

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA AGENCIA ANDALUZA DE INSTITUCIONES CULTURALES.

Expediente núm.: CONTR 2026 0000146053
Ntra. Ref.: E26-000647

1. OBJETO DEL CONTRATO.

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas tiene por objeto definir, con el debido nivel de detalle, las condiciones técnicas que regirán la contratación de un servicio profesional de planificación estratégica de medios, la compra de espacios publicitarios, ejecución, seguimiento y evaluación de campañas de comunicación institucional promovidas por la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (AAIICC).

El contenido del contrato incluye:

- La elaboración de estrategias de medios adaptadas a los objetivos estratégicos de cada campaña.
- La negociación y adquisición de espacios publicitarios en prensa, radio, exterior, televisión y medios digitales según necesidades de cada campaña.
- La ejecución operativa y supervisión de las inserciones contratadas.
- El análisis y evaluación de los resultados mediante informes normalizados.

Se excluyen expresamente del ámbito del contrato los servicios de creación, diseño o adaptación creativa de piezas publicitarias, sin perjuicio de que el adjudicatario pueda gestionar técnicamente su adecuación a los distintos soportes.

2. PRINCIPIOS RECTORES DE LA CONTRATACIÓN.

El contrato se ejecutará conforme a los siguientes principios orientadores, que deberán presidir todas las fases del servicio:

- Eficiencia en el uso de fondos públicos. El adjudicatario deberá garantizar que las propuestas de medios optimizan la inversión disponible, priorizando soportes de mayor impacto y rendimiento.
- Orientación a resultados medibles. Todos los planes y evaluaciones deberán basarse en indicadores objetivos (KPI) definidos por campaña.
- flexibilidad operativa. La agencia de medios deberá adaptarse a cambios de programación, necesidades urgentes y ajustes derivados de la naturaleza cambiante de las campañas culturales.
- Transparencia y trazabilidad. La AAIICC deberá poder verificar en cualquier momento:
Costes reales de cada soporte.
Justificación de tarifas aplicadas.
Evidencias de inserción.

3. ALCANCE Y ÁMBITO DE ACTUACIÓN.

Las acciones de comunicación se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de los distintos ámbitos que para cada acción vengan determinados

Estadio La Cartuja, Pta. 13
41092 Sevilla
T. 955 929 000 CIF. Q-9155027-G

aaicc@juntadeandalucia.es

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		19/05/2026 15:34:07	PÁGINA: 1 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwN3xdnUd5WzC5B6cYEHTwBBh71	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



por el contenido de las mismas o que en su caso señale el órgano impulsor de dicha acción de comunicación.

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

La AAIICC proporcionará, para cada campaña, un documento estructurado que incluirá:

Objetivos comunicativos específicos.

Segmentación de públicos.

Presupuesto máximo.

Indicadores mínimos a alcanzar.

Temporalización.

Este briefing será el documento base para la elaboración del plan de medios.

4. SERVICIOS A PRESTAR POR EL ADJUDICATARIO.

El adjudicatario deberá ejecutar de manera integrada todos los servicios que se enumeran a continuación, siendo responsable de su correcta coordinación:

4.1. Planificación estratégica de medios.

Incluye:

- Análisis del briefing.
- Selección de los soportes más adecuados.
- Propuesta argumentada del mix de medios.
- Estimación de impactos, cobertura y costes.

4.2. Compra, negociación y reserva de espacios publicitarios.

La agencia adjudicataria deberá:

- Negociar tarifas ventajosas y condiciones óptimas.
- Garantizar precios de mercado y evitar sobrecostes.
- Formalizar órdenes de inserción correctamente.

4.3. Normas específicas de planificación por tipos de medios.

El adjudicatario aplicará, junto con las obligaciones generales del contrato, las siguientes normas técnicas específicas destinadas a garantizar una correcta planificación, una inversión eficiente y una ejecución homogénea de las campañas institucionales, sin perjuicio de la flexibilidad operativa recogida en el modelo de trabajo de la AAIICC.

Prensa impresa y digital

La planificación se ajustará estrictamente a las condiciones económicas ofertadas para cada soporte.

En soportes sin tarifa oficial publicada o formatos especiales (revistas, suplementos, plataformas temáticas), el adjudicatario deberá presentar un presupuesto previo para aprobación de la Agencia.

Los soportes sin tarifa aplicable no podrán superar el 20 % del presupuesto total de cada campaña.

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		19/05/2026 15:34:07	PÁGINA: 2 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwN3xdnUd5WzC5B6cYEHTwBBh71	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Se permitirá el uso de formatos estandarizados por la IAB.
Se admite la compra programática siempre que se garantice transparencia en costes.
En prensa impresa, queda prohibida la aplicación de recargos por posicionamiento o suplementos por página impar.

Radio

La planificación respetará las condiciones económicas ofertadas (descuento sobre tarifa oficial).
Para audio online, soportes sin tarifa o formatos no estandarizados, se exigirá presupuesto previo aprobado por la Agencia.

Se priorizará la presencia en soportes de ámbito local y regional.

No se podrán aplicar recargos por franja horaria o posicionamiento.

Televisión

No se admitirán recargos por ubicación preferente ni por emisión en prime time.

La Agencia podrá optar por soportes líderes o por soportes de ámbito local, aun cuando no figuren en registros de audiencia estándar.

Redes Sociales

Las campañas podrán realizarse tanto en las redes institucionales de la AAIICC como en redes de medios de comunicación.

Se admitirán todos los formatos publicitarios estandarizados de cada plataforma.

La planificación deberá basarse en criterios de segmentación objetiva, alcance y rendimiento.

Publicidad exterior

La planificación respetará el coste neto ofertado por unidad.

Los soportes sin tarifa o formatos excepcionales requerirán presupuesto previo para aprobación.

Se priorizarán soportes de ámbito regional o local.

En autobuses urbanos, deberá garantizarse presencia en líneas circulares o de conexión con zonas de acceso común.

En autobuses interurbanos y tranvía, se exigirá presupuesto desglosado por líneas y ámbito geográfico.

4.3. Ejecución de campañas.

Consistirá en:

Coordinación con los soportes.

Revisión técnica de materiales.

Supervisión del calendario de inserciones.

4.4. Seguimiento.

Deberá proporcionar:

Monitorización de resultados.

Alertas de desviaciones.

Propuestas de ajustes.

4.5. Evaluación y cierre.

Se entregará un informe final por campaña que incluya análisis de KPI, coste real, desviaciones y conclusiones.

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		19/05/2026 15:34:07	PÁGINA: 3 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwN3xdnUd5WzC5B6cYEHTwBBh71	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



4.6. Asesoramiento.

El adjudicatario actuará como consultor de medios durante toda la vigencia del contrato.

5. MODELO OPERATIVO SIMPLIFICADO.

5.1. Activación de campañas.

Cada acción se activará mediante orden de campaña emitida por la AAIICC. Dicha orden constituirá la instrucción de inicio y deberá incluir el briefing correspondiente.

Plazos máximos:

Presentación del plan de medios: 48 horas.

Activación de campaña: 72 horas desde su aprobación.

5.2. Contenido del plan de medios.

El documento incluirá exclusivamente:

Identificación de soportes.

Distribución presupuestaria.

KPI previstos.

Calendario de inserciones.

Cualquier elemento no previsto deberá justificarse expresamente.

6. EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO.

6.1. Informes obligatorios.

Se establecen como hitos de control:

Informe inicial, confirmando los soportes contratados.

Informe intermedio, cuando proceda.

Informe final, obligatorio y estructurado en:

Resultados obtenidos.

Cumplimiento de KPI.

Análisis de eficiencia.

Recomendaciones.

6.2. Métricas mínimas.

Alcance.

Impresiones.

CTR.

Inversión total y coste por resultado.

7. FLEXIBILIDAD EN LA PLANIFICACIÓN.

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		19/05/2026 15:34:07	PÁGINA: 4 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwN3xdnUd5WzC5B6cYEHTwBBh71	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



El adjudicatario podrá:
Proponer ajustes durante la ejecución.
Cualquier redistribución superior deberá ser aprobada por la AAIIIC.

8. PRESUPUESTO.

El presupuesto máximo del contrato asciende a **80.000€ (IVA incluido)**, siendo el importe estimativo, la Agencia no se compromete a agotar dicha cantidad durante el tiempo de vigencia del contrato. Debe de tenerse en cuenta que el número total de entregas o prestaciones incluidas en el objeto del contrato no se define con exactitud al tiempo de su celebración, por estar subordinadas las mismas a las necesidades reales de la Agencia.

9. ADJUDICACIÓN.

La adjudicación conlleva la obligación de realizar las prestaciones durante todo el tiempo de duración del contrato o, en su caso, hasta agotar el presupuesto.

La adjudicataria tiene derecho al abono, en pagos parciales, por los servicios prestados. El pago de la Administración se realizará al contratista contra factura, a expedir de acuerdo con la normativa vigente, debidamente conformada por el responsable del contrato.

Dicho abono, en concepto de contraprestación por sus servicios, consistirá en el importe de la compra de espacios publicitarios.

Será necesario, para tramitar su pago, la aportación por parte de la empresa, junto con la factura, de una declaración responsable de ejecución de la totalidad de los trabajos facturados, del informe de evaluación de los resultados de la campaña, de los justificantes de inserción y/o certificaciones de emisión o fijación correspondientes a tales trabajos, y, en caso de que se le solicite por el responsable del contrato, de la certificación por el soporte de las tarifas oficiales en aquel momento.

La empresa adjudicataria deberá mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto el contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de la Administración.

La empresa adjudicataria deberán mantener reuniones con la persona responsable del contrato con una periodicidad mínima y en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.

* El presente pliego ha sido redactado por María Molina Muñoz, jefa de departamento de Prensa de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, como se hace constar en diligencia adjunta.

Fdo.:
La empresa adjudicataria

EL DIRECTOR DE LA AGENCIA ANDALUZA
DE INSTITUCIONES CULTURALES,
Fdo.: José Ángel Vélez González

JOSE ANGEL VELEZ GONZALEZ		19/05/2026 15:34:07	PÁGINA: 5 / 5
VERIFICACIÓN	NJyGwN3xdnUd5WzC5B6cYEHTwBBh71	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	