

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DISEÑO, CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y ADAPTACIÓN DEL MATERIAL PUBLICITARIO DE TRES CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL. LOTE 1: “IMPULSO DE LA CULTURA PREVENTIVA EN ANDALUCÍA”. LOTE 2: “SENSIBILIZACIÓN HACIA LOS CUIDADOS DE NUESTROS ANIMALES DE COMPAÑÍA”. LOTE 3: “PREVENCIÓN, VIGILANCIA Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA”

EXPEDIENTE: **CONTR/2026/66328**.

LOTE 1: “IMPULSO DE LA CULTURA PREVENTIVA EN ANDALUCÍA”.

1. Contexto

La Estrategia Internacional para la Reducción de los Desastres (EIRD) de Naciones Unidas pone de manifiesto que alrededor de 200 millones de personas resultan afectadas cada año en todo el mundo por terremotos, sequías, incendios forestales, inundaciones y otros fenómenos naturales de carácter destructivo.

En el marco del actual escenario de cambio climático, se observa un incremento sostenido de las emergencias de origen tanto natural como antrópico: inundaciones, incendios forestales y urbanos, terremotos, fenómenos meteorológicos adversos, accidentes en instalaciones de la categoría Seveso, contaminación del litoral y accidentes relacionados con mercancías peligrosas, entre otros. Estos riesgos son una realidad consolidada también en el territorio de Andalucía.

La Emergencias Andalucía 1-1-2 (EMA 1-1-2) atendió en 2025 casi tres millones y medio de llamadas y cerca de 900.000 emergencias (894.930), incluyendo 48.657 llamadas en idiomas distintos al español, 26.607 mediante el sistema eCall —dispositivo de llamada automática integrado en vehículos en caso de accidente—, 297 a través de la aplicación móvil y 88 por la plataforma Svisual, destinada a personas con discapacidad auditiva y/o del habla.

En este contexto, el acceso a la información y al conocimiento constituye un instrumento de primer orden para la reducción de riesgos, la preservación de vidas humanas y la protección del medio ambiente. Una ciudadanía que desconoce los riesgos a los que está expuesta y carece de pautas de actuación ante situaciones de emergencia es una ciudadanía vulnerable. Por el contrario, disponer de ese conocimiento previo aumenta significativamente las posibilidades de evitar o mitigar los efectos de una emergencia y de preservar la propia seguridad y la de terceros.

La cultura preventiva y la autoprotección son factores determinantes en la salvaguarda de vidas. La seguridad es un reto colectivo en el que la propia ciudadanía constituye el primer eslabón de la cadena de resolución de una emergencia. La cultura de la prevención es, en definitiva, la base sobre la que se construye la resiliencia de una sociedad.

2. Objeto de la campaña

El objeto de la presente campaña es generar entre la ciudadanía andaluza conciencia sobre la importancia de la autoprotección, promover su participación activa en la protección frente a los riesgos y reforzar el principio de corresponsabilidad en materia de seguridad, todo ello en el marco de las instrucciones y directrices de la autoridad competente en materia de emergencias y protección civil.



FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 1 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Se persigue que la información en materia de seguridad y protección civil no sea recibida de forma pasiva por la ciudadanía, sino que propicie un cambio de actitud y de comportamiento. El conocimiento previo de las medidas de autoprotección puede resultar determinante en la resolución de una emergencia y, en última instancia, en la preservación de la vida.

El objeto de esta licitación es la campaña para 2027.

3. Mensajes clave

La campaña se articulará en torno a los siguientes ejes comunicativos:

- No es posible evitar que las emergencias se produzcan, pero sí es posible aprender a protegerse ante ellas.
- Conocer los riesgos es el primer paso para estar seguros.
- La información y la prevención salvan vidas.
- Saber qué hacer ante una emergencia marca la diferencia. La seguridad comienza en uno mismo.
- La preparación previa es la mejor respuesta ante una emergencia. Prepárate hoy para actuar mañana.

3.1 Agenda de autoprotección

El ámbito temporal de la campaña comprende los meses de verano y otoño. En atención a la estacionalidad de los riesgos, el catálogo de temáticas de autoprotección se estructura del siguiente modo:

3.1.1 Verano

- Prevención de ahogamientos y accidentes en el medio acuático: zonas de baño, actividades deportivas en el agua, zambullidas y otros supuestos de riesgo en entornos acuáticos.
- Medidas de protección frente a las altas temperaturas y situaciones de ola de calor.
- Autoprotección en grandes concentraciones de personas: festivales, romerías y eventos multitudinarios.
- Autoprotección en zonas de interfaz urbano-forestal y prevención de incendios forestales.
- Seguridad en desplazamientos por carretera durante los períodos de mayor movilidad estival.

3.1.2 Otoño

- Preparación y respuesta ante fenómenos meteorológicos adversos de mayor incidencia en la estación: lluvias intensas, tormentas, vientos y nevadas.
- Prevención de incendios en la vivienda.
- Fomento del voluntariado de Protección Civil.

3.1.3 Temática transversal

Sin vinculación a un período temporal concreto, se incluirá asimismo la difusión de pautas de actuación ante terremotos, en tanto que riesgo no estacional de relevante consideración en el territorio andaluz.

4. Orientación creativa

El eslogan adoptado en la primera campaña de concienciación sobre la cultura preventiva lanzada por la Junta de Andalucía, correspondiente a los meses de invierno y primavera de 2026, fue el siguiente:

«No esperes a verlo en las noticias, prepárate hoy, actúa»

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 2 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Para la presente campaña, correspondiente al período de verano a otoño, se solicita a la agencia adjudicataria que proponga una evolución o renovación del eslogan anterior que mantenga su esencia —la llamada a la acción y la preparación anticipada— y que, al mismo tiempo, resulte adecuada para los riesgos propios del período estacional contemplado. La propuesta deberá funcionar como eje vertebrador de toda la comunicación de campaña.

La agencia adjudicataria dispondrá de plena capacidad para proponer la estrategia creativa y los recursos visuales que considere más efectivos para los objetivos de la campaña.

5. Público objetivo

La campaña se dirige a la ciudadanía andaluza en general, con el propósito de extender la cultura de la prevención y la autoprotección al conjunto de la población. No obstante, reviste especial importancia alcanzar a aquellos segmentos de población con menor exposición previa a información sobre gestión de emergencias, así como a colectivos con mayor vulnerabilidad ante situaciones de riesgo.

6. Medios

La campaña se difundirá a través de los siguientes medios:

- Prensa: ediciones impresas y digitales.
- Radio: emisoras de ámbito regional y local.
- Televisión: cadenas de ámbito regional y local.
- Redes sociales: Facebook, Twitter/X, YouTube, Instagram y otras plataformas de medios sociales.
- Exterior (mupis, autobuses, vallas publicitarias, lonas, etc.)
- Cine

7. Requisitos técnicos y normativos

Todos los materiales producidos deberán ajustarse a las siguientes exigencias:

- Decreto 218/2020, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía. Los materiales deberán respetar la identidad corporativa institucional vigente.
- Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.
- Artículos 57 y 58 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, en lo relativo al uso no sexista del lenguaje y a la transmisión de una imagen de igualdad libre de estereotipos sexistas.
- Artículo 16 de la Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía. En consecuencia, los contenidos audiovisuales deberán incorporar lengua de signos (signado).
- Convención de la ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CRPD), artículo 11: protección y seguridad de las personas con discapacidad en situaciones de riesgo y emergencia.
- Ley 17/2015, del Sistema Nacional de Protección Civil: participación activa de todas las personas, incluidas las que presenten diversidad funcional, en la planificación y respuesta ante emergencias.

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 3 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Real Decreto 734/2019, de 20 de diciembre: medidas específicas para garantizar que las personas con discapacidad conozcan los riesgos, las medidas de autoprotección y participen en los planes de protección civil.

En consecuencia, la inclusión y la atención a la diversidad funcional constituyen un eje transversal de obligado cumplimiento en todas las piezas de la campaña.

Los archivos finales deberán entregarse en formato digital y ser editables en los programas de diseño gráfico de uso profesional habitual (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, formato de vídeo máster, etc.), al objeto de posibilitar adaptaciones posteriores fuera del ámbito de este contrato.

LOTE 2: “SENSIBILIZACIÓN HACIA LOS CUIDADOS DE NUESTROS ANIMALES DE COMPAÑÍA”.

1. Contexto

La Junta de Andalucía viene desarrollando, desde hace varios años, una estrategia continuada de comunicación en materia de protección y bienestar animal. En el marco de esta estrategia, la promoción de la tenencia responsable y la lucha contra el abandono y el maltrato de animales de compañía se ha consolidado como una prioridad de actuación, especialmente intensificada durante los meses estivales, período en el que se registra un incremento significativo de los abandonos.

El objetivo de fondo es contribuir a un cambio progresivo en la percepción social sobre los animales, de manera que sean contemplados como seres vivos merecedores de respeto y cuidados, y no como objetos susceptibles de ser adquiridos o descartados según las circunstancias personales del propietario.

Esta labor de concienciación y sensibilización se desarrolla en paralelo a la entrada en vigor de nueva normativa en la materia, en particular la Ley 7/2023, de 28 de marzo, de protección de los derechos y el bienestar de los animales, cuyo conocimiento entre la ciudadanía resulta igualmente necesario impulsar.

En la edición de 2024, la campaña dio un paso relevante en su evolución estratégica al adoptar códigos visuales y narrativos propios de la comunicación en redes sociales: vídeos cortos en formato vertical, músicas dinámicas y un tono cercano, alejado de los registros institucionales convencionales. Esta apuesta permitió conectar con audiencias más jóvenes en sus entornos digitales habituales (TikTok, Instagram, etc.) y, de forma destacada, lograr que los animales protagonistas de la campaña contaran con perfiles reales en redes sociales, con comunidades de seguidores que amplificaron orgánicamente el alcance de la comunicación.

Para la presente edición se pretende dar continuidad a ese pilar estratégico —la conexión visual y conceptual con el lenguaje propio de los medios sociales— fomentando la participación activa de los usuarios, sin reproducir el claim, el mensaje, las imágenes ni la idea principal de la campaña anterior.

2. Objeto de la campaña

El objeto de la presente campaña es sensibilizar a la ciudadanía andaluza sobre la responsabilidad que conlleva la tenencia de animales de compañía, promover su bienestar y combatir las prácticas de abandono y maltrato animal, con especial atención al período estival, en el que dichas prácticas se acentúan.

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 4 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La campaña tiene carácter transversal y se dirige tanto a las personas que ya tienen un animal a su cargo como a quienes deseen adquirir uno y deban ser conscientes de las obligaciones que ello implica. De manera particular, interpela a aquellas personas que, ante un cambio de lugar de residencia u otras circunstancias estacionales, puedan tener la tentación de abandonar a su animal.

Los objetivos operativos de la campaña son los siguientes: en primer lugar, generar interés y consideración sobre un problema social de carácter recurrente; en segundo lugar, favorecer la recomendación y la participación activa de la ciudadanía, fomentando el boca a oreja y la difusión orgánica de los mensajes de campaña.

El objeto de esta licitación es la campaña para 2027.

3. Mensajes clave

La campaña deberá vehicular los siguientes mensajes principales:

3.1 Tenencia responsable y bienestar animal

- La conveniencia de entregar a los animales en centros de acogida cuando no sea posible continuar haciéndose cargo de ellos, como alternativa al abandono.
- El fomento de la adopción de animales de compañía procedentes de centros de acogida, como vía para mejorar sus condiciones de vida.
- La obligación legal de identificar a los animales mediante microchip, así como la utilidad de este sistema para su localización en caso de extravío.
- La importancia de vacunar a los animales y de proceder a su esterilización cuando no sea posible hacerse cargo de las crías.
- La obligación de que todos los perros circulen por espacios públicos atados con correa y, en el caso de los que superen los veinte kilogramos de peso, provistos del correspondiente bozal.
- La importancia de garantizar el bienestar animal en situaciones como altas temperaturas o fiestas (por el efecto de ruidos y fuegos artificiales).

3.2 Razas potencialmente peligrosas

La campaña abordará igualmente la tenencia responsable de animales desde la perspectiva de la seguridad de las personas y la convivencia ciudadana, con especial atención a las razas potencialmente peligrosas. En este ámbito, los mensajes se centrarán en los siguientes aspectos:

- Los requisitos necesarios para adquirir un animal de estas características, así como las medidas de seguridad que deben adoptar sus propietarios, principalmente en espacios públicos.
- La necesidad de ser mayor de edad y de obtener la preceptiva licencia municipal para el paseo de estos animales.
- La obligatoriedad de que estos perros circulen en todo momento con correa y bozal, y de mantenerlos alejados de zonas de uso infantil.

3.3 Vínculos afectivos

La campaña abordará igualmente el vínculo que los animales de compañía crean con sus propietarios, así como el impacto profundamente positivo que tienen para las personas:

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 5 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Los animales de compañía pueden reforzar el bienestar psicológico de las personas. No sustituyen el apoyo social pero sí mejoran el estado emocional.
- Fomentar el vínculo con las mascotas puede suponer compañía, relax, juego, una vida más activa y un apoyo emocional.
- A lo largo de los últimos años, el vínculo de las personas con sus mascotas ha ido virando del pragmatismo a lo emocional. Ahora son, para la mayoría de los propietarios, un integrante más de la familia.

4. Orientación creativa

La agencia adjudicataria dispondrá de plena capacidad para proponer una estrategia creativa basada en los recursos visuales y narrativos que considere más efectivos para los objetivos de la campaña.

Como referencia de evolución, la campaña de 2024 apostó por códigos visuales próximos al lenguaje de las redes sociales —formatos verticales, ritmo dinámico, tono cercano— y logró que los animales protagonistas contasen con presencia real en dichas plataformas, amplificando orgánicamente el alcance de la comunicación. La presente campaña no deberá reproducir claim, mensaje, imágenes ni concepto principal de aquella edición, pero sí mantener y desarrollar el pilar estratégico de la conexión con el lenguaje y los hábitos de consumo propios del entorno digital y los medios sociales.

En coherencia con lo anterior, se valorará especialmente la capacidad de la propuesta para fomentar e incentivar la participación activa de los usuarios, generando contenido susceptible de ser compartido de forma orgánica.

5. Público objetivo

La campaña se dirige a la ciudadanía andaluza en general, con especial incidencia en el público directamente relacionado con la tenencia de mascotas y animales de compañía. De manera particular, se prestará atención a los segmentos de población más jóvenes, presentes en los entornos digitales que constituyen el principal canal de difusión de la campaña.

6. Medios

La campaña se difundirá a través de los siguientes medios:

- Prensa: ediciones impresas y digitales.
- Radio: emisoras de ámbito regional y local.
- Televisión: cadenas de ámbito regional y local.
- Redes sociales: Facebook, Twitter/X, YouTube, Instagram y otras plataformas de medios sociales.
- Exterior (mupis, autobuses, vallas publicitarias, lonas, etc.)
- Cine

7. Requisitos técnicos y normativos

Todos los materiales producidos deberán ajustarse a las siguientes exigencias:

- Decreto 218/2020, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía. Los materiales deberán respetar la identidad corporativa institucional vigente.

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 6 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.
- Artículos 57 y 58 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, en lo relativo al uso no sexista del lenguaje y a la transmisión de una imagen de igualdad libre de estereotipos sexistas.
- Artículo 16 de la Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía. En consecuencia, los contenidos audiovisuales deberán incorporar lengua de signos (signado).

Los archivos finales deberán entregarse en formato digital y ser editables en los programas de diseño gráfico de uso profesional habitual (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, formato de vídeo máster, etc.), al objeto de posibilitar adaptaciones posteriores fuera del ámbito de este contrato.

LOTE 3: “PREVENCIÓN, VIGILANCIA Y EXTINCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA”

1. Contexto

El Plan de Prevención y Extinción de Incendios Forestales en Andalucía, Plan INFOCA, constituye el principal instrumento de la Junta de Andalucía para la gestión integral del riesgo de incendios forestales en la comunidad autónoma. Su actuación abarca tanto las acciones directas sobre el terreno —llevadas a cabo por los empleados del dispositivo y las empresas forestales— como las líneas de trabajo orientadas a la sensibilización de la sociedad frente a esta problemática.

El cambio climático sitúa a Andalucía en una situación de riesgo creciente. El incremento de las temperaturas en las regiones mediterráneas eleva de forma sostenida la probabilidad y la virulencia de los incendios forestales, lo que exige mantener la alerta no únicamente durante el período de alto riesgo, sino a lo largo de todo el año. En este sentido, el Plan INFOCA mantiene su plantilla activa durante los doce meses del ejercicio.

La protección del patrimonio natural andaluz frente al fuego es una responsabilidad compartida entre las administraciones públicas y la ciudadanía. Las causas más frecuentes de inicio de incendios están directamente vinculadas a comportamientos humanos evitables, lo que convierte la comunicación preventiva en una herramienta de primera línea en la reducción del riesgo.

2. Objeto de la campaña

El objeto de la presente campaña es sensibilizar a la ciudadanía andaluza sobre la importancia de la prevención de incendios forestales, promoviendo comportamientos responsables en el uso y disfrute del entorno natural y trasladando el mensaje de que la protección de los espacios naturales de Andalucía es también responsabilidad de cada persona.

La campaña persigue dos objetivos operativos principales: en primer lugar, generar interés y consideración sobre las claves para la prevención de los incendios forestales; en segundo lugar, favorecer la recomendación y la difusión social de los mensajes de campaña mediante el fomento del boca a oreja.

El objeto de esta licitación es la campaña para 2027.

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 7 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



3. Mensajes clave

La campaña deberá vehicular los siguientes mensajes principales:

3.1 Ideas de campaña

- Proteger los espacios naturales de Andalucía también está en manos de la ciudadanía.
- No se debe bajar la guardia frente al riesgo de incendio en ningún momento del año.
- Andalucía es una región vulnerable al cambio climático, expuesta a la sequía y a la amenaza de los incendios forestales.
- Cuidar el entorno natural es tarea de todos: responsabilidad ciudadana y compromiso de las administraciones públicas.

3.2 Ejes de comunicación de la campaña

La campaña articulará su estrategia en torno a los siguientes ejes:

Prohibición del fuego en período de alto riesgo. Durante el período de alto riesgo, las barbacoas están prohibidas en cualquier espacio forestal sin excepción. La campaña deberá trasladar este mensaje con claridad y firmeza, incidiendo en que su incumplimiento conlleva consecuencias muy graves.

Peligrosidad de actividades con riesgo de chispa. Cualquier actividad que genere chispas en entornos forestales o rurales —soldaduras, herramientas de corte, maquinaria agrícola o el acto de fumar— puede provocar un incendio por accidente o negligencia. La campaña deberá dirigirse también a quienes desarrollan este tipo de trabajos o actividades.

Autoprotección en urbanizaciones y núcleos rurales. La gestión de la vegetación en el entorno inmediato de viviendas y núcleos poblados es una medida de autoprotección determinante, especialmente durante el período de riesgo medio (mayo) y el inicio del período de alto riesgo (primera quincena de junio). Actuar a tiempo puede resultar decisivo para proteger el pueblo, la vivienda o la propia vida ante un incendio forestal.

Actuación correcta ante una emergencia. Ante un incendio forestal, la ciudadanía no debe acudir al lugar del siniestro ni exponerse. La colaboración no organizada puede generar problemas adicionales dentro de la emergencia. Existen cauces establecidos para participar —los Grupos de Protección Civil y los Grupos Locales de Pronto Auxilio— cuya integración requiere formación previa. En todo caso, se seguirán las instrucciones de EMA INFOCA, el 112 y las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado.

4. Orientación creativa

La agencia adjudicataria dispondrá de plena capacidad para proponer la estrategia creativa y los recursos visuales y narrativos que considere más efectivos para los objetivos de la campaña.

La propuesta deberá alejarse de los registros exclusivamente institucionales y apostar por un tono y unos códigos que conecten con la ciudadanía de forma cercana y directa, favoreciendo la identificación del público con los mensajes y su disposición a actuar. Se valorará especialmente la capacidad de la propuesta para generar contenido susceptible de ser compartido de forma orgánica en entornos digitales y redes sociales.

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 8 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La idea creativa deberá trasladar con claridad que la prevención de incendios forestales no es una responsabilidad exclusiva de las administraciones o los servicios de extinción, sino que cada persona, con sus decisiones cotidianas en el entorno natural, tiene un papel determinante.

5. Público objetivo

La campaña se dirige a la ciudadanía andaluza en general. No obstante, dado que los principales focos de riesgo de incendio se asocian a las actividades realizadas al aire libre en entornos naturales, se prestará especial atención a los segmentos de población que frecuentan estos espacios: senderistas, campistas, usuarios de zonas de recreo forestal, practicantes de actividades al aire libre y, en general, quienes visitan el monte y los espacios naturales de Andalucía durante los períodos de mayor afluencia.

6. Medios

La campaña se difundirá a través de los siguientes medios:

- Prensa: ediciones impresas y digitales.
- Radio: emisoras de ámbito regional y local.
- Televisión: cadenas de ámbito regional y local.
- Redes sociales: Facebook, Twitter/X, YouTube, Instagram y otras plataformas de medios sociales.
- Exterior (mupis, autobuses, vallas publicitarias, lonas, etc.)
- Cine

7. Requisitos técnicos y normativos

Todos los materiales producidos deberán ajustarse a las siguientes exigencias:

- Decreto 218/2020, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía. Los materiales deberán respetar la identidad corporativa institucional vigente.
- Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.
- Artículos 57 y 58 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, en lo relativo al uso no sexista del lenguaje y a la transmisión de una imagen de igualdad libre de estereotipos sexistas.
- Artículo 16 de la Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía. En consecuencia, los contenidos audiovisuales deberán incorporar lengua de signos (signado).

Los archivos finales deberán entregarse en formato digital y ser editables en los programas de diseño gráfico de uso profesional habitual (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, formato de vídeo máster, etc.), al objeto de posibilitar adaptaciones posteriores fuera del ámbito de este contrato.

DOCUMENTACIÓN COMÚN A LOS TRES LOTES

1. Objeto del servicio

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 9 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



El objeto del contrato es la prestación de un servicio de diseño, creación, producción y adaptación del material publicitario necesario para la ejecución de la campaña de publicidad institucional correspondiente a cada lote, adecuado a cada uno de los medios en los que se llevará a cabo la inserción publicitaria.

Los trabajos a desarrollar comprenden, con carácter general, los siguientes:

- Estrategia creativa de campaña: definición del concepto, tono, ejes de comunicación y línea creativa que articulará el conjunto de la campaña.
- Creación de las piezas principales de campaña: desarrollo de los originales creativos a partir de los cuales se derivarán el resto de adaptaciones.
- Adaptación a los formatos de cada medio: producción de todas las versiones y formatos necesarios para la difusión de la campaña en los medios contemplados en el plan de medios.
- Archivado y cesión de archivos editables: entrega de todos los ficheros de trabajo en formatos editables (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, máster de vídeo, etc.) para posibilitar adaptaciones futuras fuera del ámbito de este contrato.

1.1 Medios contemplados

La campaña se difundirá a través de los siguientes medios, para los cuales deberán producirse los materiales correspondientes:

- Prensa: ediciones impresas y digitales.
- Radio: emisoras de ámbito regional y local.
- Televisión: cadenas de ámbito regional y local.
- Redes sociales: Facebook, Twitter/X, YouTube, Instagram y otras plataformas de medios sociales.
- Exterior (mupis, buses, vallas, tranvía, etc.)
- Cine

El volumen de las adaptaciones está recogido en la descripción de la oferta económica. El adjudicatario de cada lote recibirá un documento de especificaciones técnicas detalladas con los formatos requeridos para cada medio.

2. Gestión y coordinación

2.1 Interlocución

La empresa adjudicataria designará una persona responsable de proyecto que actuará como interlocutora principal con la Dirección General de Comunicación Social durante toda la vigencia del contrato. Esta persona será el punto de contacto para cualquier cuestión relacionada con el desarrollo de los trabajos y deberá tener capacidad de decisión sobre los mismos.

Por su parte, la Dirección General de Comunicación Social designará igualmente una persona responsable del seguimiento del contrato, que será el interlocutor de referencia para la empresa adjudicataria.

2.2 Reuniones de seguimiento

Se celebrarán reuniones de seguimiento con una periodicidad mínima mensual. Además, podrán convocarse reuniones extraordinarias cuando cualquiera de las partes lo considere necesario para el correcto desarrollo de los trabajos.

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 10 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La persona responsable de proyecto de la empresa adjudicataria deberá asistir a todas las reuniones que se convoquen. En caso de no poder asistir, deberá garantizar la asistencia de otra persona con capacidad de decisión y debidamente informada sobre el estado de los trabajos.

2.3 Confidencialidad

La empresa adjudicataria y todas las personas que participen en la ejecución del contrato están obligadas a guardar la más estricta confidencialidad sobre cualquier información relativa al contenido, desarrollo y resultados de los trabajos.

Esta obligación se extiende a materiales, ideas, datos, estrategias y cualquier otro elemento al que se tenga acceso con motivo del contrato, y se mantendrá vigente una vez finalizada la relación contractual.

El uso no autorizado de esta información podrá dar lugar a las responsabilidades legales que correspondan.

2.4 Plazos y timing

En el plazo máximo de diez días naturales desde la formalización del contrato, la empresa adjudicataria presentará un plan de trabajo detallado con las fases, hitos y fechas previstas para la entrega de los distintos materiales. Este plan deberá ser validado por la Dirección General de Comunicación Social antes de iniciar la producción.

Cualquier modificación del plan de trabajo que pueda afectar a los plazos de entrega deberá comunicarse con la suficiente antelación y requerirá la conformidad expresa de la Dirección General de Comunicación Social.

3. Propiedad intelectual y cesión de derechos

El presente contrato conlleva la cesión a la Administración contratante de los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre los trabajos realizados en su ejecución. En particular, la cesión comprenderá, con carácter exclusivo, pleno y sin limitación temporal ni territorial, todos los derechos de explotación sobre los materiales generados, incluyendo los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación; y se entenderá realizada para cualquier modalidad de uso y soporte, presente o futuro, sin necesidad de autorización adicional por parte de la adjudicataria. Quedan incluidos en dicha cesión las piezas finales entregadas; los materiales intermedios y versiones; y los archivos editables y fuentes originales (incluidos archivos de diseño, vídeo, audio, código u otros formatos de trabajo).

La adjudicataria deberá entregar a la Administración todos los materiales editables y elementos necesarios para la reutilización, adaptación o modificación de los trabajos.

Cuando en la ejecución del contrato se incorporen elementos sujetos a derechos preexistentes de terceros o de la propia adjudicataria, la adjudicataria deberá garantizar que dispone de los derechos necesarios para su cesión o, en su caso, para su uso por la Administración. La cesión a favor de la Administración se limitará al alcance permitido por dichos derechos, debiendo quedar perfectamente identificadas las limitaciones existentes. En ningún caso la inclusión de elementos con derechos preexistentes podrá impedir o limitar el uso efectivo de los materiales por la Administración en los términos previstos en el contrato.

En todo caso, el órgano de contratación podrá autorizar el uso, reproducción o cesión de los materiales a favor de otros órganos, organismos o entidades del sector público, sin necesidad de consentimiento adicional de la adjudicataria.

3.1 Entrega de materiales editables

A la finalización del contrato, o cuando así lo solicite la Dirección General de Comunicación Social, la empresa adjudicataria entregará la totalidad de los archivos editables generados durante el proceso de producción:

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 11 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



másteres de vídeo, artes finales, archivos de diseño (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop u otros programas de uso profesional habitual), locuciones originales, fotografías en alta resolución y cualquier otro elemento necesario para realizar adaptaciones o modificaciones futuras.

Estos materiales se entregarán debidamente organizados y etiquetados, en los formatos y soportes que indique la Dirección General de Comunicación Social.

3.2 Derechos de terceros

La empresa adjudicataria es responsable de gestionar y asumir el coste de todos los derechos de terceros necesarios para la producción y difusión de los materiales: derechos musicales, derechos de imagen de modelos y localizaciones, licencias de uso de imágenes y cualquier otro derecho que resulte aplicable. La Administración no asumirá ninguna responsabilidad derivada de la utilización no autorizada de contenidos de terceros.

Los derechos adquiridos para la campaña deberán cubrir, como mínimo, su difusión en todos los medios contemplados en el plan de medios y durante el período de vigencia de la campaña.

3.3 Derechos, permisos y autorizaciones. Uso responsable y legítimo.

La entidad o persona adjudicataria deberá garantizar, desde el inicio de la ejecución del contrato y, en todo caso, desde el lanzamiento de la campaña, la plena disponibilidad de cuantos derechos de propiedad intelectual, industrial y de imagen, tanto de ámbito nacional como internacional, resulten necesarios para la creación, producción, edición, difusión y explotación de las piezas publicitarias objeto del contrato.

En particular, la adjudicataria deberá:

- Contar con todos los derechos de uso, reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de los elementos incorporados a las piezas (incluidos, entre otros, música, imágenes, tipografías, diseños, interpretaciones artísticas y cualesquiera otros contenidos protegidos).
- En el caso de piezas musicales, contar con las correspondientes licencias y derechos de explotación en términos que permitan su uso sin limitación en todas las piezas, soportes, territorios y periodos que resulten necesarios para la ejecución de la campaña.
- Obtener y mantener vigentes todos los permisos, licencias y autorizaciones necesarios para la realización de rodajes, uso de localizaciones, utilización de marcas registradas o cualquier otro elemento sujeto a autorización.
- Obtener los permisos necesarios y recabar las autorizaciones expresas en relación con las personas físicas que participen o aparezcan en las piezas publicitarias, conforme con la normativa vigente en materia de derecho a la propia imagen, con especial atención a personas menores de edad, así como a colectivos vulnerables o en riesgo de exclusión social.
- Garantizar el cumplimiento de la normativa aplicable en materia de publicidad institucional; propiedad intelectual; protección de datos personales; igualdad y no discriminación; y derechos fundamentales.

La adjudicataria responderá frente a la Administración de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de estas obligaciones.

Asimismo, deberá garantizar que las piezas publicitarias no incorporan contenidos ilícitos, engañosos, discriminatorios, fraudulentos o contrarios a los valores institucionales.

La adjudicataria deberá informar expresamente a la persona responsable del contrato sobre el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial, especificando: herramientas utilizadas; alcance de su intervención en el proceso creativo o productivo; y medidas adoptadas para garantizar la originalidad, licitud y ausencia de vulneración de derechos de terceros.

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 12 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



3.4 Responsabilidad del cumplimiento

La adjudicataria será responsable de cualquier reclamación, sanción o daño derivado del incumplimiento de lo dispuesto en el presente epígrafe, quedando obligada a indemnizar a la Administración por los perjuicios que, en su caso, pudiera ocasionar dicho incumplimiento.

Tras la adjudicación, la persona adjudicataria deberá remitir declaración responsable en la que manifieste el cumplimiento de los requisitos recogidos en el presente epígrafe.

4. Identidad corporativa y obligaciones de imagen

4.1 Normativa de aplicación

Adecuación de la identidad corporativa de la Junta de Andalucía.

Los materiales proporcionados por la empresa adjudicataria deberán recibir el visto bueno de la persona responsable por parte de la Consejería; y adecuarse a lo previsto en el Decreto 218/2020, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Manual de Diseño Gráfico para su utilización por el Gobierno y la Administración de la Junta de Andalucía (BOJA extraordinario nº 2, de 4 enero de 2021).

Para facilitar la adecuación a la identidad corporativa de la Junta de Andalucía se proporciona el siguiente enlace de acceso a materiales y definición de usos:

<https://www.juntadeandalucia.es/organismos/sanidadpresidenciayemergencias/areas/comunicacion-social/identidad-corporat-jda.html>

Otra normativa sectorial de aplicación.

Asimismo, los materiales proporcionados deberán respetar lo establecido en:

- Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.
- Artículos 57 y 58 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, con respecto a la utilización de un uso no sexista del lenguaje y la transmisión de una imagen de igualdad entre hombres y mujeres, libre de estereotipos sexistas.
- Artículo 16 de la Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía.
- Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

4.2 Validación previa

Antes de proceder a la producción definitiva de cualquier pieza, la empresa adjudicataria presentará a la Dirección General de Comunicación Social las propuestas creativas para su revisión y validación. No se iniciará la producción final de ningún material sin contar con la conformidad expresa del órgano contratante. La Dirección General de Comunicación Social podrá solicitar cuantas modificaciones considere necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la campaña y de los estándares de identidad corporativa, siempre dentro del alcance económico de la oferta presentada.

4.3 Accesibilidad

La producción de todos los materiales audiovisuales incorporará lengua de signos española (signado), de conformidad con la legislación vigente en materia de accesibilidad a la comunicación institucional.

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 13 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zI62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Con carácter general, la empresa adjudicataria aplicará criterios de accesibilidad universal en el diseño y producción de todos los materiales, de modo que puedan ser percibidos, comprendidos y utilizados por el mayor número posible de personas, independientemente de sus capacidades.

EL JEFE DEL GABINETE DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

FRANCISCO MANUEL PADRON GARCIA TALAVERA		22/05/2026 11:50:58	PÁGINA: 14 / 14
VERIFICACIÓN	NJyGwr0O9fp3AV8QeR5Cv7zl62vA7u	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	