09g0l8g4354a	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la planificación y compra de medios (TELEVISIÓN) en India para una campaña de promoción de aceitunas de España en dicho país.

La campaña tiene como objetivo principal incrementar el consumo de aceitunas españolas en el mercado indio y estará enfocada tanto a público profesional como a consumidor final.

Los spots a emitir (de 15" y 30") serán facilitados por TRADE a la adjudicataria.

La adjudicataria deberá modificar, siguiendo indicaciones de TRADE, algún logotipo que aparece en las cartelas actuales de los spots antes del envío a las televisiones.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO REQUERIDO

La empresa adjudicataria deberá prestar a lo largo de todo el periodo del contrato para el desarrollo de la campaña, teniendo en cuenta el objetivo descrito en el punto 2.1., y el público al que va dirigida definido en el punto 2.2, los siguientes servicios:

- A) Cambio de logotipos en los vídeos existentes a indicación de TRADE.
- B) Desarrollo y ejecución de la campaña propuesta y aprobada por la Agencia TRADE, incluyendo la compra de medios, envío del material audiovisual a los medios, la coordinación con los mismos, el seguimiento del proyecto.
- C) La adjudicataria deberá suministrar análisis final de resultados de la campaña. El informe final vendrá acompañado del material justificativo de emisión de los spots ofertados y de la cobertura alcanzada durante la campaña. Todos los documentos deberán presentarse en formato electrónico.
- D) Propuesta del Plan en Televisión para la posible prórroga.

Para la ejecución de la campaña, se establece el siguiente **cronograma de actuaciones**, de obligado cumplimiento:

- En el primer mes se realizarán los cambios de logotipos a los spots ya producidos y disponibles. Igualmente, se remitirá al responsable del contrato de TRADE el calendario u óptico de campaña completo (incluirá el presentado por la adjudicataria en el sobre 2 de su oferta más los spots ofertados en el sobre 3 adicionales a los mínimos exigidos con la cobertura a alcanzar). En el calendario se deberá indicar igualmente el precio de cada spot, teniendo en cuenta que el precio para los spots ofertados en el sobre 3, adicionales a los exigidos, debe ser cero, al ser ofertados sin coste para TRADE. Tras la aprobación por parte de TRADE del calendario completo, se realizará la mediación de compra con las diferentes cadenas de televisión india ofertadas.
- La ejecución de la campaña (emisión de spots) se debe desarrollar dentro de los cuatro meses siguientes.
- Finalizada la campaña y quince días antes de la finalización del contrato, se deberá remitir informe final de la campaña, así como, y en base a los resultados, propuesta de plan de televisión para la posible prórroga.

ANTONIO MANUEL CASTRO JIMENEZ		20/08/2025 10:34:48	PÁGINA: 2 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGwOwoVR8126M51W09g0l8g4354a	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Ante la imposibilidad de poder emitir un/unos spot/s previsto/s en el calendario ofertado por motivo imputable a la/s cadena de televisión en la que estaba/n prevista su emisión, la adjudicataria comunicará este hecho a TRADE acreditándolo con escrito de la/s cadena/s, y propondrá una alternativa para la emisión del spot/s consiguiendo al menos la misma cobertura prevista en su oferta. Esta propuesta deberá ser aprobada por TRADE antes de la emisión de los spots afectados.

La empresa adjudicataria asumirá gastos de viaje, manutención y todos los gastos operativos necesarios para el desarrollo y ejecución de la actividad.

2.1 Objetivo.

El objetivo principal de la campaña es continuar con la tendencia creciente de consumo de aceitunas españolas en India a corto y medio plazo, a través de la difusión en la televisión india de los spots ya existentes.

En la actualidad, las aceitunas son consumidas principalmente en el canal HORECA, siendo el reto actual **incentivar al consumidor indio sobre las bondades de este producto, para que este consumo se traslade a los hogares.**

2.2 Público objetivo al que se dirigen la campaña:

Es importante segmentar la población india, para tener claro las características de cada segmento, así como el tamaño real de cada uno, de cara a seleccionar los canales y programas de televisión. Basándonos en los ingresos, se selecciona una población reducida a aproximadamente 519 millones de habitantes.

Según el informe “VII Pay Commission report, Capitaline, de Golman and Sachs Global Investment research”, la “masa urbana” en la India representa una cuarta parte de la mano de obra total con 129 millones de personas. Este grupo de población se puede dividir aún más en la “masa urbana educada” con un total de 32 millones de personas, que tienen un título universitario y se emplean en trabajos que no requieren mucha mano de obra. El resto de la masa urbana son obreros o trabajadores migrantes. Los trabajadores en la masa urbana educada tienen salarios anuales promedio de más de 4.800 €, mientras que los salarios urbanos promedian alrededor de 2.200 € por año.

En términos numéricos de población, la campaña a realizar en India abarcaría las siguientes categorías: **clase urbana (10 mill) y media (17 mill) y masa urbana educada (32 mill).**

En términos sociodemográficos, se define a continuación las principales características de estilo de vida, género, preferencias, etc. de las personas objeto de la campaña de promoción de las aceitunas de España:

Consumidores: Hombres y mujeres mayores de 20 años con un nivel de ingresos medio-alto, usuarios de Internet y compradores de productos de importación. Dentro de los decisores de compra, se encuentra dos grupos de gran relevancia que son definidos como el PÚBLICO OBJETIVO de esta campaña:

- **Mujeres urbanas de clase media:** mujeres en el grupo de edad de 25 a 45 años, amas de casa con hijos, que tienen educación primaria y cuya actividad principal es cocinar comida india en casa, pero influenciada por las nuevas tendencias. Sus familias suelen estar formadas por 5-8 miembros y son las que toman decisiones sobre los alimentos que se consumen en el hogar. Altamente interesadas en la información nutricional ya que les interesa mucho la salud, siendo éste el motor de sus compras. No suelen comprar alimentos preparados, prefieren cocinar y seleccionar los productos. Suelen realizar

ANTONIO MANUEL CASTRO JIMENEZ		20/08/2025 10:34:48	PÁGINA: 3 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGwOwoVR8126M51W09g0l8g4354a	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



la compra en mercados tradicionales donde conocen al vendedor, que suele estar familiarizado con sus preferencias.

- **Mujeres urbanas de clase alta:** mujeres trabajadoras que tienen un nivel más alto de educación. Estas mujeres tienen en común que son consideradas como las cuidadoras de la familia. Suelen realizar sus compras en supermercados y tiendas gourmet, ya que cuentan con un coche para desplazarse por la ciudad. Sin embargo, como las tiendas de conveniencia están estratégicamente ubicadas, también pueden hacer parte de sus compras en estas tiendas tradicionales.

2.3. Ámbito geográfico.

La campaña de promoción a realizar en India debe ser en cadena de televisión de carácter nacional que cumplan con máxima adaptación al target objetivo.

2.4. Contenido de la propuesta para la campaña a desarrollar:

Las empresas licitadoras deberán presentar una oferta técnica que consistirá en un plan de difusión en televisiones indias para la campaña de promoción de “Aceitunas de España” en India. Será fundamental que tenga alcance masivo y que garantice que el mensaje llega al público objetivo.

La oferta técnica a presentar por las licitadoras consistirá en un plan de medios para la televisión india para los dos spots creados en la última campaña (15” y 30”):

La propuesta debe contener:

- **Calendario u óptico de campaña** especificando los canales, programas, horarios, formato de spot por cada emisión (15” o 30”), número de spot por espacio y número total de spot a emitir teniendo en cuenta los siguientes condicionantes:
 - El número de spots debe **ser 320 de forma obligatoria.**
 - La cobertura a alcanzar que debe ser **53.300.000 de forma obligatoria.**
 - El porcentaje mínimo de emisiones del spot de 30” deberá ser como mínimo del 20% respecto del total de los 320.
 - Posicionamiento: Prime Time (20.00h 23.59h) y otros de máximo impacto (acompañados de justificación) conforme al público objetivo de la campaña.

Para la realización del calendario se deberá tener en cuenta el cronograma de actuaciones descrito más arriba en el que se indica que la ejecución de la campaña (emisión de spots) se debe desarrollar dentro del período comprendido entre el segundo y quinto mes de vigencia del contrato.

NOTA IMPORTANTE: En el sobre 2 solo se deben tener en cuenta 320 spots y 53.300.000 de cobertura, ya que suministrar en el sobre 2 información propia del sobre 3 será motivo de exclusión del procedimiento.

ANTONIO MANUEL CASTRO JIMENEZ		20/08/2025 10:34:48	PÁGINA: 4 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGwOwoVR8126M51W09g0l8g4354a	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- **Herramientas de medición.** Se deberá presentar un documento con las herramientas de medición (la medición se realizará sin repetición). Se valorarán las siguientes herramientas:
 - Todas aquellas herramientas oficiales (no propias) de medición de la campaña.
- **Justificación de la duración de la campaña** (dentro de los cuatro meses), **de los canales y de los programas seleccionados** en función del público objetivo de la campaña definido en el punto 2.3. del presente PPT.

Los condicionantes que debe cumplir el plan de Televisión para la prórroga son los siguientes:

- Se debe mantener el importe ofertado para cada uno de los criterios que componen la oferta económica y los ofertados en criterio de calidad valorados de forma automática.
- La propuesta debe cumplir con todos los condicionantes de este pliego.

La oferta técnica deberá presentarse en español.

3. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

3.1. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

La empresa adjudicataria deberá contar durante la vigencia del contrato con los materiales, equipo técnico y profesionales cualificados que puedan desarrollar las tareas explicitadas en la descripción de los trabajos.

La empresa adjudicataria designará un/a JEFE/A DE PROYECTO que será responsable de la ejecución de la campaña, así como de la interlocución con TRADE.

La empresa adjudicataria deberá dar respuesta a cuantas cuestiones sean planteadas en todo momento desde TRADE, ya sea de forma escrita o verbal, relativas al objeto del contrato.

TRADE se reserva el derecho a solicitar el cambio del jefe/a de proyecto de la empresa adjudicataria, de manera suficientemente justificada, si considera que su intervención supone merma en la calidad del servicio prestado, en cuyo caso, si la empresa adjudicataria determinara finalmente realizar dicho cambio, el mismo no supondrá coste adicional alguno.

TRADE designará una persona responsable del contrato, a la que corresponderá supervisar su ejecución, adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta ejecución de la prestación pactada, de conformidad con lo especificado en este pliego, durante toda la vigencia del contrato.

No se procederá a dar por recibido y aceptado el objeto del contrato hasta que no estén subsanadas satisfactoriamente todas las disconformidades manifestadas durante el transcurso de la prestación del servicio contratado.

ANTONIO MANUEL CASTRO JIMENEZ		20/08/2025 10:34:48	PÁGINA: 5 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGwOwoVR8126M51W09g0l8g4354a	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



3.2. MECANISMO DE SEGUIMIENTO

- a) Con el fin de asegurar y realizar el seguimiento del normal funcionamiento del servicio, TRADE podrá convocar a la adjudicataria cuantas veces juzgue oportuno con el fin de asegurar el cumplimiento de lo establecido en la descripción de contenidos del servicio.
- b) La empresa adjudicataria, designará al jefe/a de proyecto como persona de contacto con TRADE, que se encargará de coordinar las actuaciones del resto del equipo.
- c) La empresa adjudicataria presentará un Informe de análisis final de resultados de la campaña. El informe final vendrá acompañado del material justificativo de emisión de los spots ofertados y de la cobertura alcanzada durante la campaña. Todos los documentos deberán presentarse en formato electrónico.

4. CONDICIONES GENERALES

4.1. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo inicial de ejecución del contrato será de seis meses desde la formalización del contrato, o bien, desde la fecha que específicamente se indique en el mismo. Se establece la posibilidad de UNA prórroga de seis meses de duración.

La prórroga, si la hubiera, se acordará por el órgano de contratación y será obligatoria para la empresa adjudicataria, siempre que su preaviso se produzca al menos con dos meses de antelación a la finalización del plazo de duración del contrato.

El acuerdo de prórroga por parte del órgano de contratación de TRADE estará condicionado a la buena ejecución del contrato inicial, así como a la consecución de la emisión del número de spot y cobertura mínima exigidas.

4.2. LUGAR DE REALIZACIÓN

El lugar de ejecución de la prestación será en India.

4.3. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN

Con carácter general, la empresa adjudicataria tratará como reservada toda la información y documentación que, en relación con los servicios contratados, le sea facilitada por TRADE.

La empresa adjudicataria no podrá en ningún caso utilizar la información y/o documentación a la que tenga acceso para un fin distinto del indicado en el presente pliego de prescripciones técnicas y resto de documentación contractual. El personal que tenga relación directa o indirecta con la prestación del servicio objeto del contrato guardará secreto profesional sobre las informaciones y documentos a los que tenga acceso y/o conocimiento durante el desarrollo de los servicios, quedando obligado a no enajenar o hacer pública cuanta información conozca en el marco de dicho contrato.

4.4. TRATAMIENTO DATOS PERSONALES

La empresa adjudicataria, en cumplimiento de Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al

ANTONIO MANUEL CASTRO JIMENEZ		20/08/2025 10:34:48	PÁGINA: 6 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGwOwoVR8126M51W09g0l8g4354a	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos), únicamente tratará los datos conforme a las instrucciones de la Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico TRADE y no los aplicará o utilizará con un fin distinto al del contrato, ni los comunicará, ni siquiera para su conservación, a otras personas. A tal efecto, la empresa adjudicataria se compromete a no revelar, transferir, ceder o comunicar dichos datos o los ficheros creados con ellos, ya sea verbalmente o por escrito, por medios electrónicos, papel o mediante acceso informático, ni siquiera para su visualización, a ningún tercero. En el caso de que la empresa adjudicataria o cualquiera de sus miembros destinen los datos a otra finalidad, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del contrato, será responsable de las infracciones cometidas.

4.5. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La ejecución del contrato y los requisitos que deben cumplir las empresas contratistas, deberán ajustarse a lo previsto en la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales y restante normativa de aplicación en materia de prevención de riesgos laborales.

ANTONIO MANUEL CASTRO JIMENEZ		20/08/2025 10:34:48	PÁGINA: 7 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGwOwoVR8126M51W09g0l8g4354a	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	