

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA HOJA ELECTRÓNICA DE QUEJAS Y RECLAMACIONES DE LAS PERSONAS CONSUMIDORAS Y USUARIAS EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SIMPLIFICADO ABREVIADO (art. 159.6 LCSP).

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT) tiene por objeto regular la contratación de los servicios de compra de espacios publicitarios y planificación de medios para la difusión de la hoja electrónica de quejas y reclamaciones de las personas consumidoras y usuarias en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La difusión se realizará a través de prensa digital, redes sociales y radio, asegurando la máxima cobertura y efectividad en la comunicación.

2. CONTENIDO

2.1. Ámbito y Público destinatario.

Las acciones de comunicación se desarrollarán en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de los distintos ámbitos que para cada acción tengan determinados por el contenido de las mismas o que en su caso señale el órgano impulsor de dicha acción de comunicación.

El público objetivo destinatario serán las personas consumidoras y usuarias, el sector empresarial, incluyendo la pequeña y mediana empresa y la ciudadanía en general.

2.2 Objetivos y mensajes.

La empresa adjudicataria tendrá información de cuales son los objetivos con antelación suficiente para que pueda elaborar la planificación de soportes. Dichos objetivos y mensajes básicos serán determinados por el órgano promotor de la acción: Dirección General de Consumo.

2.3. Periodo de campaña.

La empresa adjudicataria recibirá con antelación los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

3. ALCANCE Y REQUISITOS DEL SERVICIO

El adjudicatario deberá realizar las siguientes actividades:



DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 1 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGw54B7bCGa63jM29yjS3927F3pL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



3.1. Estrategia y Planificación de Medios

- Elaboración de un plan de medios detallado que incluya la segmentación del público objetivo y la planificación de inserciones.
- Definición de la combinación óptima de canales (prensa digital, redes sociales y radio) para alcanzar el mayor impacto.
- Propuesta de cronograma de difusión adaptado a los objetivos de la campaña.

3.2. Compra de Espacios Publicitarios

- Gestión y contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación digital, radio y plataformas de redes sociales.
- Garantizar una cobertura geográfica equilibrada dentro de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Adaptación de los formatos y mensajes según las especificaciones de cada medio.

3.3. Seguimiento y Evaluación

- Control y supervisión de la ejecución de la campaña publicitaria.
- Emisión de informes periódicos con métricas de impacto, alcance y efectividad.
- Propuesta de optimización en función de los resultados obtenidos.

4. TRABAJOS A REALIZAR

4.1. Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios en prensa digital, redes sociales y radio.

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

4.3. 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.

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

4.5. Los envíos y transporte de materiales correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

4.6. 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.

4.7. La empresa adjudicataria deberá adscribir al contrato a un profesional que estará en permanente contacto con el equipo designado por parte de la Dirección General de Consumo, para garantizar el correcto desarrollo de las acciones de comunicación.



DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 2 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGw54B7bCGa63jM29yjS3927F3pL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



5. PARÁMETROS BÁSICOS DE PLANIFICACIÓN

Para alcanzar la máxima eficacia, la empresa adjudicataria deberá atenderse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios soportes de comunicación, 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.

5.1. Prensa digital:

- la planificación de la prensa digital se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada. El licitador tendrá capacidad para planificar en tantos formatos estandarizados por la IAB como estime conveniente (<https://iabspain.es/formatos-publicitarios/>).

La campaña incluirá un mínimo de inclusiones de las piezas creativas diseñadas en prensa digital de, al menos, 4 medios distintos, priorizando aquellos con ámbito regional o provincial andaluz. Cada medio deberá tener al menos 50.000 usuarios únicos mensuales, según herramientas de medición acreditadas.

Se exigirá una planificación mínima de 3 inclusiones de las piezas creativas por medio, distribuidas en diferentes días o semanas. En total, deberá asegurarse una presencia mínima de 18 inclusiones de las piezas creativas durante el periodo de campaña.

5.2. Radio:

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada.

La campaña deberá garantizar una presencia mínima en, al menos, dos emisoras de radio de ámbito regional o local con cobertura en Andalucía, mediante la emisión de un mínimo de 20 cuñas publicitarias durante el periodo de campaña, distribuidas de forma equilibrada a lo largo de su duración.

En el caso de inserciones en soportes sin tarifa publicada, en soportes de audio online o, en general, para cualquier formato fuera de tarifa, el adjudicatario aportará, con carácter previo a la acción, un presupuesto que deberá ser aprobado por la Dirección General de Consumo.

En radio no podrán aplicarse recargos, aun recogidos en la correspondiente tarifa, por posicionamiento o ubicación en determinada franja horaria.

Asimismo, la planificación recaerá preferentemente en soportes cuyo ámbito de actuación sea regional o local en todas las provincias andaluzas.

5.3. Redes sociales:

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada.

Las campañas se realizarán en las redes sociales de la Dirección General de Consumo (Consumo Responde), así como en las redes sociales de medios de comunicación, sean locales, autonómicos o nacionales.

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 3 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGw54B7bCGa63jM29yjS3927F3pL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



La campaña deberá desarrollarse, como mínimo, en dos perfiles o cuentas de redes sociales que cumplan los requisitos establecidos en el presente Pliego.

Entre los medios a utilizar, los perfiles sociales deberán contar, como mínimo, con los siguientes seguidores reales:

- Facebook: al menos 25.000 seguidores.
- Instagram: al menos 10.000 seguidores.
- X (Twitter): al menos 8.000 seguidores.
- TikTok: al menos 15.000 seguidores.

Se deberá garantizar un mínimo de 15 publicaciones promocionadas durante la campaña, combinando distintos formatos según cada red social (publicaciones en feed, stories, vídeos promocionados, reels, tweets promocionados, vídeos en TikTok, etc.), asegurando su distribución a lo largo del periodo previsto.

Se priorizará el uso de formatos que generen interacción (comentarios, compartidos, clics, visualizaciones completas) frente a la mera visualización pasiva.

No se admitirán perfiles personales, páginas no verificadas ni cuentas que no permitan acceso a métricas auditables.

El adjudicatario deberá presentar un informe final de resultados con métricas desglosadas por red social (impresiones, alcance, interacciones, clics, reproducciones, etc.), así como el detalle del gasto ejecutado por cada soporte.

El licitador tendrá capacidad para planificar en tantos tipos de anuncios estandarizados en cada una de las redes sociales como estime conveniente.

5.4. Definiciones comunes a efectos de planificación y mejoras

Las condiciones mínimas establecidas en los apartados 5.1, 5.2 y 5.3 tendrán la consideración de requisitos mínimos de ejecución del contrato.

A efectos de valoración de las mejoras previstas en la documentación contractual, se entenderá por:

- Inserciones publicitarias: las inclusiones de piezas creativas en prensa digital, las cuñas emitidas en radio y las publicaciones promocionadas en redes sociales.
- Medios o soportes adicionales: aquellos medios de comunicación o soportes de difusión que, cumpliendo los requisitos mínimos establecidos en el presente Pliego, se incorporen adicionalmente a la planificación mínima exigida. Tendrán esta consideración los medios de prensa digital distintos de los mínimos exigidos, las emisoras de radio adicionales a las mínimas exigidas y los perfiles o cuentas de redes sociales adicionales a los mínimos exigidos en el apartado 5.3.

Las mejoras ofertadas deberán superar los mínimos establecidos en el presente apartado y encontrarse debidamente identificadas y cuantificadas en la oferta presentada por el licitador.



DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 4 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGw54B7bCGa63jM29yJS3927F3pL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



6. CONDICIONES GENERALES.

6.1. En cada acción de comunicación, el adjudicatario deberá elaborar el correspondiente plan de medios en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación al producto a anunciar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, con especificación de la comisión de cursado, con tarifas oficiales y descuentos (%), coste unitario que se apliquen por soporte, con calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia y coste por impacto y GRP'S para cada uno de los soportes, así como la acción en su conjunto, con respecto al público y objetivos.

Previo y durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, el responsable del contrato 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.

La empresa adjudicataria, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a la Dirección General de Comunicación social de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a la Dirección General de Consumo a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.

La empresa adjudicataria se obliga a asumir el 100% de costes sobrevenidos no imputables a las partes.

6.2. Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma:

- Para los soportes de prensa digital, se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.

- Para radio, se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

- En el caso de campañas de publicidad en las redes sociales de medios, al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, el adjudicatario remitirá al responsable del contrato un informe de activación de la misma.

Finalizada cada campaña o acción de comunicación, el adjudicatario deberá remitir un informe de ejecución evaluando la rentabilidad de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables) por medio y para el global de la campaña total de impresiones, CTR (Click-Through Rate), CPM (costo por mil impresiones), CRPs (contactos repetidos promedio), cobertura, OTS (oportunidad de ver el anuncio), alcance, clics, etc.

6.3. La empresa adjudicataria deberá 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



DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 5 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGw54B7bCGa63jM29yJS3927F3pL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



ejecutadas con detalle de importe, periodo de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación)

6.4. Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objetos del contrato, por parte del responsable del mismo, se podrán hacer 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 del adjudicatario.

6.5. En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio que se ejecuten por orden de la Dirección General de Consumo, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se comprenden 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 Consejo de Gobierno, vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información publicada por la Dirección General de comunicación Social en su web, dentro de los apartados de radiodifusión.

En modo alguno podrá imputarse responsabilidad alguna a la Dirección General de consumo 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.

6.6. El presupuesto máximo del contrato asciende a 59.999 € IVA excluido (72.598,79 € IVA incluido). Estamos ante la contratación de un único servicio, que tiene por objeto dar a conocer la [Hoj@a](#) a las personas consumidoras, incluyendo dicho servicio, por un lado el diseño de la estrategia y campaña de difusión, y por otro, la ejecución de la misma.

6.7. La empresa adjudicataria deberá mantener reuniones con la persona responsable del contrato, con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona, designando a una persona como interlocutor principal.

6.8. El adjudicatario deberá garantizar:

- Cumplimiento de la normativa en materia de publicidad, con el manual de identidad corporativa de la Junta de Andalucía y protección de datos personales.
- Aplicación de criterios de igualdad de género en los contenidos y difusión de los mensajes.
- Uso responsable de los medios digitales, evitando prácticas intrusivas o engañosas.

7. DURACIÓN DEL CONTRATO.

El contrato se extenderá desde la fecha de su firma hasta el 30 de noviembre de 2026.

8. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

El adjudicatario deberá garantizar la confidencialidad de la información proporcionada por el órgano de contratación, así como el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos personales.

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 6 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGw54B7bCGa63jM29yjS3927F3pL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Este pliego establece las condiciones técnicas para la correcta ejecución del contrato. Cualquier cuestión no contemplada en el mismo se regirá por lo dispuesto en la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP).

En Sevilla a la fecha de la firma.
El Jefe de Servicio de Mediación, Reclamaciones y Arbitraje

Daniel Escalona Rodríguez

DANIEL ESCALONA RODRIGUEZ		24/06/2026 13:57:49	PÁGINA: 7 / 7
VERIFICACIÓN	NJyGw54B7bCGa63jM29yjS3927F3pL	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	