

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PROYECTOS FINANCIADOS CON FONDOS EUROPEOS

Expediente: CONTR 2025 312255

- 1.- Objeto del contrato y alcance de los servicios.
- 2.- Especificaciones técnicas específicas lote 1 (soportes publicitarios de medios de comunicación. Prensa digital y escrita, radio y televisión).
- 3.- Especificaciones técnicas específicas lote 2 (soportes publicitarios de medios de comunicación. Exterior y cine).
- 4.- Especificaciones técnicas específicas lote 3 (redes sociales plataformas digitales)
- 5.- Especificaciones técnicas específicas de los lotes.
- 6.- Condiciones generales de los servicios a contratar en todos los lotes.

1.- OBJETO DEL CONTRATO Y ALCANCE DE LOS SERVICIOS.

El Programa Andalucía FSE+ 2021-2027 persigue alcanzar una Europa más social e integradora mediante la aplicación del Pilar Europeo de Derechos Sociales. Una de sus 5 Prioridades es la Educación y Formación, con Objetivos Específicos como:

- OE 4.E. Mejorar la calidad, inclusividad, eficacia y pertinencia para el mercado laboral de los sistemas de educación y formación, también mediante la validación del aprendizaje no formal e informal, para apoyar la adquisición de competencias clave, incluidas las capacidades empresariales y digitales, y promoviendo la introducción de sistemas de formación dual y de formación de aprendices.
- OE 4.F. Promover la igualdad de acceso a una educación y una formación de calidad e inclusiva y su culminación, en particular para los grupos desfavorecidos, desde la educación infantil y cuidados de primera infancia, pasando por la educación y la formación generales y profesionales, hasta la educación superior, así como la educación y el aprendizaje de las personas adultas, facilitando también la movilidad para el aprendizaje para todos y la accesibilidad de las personas con discapacidad.
- OE 4.G. Promover el aprendizaje permanente, en particular mediante oportunidades para todos de mejora y reciclaje flexibles de las capacidades teniendo en cuenta las capacidades empresariales y digitales, una mejor previsión de los cambios y nuevos requisitos de capacidades, habida cuenta de las necesidades del mercado de trabajo, facilitando las transiciones profesionales y promoviendo la movilidad profesional.

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 1 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Dicho plan comprende el desarrollo de actuaciones por parte de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional en la Formación Profesional Andaluza, la Formación Permanente y la Inclusión Educativa, entre otras áreas.

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica, producción y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, publicidad exterior y cine, así como en espacios publicitarios en redes sociales y plataformas digitales, con la finalidad de llevar a cabo una campaña de difusión de las acciones y programas de la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional financiadas con el FSE Andalucía 2021-2027. También es objeto de la presente contratación, la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que esta Consejería quiera llevar a cabo en el ejercicio de las competencias atribuidas en materia de educación.

Dada la evolución de los medios de comunicación hacia la integración de diversos soportes publicitarios (páginas web, emisoras de radiodifusión, *podcasts*, canales de televisión, contenidos audiovisuales incrustados en páginas webs, plataformas de contenidos audiovisuales a la carta, etc.) se ha optado por agrupar en un primer lote (Lote 1) los soportes de los diferentes medios de comunicación de prensa, radio y televisión. En el segundo lote (Lote 2), se concentran los soportes de publicidad exterior, así como las pantallas de cine. Por último, en un tercer lote (Lote 3) los espacios publicitarios en redes sociales y plataformas digitales.

Las condiciones descritas en este pliego de prescripciones técnicas constituyen el marco que se considera más adecuado para la finalidad perseguida con la formalización del presente contrato. Así pues, este documento está orientado a describir los objetivos a cubrir y los requisitos técnicos generales y específicos necesarios para la realización de los trabajos. Asimismo, pretende enmarcar los aspectos organizativos y las distintas etapas de desarrollo de los trabajos, con el fin de asegurar la calidad y el control de los mismos y su facturación.

1.1.- Ámbito y Público destinatario:

Las campañas y acciones de comunicación institucional se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de que, en función del contenido de las mismas y de sus objetivos de comunicación, desde el Gabinete de la Consejera pueda establecerse un ámbito comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

El objetivo primordial de esta campaña es informar a la ciudadanía andaluza de las acciones que, con el objetivo de mejorar la calidad, empleabilidad, eficacia, igualdad e inclusión de nuestra educación, se desarrollen en esta Consejería y que estén encuadradas en el Marco 2021-20217 del FSE.

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 2 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Estarán incluidas tanto las campañas que se dirijan directamente a los ciudadanos (de forma general o a colectivos concretos), como aquellas actuaciones de carácter institucional cuyo objetivo sea la comunicación de los objetivos del citado Plan.

En lo que se refiere a las campañas de publicidad, el Gabinete de la Consejera establecerá la organización de las mismas. Las empresas contratistas de cualquiera de los lotes de este concurso tendrán información cumplida de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes.

1.2.- Objetivos y mensajes:

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por el Gabinete de la Consejera.

1.3.- Alcance de los servicios:

El presente contrato tiene por objeto el planteamiento estratégico, planificación, compra de espacios publicitarios, lanzamiento, análisis de resultados y seguimiento de anuncios publicitarios en motores de búsqueda web, redes sociales y medios de comunicación online, teniendo en cuenta el público objetivo al que irán dirigidas las acciones publicitarias.

Sobre la base de los citados soportes, la formalización del contrato conllevará la realización de las siguientes actuaciones:

- Diseñar la estrategia de comunicación publicitaria online.
- Realizar un plan de medios, calendarización de apariciones publicitarias y su presupuesto asociado.
- Diseñar el modelo de seguimiento de las acciones de comunicación publicitarias.
- Ejecutar las campañas publicitarias.
- Informar de los resultados obtenidos (datos desagregados por género, edad y ubicación geográfica como mínimo).

La calidad del servicio se basa principalmente en varios factores clave:

1. Conocimiento, capacidad y solvencia en inversiones publicitarias y concretamente en el sector de la educación.
2. Resultados objetivos demostrables de la campaña.
3. Servicio de soporte eficaz que incluya un seguimiento de audiencias y coberturas continuo con capacidad de poner en marcha acciones correctoras en el caso de no alcanzar los objetivos prefijados.

1.4.- Periodo de campaña:

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

No se contempla prórroga.

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 3 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



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

2.- TRABAJOS A REALIZAR

2.1.- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.

2.2.- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.

2.3.- Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.

2.4.- Configuración y lanzamiento de campañas transversales en el medio. Optimización y seguimiento de las campañas in situ. En un universo de comunicación tendente a la inmediatez y a la respuesta rápida a situaciones de comunicación, una respuesta rápida a brief y a implementación de compra de espacios se antoja vital para un mejor servicio.

2.5.- Asesoramiento e información sobre la eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, comparativa entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para el proceso de toma de decisiones.

2.6.- Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.

3.-ESPECÍFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS

3.1 LOTE 1 (SOPORTES PUBLICITARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PRENSA DIGITAL Y ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN)

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta presentada por cada contratista y porcentaje de descuento sobre la tarifa oficial publicada para cada soporte publicitario de los diferentes medios de comunicación audiovisuales.

En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la empresa contratista aportará con carácter previo una propuesta que la Dirección General de Comunicación Social (en adelante DGCS) deberá aprobar. La empresa contratista justificará la imposibilidad de establecer un precio de tarifa, especificará el formato realizado y desglosará los costes en sus distintas partidas. Para justificar la imposibilidad de aplicar a una acción un precio de tarifa, la empresa contratista aportará un certificado del soporte, firmado y sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. Cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada, se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 4 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



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

En televisión, el Gabinete de la Consejera podrá planificar las campañas durante la ejecución del contrato tanto en soportes líderes, como en soportes fuera del registro de *Kantar Media*, buscando una mayor penetración local de las campañas.

A la finalización de cada una de las campañas, la adjudicataria remitirá al Gabinete de la Consejera documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación en el plazo máximo de 30 días naturales.

Se valorarán en la presente licitación, la eficacia, eficiencia y adecuación al panorama actual de medios, una serie de actuaciones de la empresa contratista en los siguientes términos:

- El compromiso de consecución de un CTR medio mayor o igual al 0,1% en las campañas de prensa digital (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).
- El compromiso de alcanzar en campañas en el medio radio una cobertura mínima regional del 32% en soportes de radio-fórmula musical y de un 20% en radio convencional (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).
- La creación de un CUADRO DE MANDOS donde mediante tablas dinámicas y cuadros resumen pueda ofrecerse en tiempo real datos de inversión publicitaria por campañas, medios o soportes (si a ello se ha comprometido la empresa contratista en su oferta).

3.3 LOTE 2 (SOPORTES PUBLICITARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EXTERIOR Y CINE)

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad o CPM, según corresponda) en cada soporte.

En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la empresa contratista aportará con carácter previo una propuesta que el Gabinete de la Consejera deberá aprobar. El Gabinete de la Consejera, con el asesoramiento de la Dirección General de Comunicación Social, podrá participar en el proceso de negociación. La empresa contratista justificará la imposibilidad de establecer un precio de tarifa, especificará el formato realizado y desglosará los costes en sus distintas partidas. Para justificar la imposibilidad de aplicar a una acción un precio de tarifa, la empresa contratista aportará un certificado del soporte, firmado y sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. Cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada, se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

En el **medio EXTERIOR**, el Gabinete de la Consejera podrá planificar sus campañas en todos los formatos descritos en los criterios de valoración (mupis, vallas, autobuses y tranvías urbanos) u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos.

La empresa adjudicataria en esos casos deberá observar las siguientes consideraciones:

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 5 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



En el caso de mupis y vallas se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. Se entenderán como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía pública, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento.

En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que el Gabinete de la Consejera deberá aprobar.

En el **medio CINE**, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por salas y cobertura geográfica que el Gabinete de la Consejera deberá aprobar. Deberá garantizarse que al menos un 20% de las impresiones planificadas se sirvan en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.

3.3 LOTE 3 (RRSS PLATAFORMAS DIGITALES)

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

La empresa deberá incluir previsión de calendario de planificación en cuanto a tiempo que necesitan para ejecutar una acción que contemple la estrategia de comunicación propuesta. Recogerá los recursos propios y/o ajenos y las herramientas con las que cuentan para validar el impacto de la Publicidad Digital, midiendo impresiones válidas, alcance y frecuencia en función del público al que se dirija la acción de comunicación.

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

4.- CONDICIONES TÉCNICAS DEL PERSONAL

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

Lote 1

Director de Cuentas. Nivel 2 (Grado).

Jefe de Planificación. Nivel 2 (Grado).

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 6 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Planificador de medios ON. Nivel 1(Técnico superior).

Planificador de medios OFF. Nivel 1(Técnico superior).

Responsable de compra/seguimiento de campañas. Nivel 1(Técnico superior).

Responsable de Administración/Facturación. Nivel 1(Técnico superior).

Lote 2

Director de Cuentas. Nivel 2 (Grado).

Jefe de Planificación. Nivel 2 (Grado).

Lote 3

Director de Cuentas. Nivel 2 (Grado).

Ejecutivo de Cuentas. Nivel 2 (Grado).

Planificador/Estratega en RRSS. Nivel 1(Técnico superior).

Gestor/Optimizador de campañas. Nivel 1(Técnico superior).

- Asimismo, se exige que el personal responsable de la ejecución del contrato posea, como mínimo, la siguiente experiencia:

Lote 1

Un Director de Cuentas, con un mínimo de 6 años de experiencia en organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en medios y gestión de plazos y presupuestos. Un Jefe de Planificación, con un mínimo de 5 años de experiencia en la gestión de equipos y proyectos de comunicación y compra de medios.

Un planificador de medios ON, con un mínimo de 4 años de experiencia en creación, optimización y gestión de acciones y campañas online.

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 7 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Un planificador de medios OFF, con un mínimo de 4 años de experiencia en creación, optimización y gestión de acciones y campañas offline.

Un responsable de compra/seguimiento de campañas, con un mínimo de 4 años de experiencia en la optimización de KPIs de campaña y gestión de cuadros de mando para proyectos de compra de medios.

Un responsable de Administración/Facturación, con un mínimo de 4 años de experiencia en la gestión de facturación electrónica con la Administración Pública.

Lote 2

Un Director de Cuentas, con un mínimo de 6 años de experiencia en organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en medios y gestión de plazos y presupuestos.

Un Jefe de Planificación, con un mínimo de 5 años de experiencia en la gestión de equipos y proyectos de comunicación y compra de medios en el medio exterior.

Lote 3

Un Director de Cuentas, con un mínimo de 6 años de experiencia en organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en redes y gestión de plazos y presupuestos.

Un Ejecutivo de Cuentas, con un mínimo de 5 años de experiencia en la gestión de equipos y proyectos de comunicación y paid media.

Un Planificador/Estratega en RRSS, con un mínimo de 4 años de experiencia en creación, optimización y gestión de acciones y campañas de paid media.

Un Gestor/Optimizador de campañas, con un mínimo de 4 años de experiencia en la optimización de KPIs de campaña, gestión de business centers de las diversas redes sociales y gestión de cuadros de mando para proyectos de paid media.

Sustitución del personal

Para proceder a la sustitución de cualquier miembro del equipo designado para ejecutar el contrato en cualquiera de los tres lotes se exigirá la comunicación previa por parte de la empresa justificando la causa que determine el cambio y la autorización por parte de la Administración previa acreditación del cumplimiento de los requisitos exigidos por parte del nuevo personal designado en sustitución. El

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 8 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



incumplimiento de esta obligación podrá dar lugar a la imposición de las penalidades establecidas en el PCAP.

5.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS DE LOS LOTES (PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS)

5.1 Parámetros básicos de planificación y ejecución de los lotes

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas contratistas deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios de comunicación y soportes publicitarios, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

Los trabajos a realizar consistirán en:

- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.
- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.
- Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.
- Configuración y lanzamiento de campañas transversales en el medio. Optimización y seguimiento de las campañas *in situ*. En un universo de comunicación tendente a la inmediatez y a la respuesta rápida a situaciones de comunicación, una respuesta rápida a *brief* y a implementación de compra de espacios resulta vital para un mejor servicio.
- Asesoramiento e información sobre la eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, comparativa entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para el proceso de toma de decisiones.
- Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.

5.2 Condiciones específicas de los lotes.

- Con la debida antelación, el Gabinete de la Consejera facilitará a las empresas adjudicatarias una copia original de cada pieza creativa para la difusión en medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión en caso de ser necesario.
- En cada acción de comunicación, la empresa contratista deberá presentar una propuesta de planificación, con un informe técnico de justificación de la planificación de la campaña en los distintos medios atendiendo a criterios cuantitativos y/o cualitativos. Deberá cristalizar en el correspondiente plan de medios, en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo establecidos por el Gabinete de la Consejera. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación a la acción de comunicación institucional a realizar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, las tarifas oficiales

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 9 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



aplicadas, los descuentos sobre las mismas obtenidos (%) y el coste unitario neto que se aplique por soporte y calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia, coste por impacto y GRPS para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s.

Tanto de forma previa, como durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, la persona designada como responsable del contrato por el Gabinete de la Consejera podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

- Las empresas contratistas, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectarán a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta al Gabinete de la Consejera. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a dicho Gabinete, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.
- Las empresas contratistas se obligan a asumir el 100% de los **costes sobrevenidos** no imputables a las partes.
- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, la empresa contratista remitirá a la persona designada como responsable del contrato un informe técnico de activación de la misma:
 - Para los soportes de prensa del lote 1, así como para los soportes del lote 2 y 3 se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías/enlaces de la campaña en los soportes planificados.
 - Para los soportes audiovisuales del lote 1 se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

Finalizada cada campaña o acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, la empresa contratista deberá remitir dentro de los 40 días naturales siguientes al de la última inserción, un informe de ejecución con los diferentes comprobantes de ejecución y la evaluación de su rentabilidad; de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR (Click Through Rate o porcentaje de clics), CPM (coste por mil impresiones), GRPs (suma total de los porcentajes de audiencia conseguidos por un plan de medios para un período de tiempo y un público objetivo determinado), Cobertura, OTS (número de veces que una persona del público objetivo de una campaña de comunicación tiene ocasión de percibir y recordar un determinado anuncio de televisión).

Además, se requiere según corresponda:

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 10 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	

Lote 1:

Para campañas desarrolladas en soportes digitales del Lote 1, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por certificados sellados por los diferentes soportes planificados, o AdServer contratado a tal efecto. Además, en caso de campañas así solicitadas, si es que el contratista ofertó esta mejora, se acreditará el servicio de al menos un 45% de viewability de las impresiones planificadas. Dicho porcentaje se acreditará mediante reporte del adserver. Este reporte será certificado por el medio mediante firma y sello.

Lote 2:

Para campañas desarrolladas en Lote 2, medio Cine, los impactos contratados durante la ejecución del contrato deben poder cotejarse mediante la presentación de partes de taquilla por parte de los exclusivistas, que deberán facilitarse al responsable del contrato.

- Las empresas contratistas deberán remitir mensualmente, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, **informes de ejecución global** del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).
- Las empresas contratistas, durante la vigencia del contrato, deberán contar con herramientas puestas a disposición de la Junta de Andalucía para poder medir y operar de forma óptima en medios. Dichas herramientas, según lote, serán específicas en:

Lote 1: Análisis de audiencias online (GFK, etc.)

Análisis de audiencias offline (prensa y radio). - (EGM, OJD etc.) Análisis de audiencias en televisión. (Kantar Media, etc.) Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc) Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)

Lote 2: Análisis de audiencias en exterior y cine (GEOMEX, etc.) Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc)

Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)

Lote 3: Social Listening: Ej. Brandwatch, Talkwalker, Digimind, etc.

Automatización y Planificación de campañas: Ej. Hootsuite, Echobox, Metricool, etc.
Optimización de Search (SEO y SEM): Ej. Semrush, Moz, Screaming Frog, etc.

Durante la vigencia del contrato, la empresa deberá contar con la documentación que acredite la suscripción o compra de dichas herramientas y el periodo contratado. Se tendrán en cuenta las herramientas de mercado y se analizarán otras posibles herramientas siempre que lo pueda argumentar la empresa por tratarse de desarrollos propios o de combinaciones de herramientas de

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 11 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



mercado. La acreditación o compra de dichas suscripciones se realizará adjuntando las correspondientes facturas.

- Las empresas contratistas deberán impartir una **sesión de formación básica**, durante la vigencia del contrato, en materia de elaboración de planes de medios de campañas y medición de resultados en prensa, radio, televisión, exterior, cine o RRSS (según lote), con una duración mínima de 8 horas lectivas y un máximo de 20, a los empleados públicos encargados de la gestión directa del contrato, en horario laborable de lunes a viernes en modalidad presencial al menos un 50% de su duración total.

- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del Gabinete de la Consejera se podrán realizar cuantas **sugerencias y modificaciones** se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta de la empresa contratista.

- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden del Gabinete de la Consejera, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva **autorización administrativa** para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el órgano competente (autonómico o nacional), vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información recogida en los correspondientes registros de personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, en la siguiente página web: <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciaadministracionpublicaeinterior/areas/comunicacion-social/radiodifusion-television.html>, dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.

En ningún caso podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de las campañas en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para prestar el servicio de comunicación audiovisual. Asimismo, se recuerda que la Junta de Andalucía, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

5.3.-Seguimiento, análisis y evaluación

Sin perjuicio de los informes de ejecución a los que se hace referencia en el punto anterior, mensualmente la adjudicataria enviará un informe con la actividad realizada, impacto y resultados de comunicación en los diferentes canales y soportes. Los indicadores de impacto se establecerán en coordinación con el servicio de la Consejería de Desarrollo Educativo y FP responsable de la comunicación, pudiendo solicitarse informes de actividad y resultados (por herramienta y por evento, operativa, temática o hito) específicos.

Seguimiento de impacto de la Campaña a través de informes por cada Newsletter que contengan métricas acerca del volumen de correos abiertos, enlaces clicados, análisis y segmentación de la

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 12 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



audiencia y los temas y formatos con mayor acogida sí como propuestas de adaptación de los contenidos y su presentación para lograr mayor impacto.

6.- CONDICIONES GENERALES DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR EN TODOS LOS LOTES

- Durante la realización de los trabajos objeto del contrato, el Gabinete de la Consejera efectuará cuantas sugerencias y modificaciones considere necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo de la oferta económica presentada por la empresa adjudicataria.
- Las empresa contratista deberá mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto el contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa del Gabinete de la Consejera.
- El responsable de la empresa adjudicataria deberá asistir a las reuniones que se convoquen relacionadas con los trabajos a desarrollar, con la persona que se designe del servicio del Gabinete de la Consejera responsable de la comunicación con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.
- La empresa deberá designar una persona **Jefa/e de Equipo** como interlocutor principal.
- Cada contratista aporta su propia dirección y gestión al contrato, siendo **responsable** de la organización del servicio, de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados. La empresa contratista dispondrá, para la ejecución del contrato, de una estructura jerarquizada, que se hará responsable de impartir a sus trabajadores las correspondientes órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices de cómo distribuirlo.
- Corresponderán al Gabinete de la Consejera los poderes de verificación y control del contrato establecidos en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.
- La adjudicataria dispondrá de un **local/oficina para la ejecución del contrato**. La dotación de este local, la organización física de las instalaciones, sin perjuicio de las limitaciones que pueda imponer la Administración, y el acopio de medios materiales de este (mobiliario, material de oficina, material informático y de comunicaciones) corresponde a la contrata. La empresa contratista dispondrá en este local de un delegado/a, que, bajo las directrices exclusivas de su empresa, dirigirá y organizará la actividad de los trabajadores de la empresa allí destacados, controlando, además, la ejecución del servicio. Es responsabilidad de la empresa contratista facilitar a sus trabajadores los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo.
- Los trabajos a desarrollar se realizarán en las oficinas de la empresa contratista, salvo que excepcionalmente y por el tiempo mínimo imprescindible, fuera necesario realizar actuaciones puntuales en las dependencias de la Administración por razón de consulta o utilización de material o documentación obrante en esta.
- **Es responsabilidad de la empresa contratista** y de sus delegados/as impartir todas las **órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices** a sus trabajadores/as, siendo la Administración

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 13 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxn2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



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

- Todas las actuaciones realizadas deberán identificarse con la **imagen gráfica del Programa FSE Andalucía 2021-2027**, así como con los logotipos institucionales de la Unión Europea. En la señalización exterior de los lugares donde se ejecuten los proyectos y, en todo caso, en las actividades de difusión que el destinatario de los fondos pueda desarrollar en relación con los mismos, deberá constar expresamente, en lugar visible, que se han financiado con cargo a los fondos recibidos de la Unión Europea.

- La empresa adjudicataria estará obligada al cumplimiento de las disposiciones vigentes en materia laboral, de seguridad social, de seguridad y salud laboral, por lo que vendrá obligada a disponer las medidas exigidas por tales disposiciones, siendo a su cargo el gasto que ello origine. Será de exclusiva cuenta de la misma el pago de las retribuciones y tributos del personal que emplee para la ejecución de las prestaciones de este contrato, conforme a lo establecido en el Convenio Colectivo de trabajo de ámbito territorial y para el sector que sea de aplicación y que esté vigente en cada momento.

- En caso de que opte por subcontratar total o parcialmente la ejecución de las prestaciones del contrato, tendrá con relación al personal subcontratado, las mismas obligaciones y responsabilidades que tiene con su propio personal.

- La empresa adjudicataria será responsable ante los Tribunales de Justicia de los incidentes y contingencia que pudieran sobrevenir a su personal en la ejecución de las prestaciones del contrato. En ningún caso, la Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional resultará responsable de las obligaciones del contratista con sus trabajadores, aun cuando los despidos y medidas que se adopten sean consecuencia directa o indirecta del incumplimiento o interpretación del contrato establecido con esta Consejería.

Asimismo, dotará a su personal de todos los medios preventivos y de seguridad necesarios, obligándose a cumplir con el mismo toda la legislación vigente de Seguridad e Higiene en el Trabajo, Ley 31/1995, de 8 de noviembre, sobre Prevención de Riesgos Laborales y normativa complementaria.”

En Sevilla a la fecha de la firma digital

EL JEFE DEL GABINETE DE LA CONSEJERA DE DESARROLLO EDUCATIVO Y FP

Fdo: Mikel Careaga Gutiérrez

MIKEL CAREAGA GUTIERREZ		24/06/2025 17:00:58	PÁGINA: 14 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwL5sxN2hj2z1gRmzCFJbLMHqFu	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	