

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL (CONTR 2024/114790)

1. Objeto.

La presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, en soportes de publicidad exterior y cine, así como en espacios publicitarios en redes sociales. También es objeto de la contratación la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural (en adelante, la Consejería) quiera llevar a cabo en el marco de las competencias que tiene atribuidas.

Comprenderá la gestión de las acciones transversales de comunicación institucional de la Junta de Andalucía en dichos soportes publicitarios y medios de comunicación, a excepción de las correspondientes a los procesos electorales. No se incluyen en el objeto de la contratación trabajos de creatividad.

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**) a todos los soportes de los diferentes de medios de comunicación de prensa digital y escrita, radio y televisión.

Por otro lado, se agrupan en un segundo lote (**Lote 2**) los soportes de publicidad exterior y la publicidad en el cine.

Por último, se concentran en un tercer lote (**Lote 3**) los espacios publicitarios en redes sociales.

2. Contenido.

2.1.- 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 la Consejería pueda establecerse un ámbito nacional, comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

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

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 y con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes.



MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 1 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



2.2.- Objetivos y mensajes:

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

2.3.- Periodo de campaña:

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

3. Trabajos a realizar.

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

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

3.3.- 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.

3.4.- 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, la rapidez en las respuestas a los briefing publicitarios que se elaboren y a la implementación de compra de espacios se antoja vital para un mejor servicio.

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

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

4. Parámetros básicos de planificación.

Al objeto de alcanzar la máxima eficacia, las empresas contratistas deberán atenerse a criterios técnicos en lo que respecta 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.

4.1.- 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 económica presentada por cada contratista, con el porcentaje de descuento que haya considerado 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 Consejería 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

MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 2 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. En este sentido, cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

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

En televisión, la Consejería podrá planificar sus 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.

Se valorarán en la presente licitación, tal y como se indica en el Anexo I.8 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP), la eficacia, eficiencia y adecuación al panorama actual de medios, una serie de actuaciones de la empresa contratista en los siguientes términos:

- a. 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).
- b. 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).
- c. 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).

4.2.- 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 Coste por mil impactos – 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 la Consejería deberá aprobar. La Consejería 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, la Consejería 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:

- 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 1,20m 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

MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 3 / 9
VERIFICACIÓN	NjyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



formato. En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que la Consejería deberá aprobar.

En el medio CINE, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por salas y cobertura geográfica que la Consejería 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.

4.3.- Lote 3. Soportes publicitarios de medios de comunicación. Redes Sociales

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. La Consejería 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.

5. Condiciones generales.

5.1.- En su debido momento, por parte de la Consejería se facilitará a la empresa adjudicataria 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.

5.2.- 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, los objetivos de comunicación y el público objetivo establecidos por la Consejería. 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 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 público objetivo.

Tanto de forma previa como durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, la persona designada como responsable del contrato por la Consejería 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.

5.3.- Las empresas contratistas, 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 Consejería. De forma general, cualquier cambio en la planificación

MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 4 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



por causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria deberá ser comunicado previamente a la Consejería a la mayor brevedad posible para la aprobación de la propuesta alternativa que se presente en su lugar.

Las empresas contratistas se obligan a asumir el 100% de los costes sobrevenidos no imputables a las partes.

5.4.- 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 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, con independencia del lote de 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 su evolución 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, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.

Además, se requerirá según corresponda que:

- 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 mediante certificados sellados por los diferentes soportes planificados, o a través de AdServer contratado a tal efecto. Además, en caso de campañas que lo solicitasen y si es que el contratista ofertó esta mejora, se acreditará el servicio de al menos un 45% de viewability (indicador de publicidad digital que mide la probabilidad de que un anuncio sea visto por una persona usuaria) de las impresiones planificadas. Dicho porcentaje se acreditará mediante reporte del Adserver. Este reporte será certificado por el medio mediante firma y sello.
- para campañas desarrolladas en soportes audiovisuales del LOTE 1, se usarán las siguientes herramientas o equivalentes según cada soporte y medio para la evaluación de la ejecución:

*Radio: Tom Micro y Galileo;

*TV: Kantar Media.

Deberán presentarse los “pantallazos” de esas herramientas, no solo con resultados totales sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.

De otro lado, para campañas desarrolladas en LOTE 2 (medio Cine), los impactos ofertados 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.

5.5.- 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).

MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 5 / 9
VERIFICACIÓN	NjyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



5.6.- 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,
 - 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 mercado. La acreditación o compra de dichas suscripciones se realizará adjuntando las correspondientes facturas.

5.7.- Durante la vigencia del contrato, las empresas contratistas deberán impartir una sesión de formación básica en materia de elaboración de planes de medios de campañas y medición de resultados en prensa, radio, televisión, exterior, cine o rrrs (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.

5.8.- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte del responsable del contrato 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.

5.9.- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden de la Consejería, 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 órgano competente (autonómico o nacional) con vigencia durante 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, así como a la publicada por la Dirección General de Comunicación Social en la siguiente página web:

MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 6 / 9
VERIFICACIÓN	NjyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



<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.

5.10.- El **presupuesto máximo del contrato asciende a 1.200.000,00 euros (IVA incluido)**, importe del IVA: 208.264,47 euros, lo que supone un **importe sin IVA de 991.735,53 euros**, siendo su distribución por lotes la siguiente:

	Importe total (IVA excluido)	Importe IVA (21,00%)	Importe total (IVA incluido)
Lote 1	793.388,43 €	166.611,57 €	960.000,00 €
Lote 2	99.173,55 €	20.826,45 €	120.000,00 €
Lote 3	99.173,55 €	20.826,45 €	120.000,00 €

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.

5.11.- La **distribución anual** será la siguiente (IVA incluido):

Año	Importe	Posición Presupuestaria
2024	400.000,00 € (Lote 1)	1400010000 G/12S/22602/00 01
2025	560.000,00 € (Lote 1)	1400010000 G/12S/22602/00 01
2024	50.000,00 € (Lote 2)	1400010000 G/12S/22602/00 01
2025	70.000,00 € (Lote 2)	1400010000 G/12S/22602/00 01
2024	50.000,00 € (Lote 3)	1400010000 G/12S/22602/00 01
2025	70.000,00 € (Lote 3)	1400010000 G/12S/22602/00 01

5.12.- El **plazo de ejecución será de 18 meses**, pudiendo prorrogarse cada lote, por mutuo acuerdo de las partes, por un plazo máximo de un año. En todo caso el plazo de duración del contrato y sus prórrogas se ajustarán a lo establecido en el artículo 29 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante, la Ley de Contratos).

Dicho **plazo de ejecución** comenzará a contar desde la fecha de formalización del contrato.

MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 7 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



5.13.- Las empresas contratadas tienen 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 los espacios publicitarios más la comisión de agencia ofertada. Para la tramitación de su pago, la empresa deberá aportar, junto con la factura, una declaración responsable de ejecución de la totalidad de los trabajos facturados, el informe de evaluación de los resultados de la campaña descrito en el punto 5.4 de este pliego, 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, la certificación por el soporte de las tarifas oficiales en aquel momento. En caso de inserciones puntuales en soportes sin tarifa publicada, o en general para cualquier formato que esté fuera de tarifa, se exigirá a la agencia adjudicataria que aporte además certificado del soporte de que no existe esa tarifa.

La Consejería podrá contrastar directamente con los soportes los datos recogidos en justificantes o certificados de emisión o fijación en orden a dar validez a los mismos.

5.14.- Las empresas contratistas deberán 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 Consejería.

5.15.- Las empresas contratistas deberán mantener reuniones con la persona responsable del contrato con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.

5.16.- Las empresas contratistas deberán designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.

5.17.- 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. Le corresponderán a la Consejería los poderes de verificación y control de la contrata establecidos en la Ley de Contratos, absteniéndose para ello de ejercer función alguna de control, dirección u organización del personal de la empresa contratista.

Los trabajos 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 ésta.

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 ligados a aquél (mobiliario, material de oficina, material informático y de comunicaciones) corresponde a la contrata. La empresa contratista dispondrá en este local de una persona delegada que, a instancias de las directrices exclusivas de su empresa, dirigirá y organizará la actividad de sus trabajadores allí establecidos, controlando adicionalmente la ejecución del servicio. Es responsabilidad de la empresa contratista facilitar a su personal los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo.

MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 8 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Es responsabilidad de la empresa contratista y de sus dirigentes impartir todas las órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices a sus personas trabajadoras, hallándose la Administración pública ajena por completo a estas relaciones laborales y absteniéndose, en todo caso, de incidir en las mismas.

Corresponde asimismo de forma exclusiva a cada empresa contratista la vigilancia del horario de trabajo de sus personas trabajadoras, las posibles licencias horarias o permisos o cualquiera otra manifestación de las facultades del empleador. A tal respecto, es responsabilidad exclusiva del contratista en los términos establecidos en los pliegos, asegurar que el servicio quede convenientemente cubierto.

LA JEFA DE GABINETE DE LA CONSEJERA
Fdo: Mónica España Navarro

MONICA ESPAÑA NAVARRO		22/02/2024 11:31:14	PÁGINA: 9 / 9
VERIFICACIÓN	NJyGw1v01831s4bJeEU42VT67pxEH0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	