

ADENDA A LA MEMORIA JUSTIFICATIVA SOBRE LA NECESIDAD Y OPORTUNIDAD DE CONTRATAR EL SERVICIO CUYO OBJETO ES LA PLANIFICACION DE MEDIOS, EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS Y COMPRAS DE ESPACIOS EN SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL (CONTR 2024/ 114790), DE FECHA 22/02/2024.

De conformidad con las observaciones y consideraciones formuladas por el Letrado del Gabinete Jurídico en su informe AJ-CAPADR 2024/43, de fecha 4/03/2024, y tras consulta a la Dirección General de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, se elabora el presente documento como adenda a la memoria justificativa arriba indicada.

Para una mayor claridad expositiva de ambos documentos se hará referencia a los epígrafes y páginas de la memoria donde deben entenderse incardinados los textos que se transcriben en cursiva.

Apartado de “**SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL.** Periodo para tener en consideración los servicios realizados a efectos de justificar la solvencia técnica: 3 últimos años” (página 5).

“En un entorno tan cambiante, segmentado y diversificado como los medios de comunicación, se entiende necesaria una experiencia mínima de tres años para poder haber acometido las tareas de responsabilidad de cada perfil con la profundidad necesaria para que los sucesivos cambios que en estos primeros años de la década de los 20 (tras la pandemia y los cambios que ésta supuso en el consumidor) hayan podido ser asumidos e interiorizados en la toma de decisiones.”

“Este plazo, coincidente con el exigido para la solvencia económica y financiera, hace más coherente y armónico la presencia de un único umbral temporal que varios y, por otra parte, permite compatibilizar la imprescindible solvencia técnica, lo que garantiza la adecuada realización de las prestaciones del contrato, con la concurrencia competitiva de las ofertas.”

Apartado de “**SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL.** Indicación del personal técnico o de las unidades técnica; Número mínimo de miembros integrantes del equipo” (página 6).

“En este sentido se considera que el equipo mínimo exigido redundante en la mejora de la calidad a la hora de ejecutar el contrato debido a la complejidad y especificidad de los servicios a prestar que exige un equipo técnico con un alto grado de conocimiento y experiencia.

La relación de servicios de similar naturaleza como criterio de solvencia profesional supone aportar una experiencia adicional que afecta a la calidad profesional de la prestación objeto del contrato.

De acuerdo con las tres prestaciones configuradoras del objeto del contrato la planificación estratégica permite el desarrollo e implementación de planes de comunicación concretos; la compra de espacios publicitarios es una pieza clave de cualquier estrategia de comunicación y el seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas supone una serie de beneficios (el seguimiento y ajuste de las campañas, planificación futura según los resultados de las ejecutadas, etc.). El perfil profesional y número de los integrantes de los equipos previstos en el PCAP se ajusta a la naturaleza y contenido de estas actividades; así:



MONICA ESPAÑA NAVARRO		08/03/2024 14:16:13	PÁGINA: 1 / 3
VERIFICACIÓN	N.JyGwuuATlhuht8BbY9K6WtM2XSwwK	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



1. Un Director de Cuentas que planifique los presupuestos y actividades para la gestión de cuentas en el adjudicatario, establezca metas y objetivos para todo el personal subordinado y proporcione retroalimentación y asesoramiento al personal de cuentas para cumplir con las cuotas / objetivos.
2. Un Jefe de Planificación que defina la elección de la mejor combinación de medios para las estrategias de campañas, monitorice las campañas on/off y notifique periódicamente los resultados de las campañas publicitarias (incluidos sus ingresos y costes).
3. Un Ejecutivo de cuentas (Lote 3) que apoye al Director de Cuentas en la planificación de presupuestos y actividades de la gestión del contrato, con especial detalle al cumplimiento de los objetivos del contrato.
4. Un Planificador de Medios On que determine las mejores ubicaciones online para las campañas tras la definición de la combinación de medos, trabaje con el órgano gestor en la gestión de formatos y materiales.
5. Un planificador de Medios OFF que determine las mejores ubicaciones en prensa, radio, tv, exterior, etc. para las campañas tras la definición de la combinación de medos, trabaje con el órgano gestor en la gestión de formatos y materiales.
6. Un responsable de Compra/Seguimiento que centralice el envío de órdenes que garanticen la ejecución de las campañas definidas, así como el envío de materiales publicitarios. Que genere además los procesos de seguimiento del correcto cumplimiento de la planificación prevista.
7. Un responsable de Administración/Facturación que coordine el intercambio de documentación sobre la correcta ejecución del contrato. Esta documentación incluiría planes de medios, documentos de cierre, comprobantes o facturas, tal y como prescribe el Pliego Técnico.
8. Un gestor/optimizador de campañas (Lote 3) que cada día garantice que los sistemas de pujas que gestionan la compra de espacios publicitarios en redes sociales optimizan y vuelven más eficientes los presupuestos destinados en cada campaña.”

Apartado “9. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN. Criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas” (página 8).

“Tanto los soportes como las puntuaciones otorgadas a cada uno de ellos en las distintas tablas incluidas en este documento se han adoptado teniendo en cuenta los institutos de investigación y herramientas de medición comúnmente aceptadas en el mercado publicitario, lo que permite establecer unos rankings de audiencia de cada soporte y sus correspondientes puntuaciones en función de su capacidad de penetración en la sociedad andaluza”.

Cuando en la memoria justificativa se alude a los “medidores de audiencia” del Lote 1 (página 8) debe entenderse que lo son “según los institutos de investigación y herramientas de medición siguientes:

1. “Estudio General de Medios” (que desarrolla la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, AIMC por sus siglas) para las audiencias de prensa, radio y exterior especialmente. Más información en <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>
2. GFK DAM, medidor para las audiencias en internet. <https://www.gfk.com/es/products/gfk-digital-audience-measurement>
3. Kantar Media para las audiencias de televisión. <https://www.kantar.com/es/expertise/medicion-de-audiencias>”.

En los Lotes 2 y 3, en sus respectivos apartados 1.A) al incluir las tablas de los soportes y su puntuación (páginas 16 y 21 respectivamente): “La distribución de la puntuación de la oferta económica también se basará en la capacidad de los diferentes puntos de contacto con los usuarios

MONICA ESPAÑA NAVARRO		08/03/2024 14:16:13	PÁGINA: 2 / 3
VERIFICACIÓN	N.JyGwuuATlhuh8BbY9K6WtM2XSwwK	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



de alcanzar mayores volúmenes de población. Para ello se han tomado como referencia los datos publicados en:

- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2022. [Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf](#)
- Análisis EGM sobre audiencias en exterior. Noticias relacionadas:
 - [Los datos del Tercer EGM de 2022 \(reasonwhy.es\)](#)
 - [Segundo EGM de 2023: Exterior crece y roza niveles prepandemia \(reasonwhy.es\)](#)
- Estudios Redes Sociales 2023. [Estudio de Redes Sociales 2023 | IAB Spain](#)

Cuando la memoria hace referencia, en este apartado o en otros, al concepto de “tarifa oficial” (en las tablas mencionadas, por ejemplo): “Se entiende por tarifa oficial las respectivas que cada medio de comunicación tenga publicadas a través de sus canales oficiales para conocimiento general”.

LA JEFA DE GABINETE DE LA CONSEJERA

Mónica España Navarro

MONICA ESPAÑA NAVARRO		08/03/2024 14:16:13	PÁGINA: 3 / 3
VERIFICACIÓN	NJyGwuuATlhuht8BbY9K6WtM2XSwwK	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	