PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN Y PLANIFICACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS, CONTENIDOS, EVENTOS Y MERCHANDISING DEL GRUPO EITB

MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO



EXPEDIENTE: 2026.68

18/11/2026 (Versión 0)

ÍNDICE

1. OBJETO 2

2. ALCANCE DEL SERVICIO 3

3. SERVICIOS EXCLUIDOS 6

4. TIEMPOS Y FORMATOS DE PUBLICIDAD 7

5. RÉGIMEN DE EXCLUSIVIDAD "GEOGRÁFICA" EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO 8

6. RETRIBUCIÓN DE LA ADJUDICATARIA. MODOS DE RETRIBUCIÓN, ESTIMACIÓN DE SERVICIOS Y CONCRECIÓN. 9

6.1 RETRIBUCIÓN POR IMPORTE FIJO 9
6.2 RETRIBUCIÓN POR COMISIÓN 9
6.3 RETRIBUCIÓN CORRESPONDIENTE A LA PRODUCCIÓN DE CUÑAS RADIOFÓNICAS Y A LA BOLSA PARA PRODUCCIONES DE PIEZAS EXTRAORDINARIA A QUE SE REFIERE EL APARTADO B.4. 11
6.4 PROYECCIÓN DE FACTURACIÓN ANUAL 11

7. FACTURACIÓN Y PAGO 12

8. EJECUCIÓN DEL SERVICIO 13

8.1 CONDICIONES GENERALES 13
8.1.1 Principios de ejecución del servicio 13
8.1.2 Dirección y supervisión del Servicio 14
8.1.3 Responsabilidades 14
8.2 CONDICIONES PARTICULARES 14
8.2.1 Normativa aplicable 14
8.2.2 Modalidades publicitarias 15

9. OBLIGACIONES 15

9.1 OBLIGACIONES DE LA ADJUDICATARIA 15
9.2 OBLIGACIONES DE LA EC 17

10. RECURSOS REQUERIDOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO 17

10.1 RECURSOS TÉCNICOS 17
10.2 RECURSOS PROFESIONALES 19
10.2.1 Condiciones Generales 19
10.2.2 Condiciones particulares 20
10.2.3 Cambios en los equipos asignados al servicio 22

11. SEGUIMIENTO DEL SERVICIO 22

12. SEGUIMIENTO Y ACREDITACIÓN EN MATERIA LABORAL, SEGURIDAD SOCIAL Y DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO 23

13. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR LAS CANDIDATAS 24

13.1 SOBRE C.- DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORADOS MEDIANTE JUICIO DE VALOR 24
13.2 SOBRE B.- DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS VALORABLES MEDIANTE FÓRMULAS 24

ANEXO 1: ESPECIFICACIONES TECNICA PARA PUBLICIDAD 2026 25

1. OBJETO

El objeto del presente pliego es definir las prescripciones técnicas del **servicio comercial integral** para la comercialización y gestión de espacios y productos publicitarios, contenidos audiovisuales, eventos, patrocinios y producto derivado para EITB Media, S.A.U. (en lo sucesivo, **EITB, EITB MEDIA** o **EC,** indistintamente), conforme a la delimitación subjetiva definitiva del expediente y del PCAP.

El servicio comprende actividad comercial, planificación y tráfico publicitario, operaciones digitales (AdOps), marketing comercial, desarrollo de producto, gestión de información comercial y apoyo tecnológico en los soportes incluidos en este pliego. La adjudicataria no adquirirá por ello derechos sobre inventario, contenidos, datos o marcas ni facultad de decisión editorial o de fijación de tarifas. La ejecución se ajustará a este PPTP, al PCAP, al contrato, a las directrices comunicadas por las EC y a la normativa aplicable.

La contratación responde a la evolución del Grupo EITB desde un modelo de comercialización basado fundamentalmente en soportes lineales hacia un modelo de comercialización multimedia, digital, transmedia, basado en datos y tecnológicamente evolutivo, que permita comercializar de manera integrada los actuales y futuros puntos de contacto de EITB con sus audiencias.

La prestación del servicio deberá contribuir activamente a los siguientes objetivos:

a) Maximizar de forma sostenible los ingresos comerciales de EITB.
b) Mejorar la rentabilidad del inventario publicitario y de los restantes activos comercializables.
c) Incrementar y diversificar la cartera de anunciantes y clientes.
d) Mejorar la retención y recuperación de clientes.
e) Generar de manera sistemática nuevos leads y oportunidades comerciales.
f) Incrementar el ticket medio y favorecer la contratación multimedia y transmedia.
g) Desarrollar nuevas líneas de ingresos vinculadas a soportes digitales, acciones especiales, branded content, eventos, patrocinios, comunidades y nuevos productos publicitarios.
h) Profesionalizar y automatizar los procesos comerciales, administrativos y operativos.
i) Incorporar a la explotación comercial las oportunidades derivadas de la evolución tecnológica, la Inteligencia Artificial, la automatización, el uso responsable del dato, la publicidad programática, la televisión conectada y/o addressable TV, la medición omnicanal y las nuevas formas de consumo audiovisual.
j) Garantizar que la comercialización preserve los valores, la reputación, el posicionamiento, la cultura, las lenguas y la condición de servicio público de EITB.
k) Mantener durante toda la vigencia contractual una capacidad suficiente para adaptarse a tecnologías, soportes, herramientas y modelos de comercialización que no existan o no estén plenamente desarrollados en el momento de la licitación.

El servicio será, en todo caso, objeto de prestación en co-exclusiva, tanto al respecto de aquellos servicios que directamente se identifican como excluidos en el presente pliego como de eventuales comercializaciones que directamente se realizaran por la propia EC o con terceros en el ámbito internacional.

Finalmente, y en relación con la propiedad intelectual de aquellos spots, marcas, piezas de audio o audiovisual, diseños de merchandising o diseños en general que se desarrollaren en el ámbito del presente contrato los mismos corresponderán en propiedad a la EC.

Habida cuenta del carácter lingüístico de los canales del Grupo, la adjudicataria habrá de garantizar que todos los servicios se puedan prestar tanto en Euskera como en castellano de forma nativa y autónoma y que la atención a la EC y a los clientes se garantice en ambos idiomas.

2. ALCANCE DEL SERVICIO

El servicio comprenderá, como mínimo, las siguientes prestaciones, siempre respecto de los activos para los que las EC dispongan de derechos y cuya comercialización encomienden:

A. Plan comercial anual multimedia y respecto del resto de las comercializaciones.

La adjudicataria presentará dentro de los **60 días** siguientes a la formalización del contrato, un plan anual basado en análisis del mercado, competencia, cartera y rentabilidad por cliente, soporte y producto.

Definirá objetivos y previsiones por línea, captación y recuperación de clientes, oportunidades y venta cruzada, estrategia de agencias, territorios, euskera, innovación, digital y explotación eficiente del inventario.

En sus propuestas y previsiones deberá incluir tanto la publicidad ordinaria lineal, como las correspondientes a OTTS, RRSS y cualquier soporte o tecnología de la EC. Asimismo, mantendrá la línea de eventuales patrocinios o acciones de "product placement" en los diversos programas del Grupo, con propuestas al respecto y/o propuestas de "branded content".

En ejercicios sucesivos lo entregará dentro de los primeros 20 días naturales de la prórroga o nueva anualidad del servicio, salvo fecha distinta aprobada por las EC.

Su ejecución se revisará trimestralmente y se reformulará, si procede, con aprobación de las EC. Los objetivos comerciales deberán distinguirse de compromisos mínimos garantizados. De las revisiones y seguimiento del plan habrá de levantarse la correspondiente acta valorativa.

Adicionalmente dicho plan, más allá de la venta de la publicidad multimedia deberá de referirse y planificar el resto de las comercializaciones del contrato, y en concreto:

- Incluir el plan de ventas audiovisuales, manteniendo catálogo de producto actualizado conforme a las directrices de la EC y señalando estrategia y objetivos al respecto.
- Plan de comercialización de eventos de la EC, conforme al calendario y previsión de eventos de la EC.
- Plan de comercialización de merchandising, conforme a la evolución de las ventas y oportunidades tanto de comercialización en nuevas vías como con propuestas de nuevos o diversos merchandising.

Finalmente, en todos estos aspectos, el Plan deberá recoger, de forma acordada con la EC los KPIs de calidad de servicio objetivo para el ejercicio, para cada línea de negocio, que marquen la proactividad y apertura de nuevos negocios por parte de la adjudicataria y que serán objeto de seguimiento en las reuniones trimestrales.

B. Comercialización de publicidad multimedia en televisión lineal, OTTs, radio, internet o cualquier soporte del Grupo y/o transmedia entre los diferentes soportes.

Prospección, captación, gestión de oportunidades, propuestas, negociación dentro de las tarifas y autorizaciones vigentes, seguimiento y fidelización en televisión y radio lineales, sitios web, aplicaciones, audio y vídeo digital, podcast, streaming, servicios a la carta, televisión conectada y otros soportes efectivamente explotados por EITB que se identifiquen durante la vigencia.

La venta en redes o plataformas de terceros requerirá disponibilidad de derechos, condiciones técnicas y autorización específica.

Se promoverán soluciones integradas cuando sean adecuadas para el cliente. Igualmente, se favorecerá la comercialización transmedia de la publicidad, complementando la misma en todos los canales y soportes de EITB.

La adjudicataria habrá de mostrar, durante toda la ejecución del contrato, una actividad proactiva en la comercialización y ejecución contractual. La mera recepción de pedidos no sustituye la prospección activa.

Adicionalmente, la entidad adjudicataria promoverá la comercialización de la publicidad dentro o vinculada a los programas o contenidos del Grupo EITB con acciones como "product placement", miniespacios, patrocinios de programas o secciones, "branded content", etc.

Se incluye la coordinación y producción ordinaria de cuñas radiofónicas y, de forma extraordinaria, de piezas audiovisuales para cualquier soporte y piezas digitales si así se concreta en el presupuesto y la oferta; toda producción extraordinaria precisará presupuesto y aprobación previos y contará con la correspondiente bolsa económica asignada al efecto e indicada en el ANEXO III.1 del PCAP.

De igual manera, las acciones de "branded content" y producciones extraordinarias exigirán autorización previa de contenido, marca, coste y derechos.

EITB mantendrá en todo momento la capacidad última de decisión sobre tarifas, descuentos, política comercial, productos, formatos, disponibilidad de inventario y aceptación de campañas.

C. Comercialización y distribución de programas y contenidos audiovisuales.

Prospección y venta de redifusiones, nuevas licencias, doblajes, versiones, formatos y derechos derivados expresamente disponibles; seguimiento de ventanas, territorios, idiomas, restricciones y aprobaciones.

La adjudicataria preparará, junto con la EC, un catálogo de venta, con su pertinente dossier audiovisual de los productos más relevantes a realizar con la EC, con actualización trimestral y mantendrá una cartera de oportunidades nacional e internacional. Dicho catálogo habrá de mantenerse actualizado en todo momento, incorporando los nuevos productos de la EC que pudieran ser objeto de comercialización.

La entidad adjudicataria habrá de ser proactiva en relación a estas ventas, favoreciendo, de acuerdo siempre con la EC, la visibilidad y mejor distribución de los productos de EITB o aquellos sobre los que EITB tuviera derechos para su comercialización.

EITB mantendrá en todo momento la capacidad última de decisión sobre tarifas, descuentos, política comercial, productos, formatos, disponibilidad de inventario y aceptación de las licencias.

D. Comercialización y distribución de producto derivado (merchandising).

Diseño, producción, marketing, distribución y venta de los productos autorizados, con control de derechos, calidad, seguridad, existencias, devoluciones y margen por referencia. Todo ello, de conformidad para cada producto, con la EC.

Deberá existir solución de venta en línea propia, interoperable y adecuada al régimen de datos y consumidores y mejor comercialización de los productos.

Ninguna fabricación, gasto externo o utilización de marca se realizará sin aprobación previa y presupuesto de proyecto, y, en todo caso, su coste habrá de ser absorbido y rentabilizado conforme el plan de negocio al efecto.

Cualquier utilización de marcas, personajes, imágenes, contenidos o signos distintivos de EITB requerirá autorización previa.

Para la prestación del servicio de comercialización y distribución de producto derivado "merchandising" la entidad que resulte adjudicataria deberá contar con una plataforma "propia" de venta on line.

E. Comercialización de eventos.

Venta de publicidad, patrocinios y activaciones comerciales en eventos y retransmisiones concretamente encomendados, incluidos activos digitales asociados cuando existan derechos.

Para cada evento relevante solicitado se elaborará un plan de comercialización y un presupuesto de costes que deberá ser consensuado con la EC, y posteriormente la adjudicataria deberá de aportar un reporte final.

EITB mantendrá en todo momento la capacidad última de decisión sobre las acciones o patrocinios que se propusieran.

F. Servicios técnicos de planificación publicitaria y seguimiento de campañas.

Recepción y conciliación de órdenes, validación de condiciones comerciales, carga, pauta, reservas y tráfico, control de materiales, activación y parametrización digital, AdOps, verificación de límites aplicables, seguimiento, optimización, incidencias, conciliación de emisiones o impresiones y reporte posterior.

El servicio comprenderá los soportes actuales y los que puedan incorporarse durante la vigencia contractual.

Se atenderán también las campañas vendidas directamente por las EC o por terceros cuando las EC encomienden expresamente su gestión técnica, **sin que esta prestación técnica genere por sí sola comisión comercial.**

La adjudicataria trabajará en los sistemas determinados por las EC, participará en pruebas y migraciones razonables, y mantendrá registro auditable de cambios y aprobaciones.

Todos los trabajos descritos deberán ejecutarse en línea con los objetivos de (i) alcanzar el mayor número de personas de público objetivo, así como (ii) la optimización y rentabilización de campañas publicitarias.

Asimismo, todos los trabajos descritos deberán ser ejecutados de acuerdo con las directrices e instrucciones al efecto informada por la EC.

G. Servicios de marketing comercial.

Argumentarios, propuestas, análisis de audiencias y mercados, catálogos, estudios de rendimiento, presentación comercial, análisis de franjas, inventario y rentabilidad, y diseño de formatos compatibles con el servicio público.

Se entregarán informes mensuales de mercado, informes trimestrales de comportamiento y efectividad cuando existan datos suficientes y una propuesta anual de innovación comercial. Las métricas y las limitaciones metodológicas se declararán expresamente.

Esta prestación no genera por sí sola comisión comercial (al ser parte necesaria de la venta y comisión de éxito). En todo caso, respecto de los servicios de informes y seguimiento (e implementación de nuevas tecnologías de seguimiento y mejora), el abono de tales servicios se valora como un fee fijo mensual durante el servicio.

H. Prestaciones instrumentales comunes a A–G.

La adjudicataria mantendrá un CRM de actividad EITB con segmentación, contactos, histórico, oportunidades, propuestas, previsiones, campañas y trazabilidad; la EC dispondrá de acceso supervisable y exportación estructurada de su información.

El uso de automatización, IA, programática o datos de audiencia requerirá base técnica y jurídica, aprobación de las EC cuando corresponda, medidas de seguridad, revisión humana apropiada y ausencia de usos propios no autorizados.

Todos los sistemas de información deberán de ser interoperables y de actualización a la mayor brevedad, permitiendo a la EC una información continua y desglosada al respecto de la actividad comercial desplegada.

La adjudicataria documentará los procesos críticos y facilitará su transferencia al término del contrato.

3. SERVICIOS EXCLUIDOS

Salvo encargo expreso compatible con los pliegos, quedan excluidos del ámbito de venta y de la base de comisión:

a. El espacio publicitario disponible para la emisión de publicidad propia del Grupo EITB.

b. El espacio publicitario que corresponda por elecciones de conformidad con la normativa electoral.

c. El espacio publicitario que corresponda a campañas designadas como de servicio público de conformidad a la Ley General de Comunicación Audiovisual.

d. El espacio publicitario derivado, directa o indirectamente, de intercambios que hayan sido promovido por la EC con otros medios o empresas de suministros o servicios en relación a sus propios productos.

e. La publicidad derivada de la comercialización multimedia de espacios publicitarios por parte de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (en adelante, FORTA).

f. Los mensajes o fórmulas publicitarias negociadas directamente junto con los derechos de emisión de la EC en cualquier competición deportiva, espectáculo, retransmisión, obra o grabación audiovisual.

g. La publicidad estática que aparezca en la transmisión o grabación de acontecimientos deportivos y para la cual no se ostenten los derechos de explotación o cualesquiera otros cuya organización corra a cargo de la EC, o cuya emisión sea contratada.

h. La publicidad que se derive de la explotación comercial online de los contenidos de la EC (web, móvil, redes sociales) gestionada directamente por éstas salvo que vengan directamente vinculadas a campañas comerciales o publicitarias gestionadas directamente por la adjudicataria.

i. La publicidad resultante de la ejecución de contratos o convenios de colaboración concluido por la EC, que vincule a esta entidad con otra entidad o persona con la finalidad de obtener un fin común de carácter público o social, o que exceda por su objeto del mero contrato de difusión o promoción publicitaria.

j. La venta de derechos de explotación de obras audiovisuales y de servicios de producción a terceros negociados directamente por la EC.

k. La venta de contenido patrocinado negociado directamente por la EC en cuya comercialización o gestión no intervenga de ninguna manera la empresa que resulte adjudicataria.

l. La venta de imágenes de archivo propiedad de la EC.

m. La venta del *merchandising* de productos audiovisuales de los que la EC no han adquirido titularidad.

La exclusión comercial no dispensa de las tareas técnicas incluidas en la letra F (Servicios técnicos de planificación publicitaria y seguimiento de campañas) del apartado 2 cuando sean encomendadas en la ejecución del presente contrato y quedan remuneradas dentro del precio ofertado en el ANEXO III.1 del PCAP.

4. TIEMPOS Y FORMATOS DE PUBLICIDAD

Los límites, identificación y condiciones de inserción de comunicaciones comerciales se ajustarán a la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, a sus disposiciones de desarrollo que resulten aplicables, a la normativa sectorial vigente y a las normas de emisión y criterios corporativos de EITB.

La EC conservará la decisión sobre distribución de tiempos, disponibilidad, orden de emisión, programación y aceptación final de formatos y contenidos.

La adjudicataria verificará, antes de proponer y activar campañas, las especificaciones por canal y formato, identificación comercial, restricciones sectoriales, derechos sobre creatividades, requisitos técnicos y lingüísticos y, cuando proceda, consentimiento y

configuración de privacidad. Mantendrá evidencia de controles e incidencias y escalará sin demora los supuestos dudosos.

5. RÉGIMEN DE EXCLUSIVIDAD "GEOGRÁFICA" EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La entidad que resulte adjudicataria quedará obligada durante el plazo de ejecución del contrato a *no gestionar ni promocionar* en cualquier soporte, espacios publicitarios de otra entidad que emita por cualquier sistema, formato o modalidad de transmisión (ondas hertzianas, cable, fibra óptica, Internet, telefonía móvil, sistemas inalámbricos, tanto en abierto como codificado, en analógico y digital) *y cuyo ámbito de cobertura alcance el territorio de la Comunidad Autónoma del País Vasco* salvo acuerdo expreso entre las partes.

Asimismo, la entidad que resulte adjudicataria no podrá compartir grupo empresarial con ninguna entidad prestadora de servicios audiovisuales en el ámbito de la *Comunidad Autónoma del País Vasco.*

En ambos casos, dicho régimen se ampara en la previsión contenida en el artículo 58.4 de la Directiva 2014/24/UE, en tanto en cuanto dichas situaciones suponen eventuales conflictos de intereses con clientes de la empresa adjudicataria o empresas de su mismo grupo, que pueden incidir negativamente en la ejecución del contrato, bien sea por el desvío de clientes, bien por la compartición de información respecto de las estrategias comerciales de la EC.

En tal sentido, la contratista deberá garantizar la independencia de la actividad comercial encomendada, la protección de la información de EITB y la ausencia de interferencias relevantes o conflictos de interés en la asignación de clientes, oportunidades, recursos e inventario publicitario, así como respecto de la confidencialidad de la información de la EC a que acceda en el ámbito del servicio.

Las restricciones previstas en esta cláusula se limitarán a las actividades comprendidas en el contrato y al período de su ejecución, incluidas sus prórrogas. No impedirán actividades ajenas al objeto contractual ni se extenderán a todo el grupo empresarial sin examinar su intervención efectiva en el servicio y su capacidad de influir en él.

Las licitadoras declararán las relaciones propias y de las entidades de su grupo que puedan afectar a la ejecución del contrato por alguno de los siguientes motivos:

a) Gestión o promoción de inventario publicitario de otros prestadores que compitan con EITB en la captación de anunciantes o en la comercialización de productos sustitutivos dirigidos al mercado de Euskadi.
b) Participación en grupo empresarial, control o dirección común con un prestador audiovisual competidor.
c) Compartición de personal decisor, sistemas, accesos o incentivos comerciales que pueda condicionar la asignación de oportunidades o recursos entre EITB y un competidor.

Asimismo, durante la ejecución, la adjudicataria protegerá la información, los datos y las oportunidades de EITB, declarará sin demora situaciones de conflicto de intereses relevantes y aplicará separación efectiva de equipos, accesos y datos respecto de cuentas competidoras, debiendo acordar con la EC las acciones a tomar.

En todo caso, la Adjudicataria podrá acreditar medidas existentes o compromisos concretos de implantación antes del inicio del servicio. Podrán considerarse, según el

riesgo identificado: equipos y responsables decisorios separados; segregación de sistemas y permisos; prohibición de compartir tarifas, descuentos, cartera y oportunidades no públicas; incentivos que no penalicen la asignación de negocio a EITB; registros auditables; controles de cumplimiento; y cese de actividades concurrentes específicamente identificadas cuando otras medidas no resulten suficientes.

Las medidas deberán ser comprobables y mantenerse durante la ejecución. No serán suficientes compromisos genéricos de confidencialidad cuando el riesgo provenga de decisiones comerciales compartidas, incentivos contrapuestos o control efectivo por un competidor.

6. RETRIBUCIÓN DE LA ADJUDICATARIA. MODOS DE RETRIBUCIÓN, ESTIMACIÓN DE SERVICIOS Y CONCRECIÓN.

6.1 Retribución por importe fijo

En contraprestación por los servicios descritos en la cláusula 2 letras A, F y G del presente Pliego, la entidad que resulte adjudicataria percibirá un importe fijo que deberá ser facturado con una periodicidad mensual y que en ningún caso podrá superar en su cómputo anual las siguientes cuantías:

- Por los servicios correspondientes a la letra A Plan comercial anual hasta un máximo de 10.000 euros, I.V.A. excluido.
- Por los servicios correspondientes a la letra F técnicos de planificación publicitaria y seguimiento de campañas hasta un máximo de 640.000 euros, I.V.A. excluido.
- Por los servicios correspondientes a la letra G de marketing hasta un máximo de 75.000 euros, IVA excluido

6.2 Retribución por comisión

En contraprestación por los siguientes servicios descritos en la cláusula 2 del presente Pliego (B, C, D, y E) la entidad que resulte adjudicataria percibirá, de acuerdo con las propuestas formuladas, una comisión sobre el volumen de facturación (excluyendo IVA y descuentos de agencia si fueran practicados) generado a la EC:

- Por los servicios correspondientes a los trabajos identificados en la cláusula 2 letra "**B. Comercialización de publicidad multimedia en televisión lineal, OTTs, radio, internet o cualquier soporte del Grupo y/o transmedia entre los diferentes soportes"** las comisiones máximas a ofertar sobre el volumen de facturación (excluyendo el I.V.A. y descuentos de agencia si fueran practicados) generado serán sobre la base de tipología de anunciante las siguientes:

  A. Anunciante "institucional", Gobierno Vasco, Entidades Forales y Entidades Locales:

     i. Comercialización de publicidad en televisión: máximo 8% de comisión.
     ii. Comercialización de publicidad en radio: máximo 9% de comisión.
     iii. Comercialización de publicidad en OTTs, internet o cualquier soporte del Grupo y/o transmedia entre los diferentes soportes: máximo 10% de comisión.

  B. Anunciante NO "institucional":

     i. Comercialización de publicidad en televisión: máximo 15% de comisión.

ii. Comercialización de publicidad en radio: máximo 15% de comisión.
iii. Comercialización de publicidad en OTTs, internet o cualquier soporte del Grupo y/o transmedia entre los diferentes soportes: máximo 17% de comisión.

- Por los servicios correspondientes a los trabajos identificados en la cláusula 2 letra **C. Comercialización y distribución de programas y contenidos audiovisuales** las comisiones máximas a ofertar serán las siguientes:

  i. Comercialización, distribución y venta para redifusión de una licencia de programas o contenidos previamente contratada: máximo 12% de comisión.

  ii. Comercialización, distribución y venta de una nueva licencia de programas o contenidos:

     a. Si la comercialización, distribución y venta de la nueva licencia de programas o contenidos se formaliza con un cliente fuera del ámbito del estado (internacional): máximo 30% de comisión.

     b. Si la comercialización, distribución y venta de la nueva licencia de programas o contenidos se formaliza con un cliente dentro del ámbito del estado (nacional): máximo 30% de comisión

- En contraprestación a los trabajos identificados en la cláusula 2 letra **D. Comercialización y distribución de producto derivado (merchandising),** la entidad que resulte adjudicataria percibirá una comisión sobre el volumen de ventas netas (una vez descontados *los gastos de producción, los gastos de distribución y los gastos por otros servicios* relativos a cada proyecto) de un máximo del 30%.

- En contraprestación a los trabajos identificados en la cláusula 2 letra **E. Comercialización de eventos,** la entidad que resulte adjudicataria percibirá una comisión sobre el volumen de ventas netas (una vez descontados los gastos de producción, los gastos de distribución y los gastos por otros servicios relativos a cada proyecto en cuestión una vez descontados *los gastos asociados* a cada proyecto) de un máximo de 15%.

Caso de que el adjudicatario no alcanzare más del 50 % de la cantidad de facturación prevista para el global de los apartados (publicidad, eventos, merchandising o distribución de contenidos) se aplicará una minoración en las comisiones variables de – 2 %, liquidándose contra la última facturación del ejercicio.

Para el caso de que el adjudicatario alcanzare más del 50 % de la cantidad de facturación prevista para el global de los apartados (publicidad, eventos, merchandising o distribución de contenidos) pero menos del 65 % se aplicará una minoración en las comisiones variables de – 1 %, liquidándose contra la última facturación del ejercicio.

Alcanzado el hito del 65 % de la cantidad de facturación prevista se abonarán las comisiones conforme los porcentajes ofertados por la empresa Adjudicataria.

No habrá comisión por ventas directas o de terceros sin intervención comercial acreditada ni por campañas anteriores no intermediadas.

Las operaciones posteriores a la terminación se liquidarán exclusivamente en la medida en que se verifique documentalmente que la relación comercial existía previamente a la finalización del contrato y respecto de la contratación concreta objeto de pago, y siempre que la operación de venta de publicidad se cerrase no más tarde de 60 días naturales finalizado el contrato.

6.3 Retribución correspondiente a la producción de cuñas radiofónicas y a la bolsa para producciones de piezas extraordinaria a que se refiere el apartado B.4.

La producción ordinaria de cuñas radiofónicas, tanto en euskera como en castellano o en ambas lenguas, se encuentra incluida en los precios del Excel adjunto por cuña a producir (ANEXO III.1 del PCAP), conforme a las siguientes cantidades máximas:

- Un importe fijo que deberá ser facturado con una periodicidad mensual y que en ningún caso podrá superar en su cómputo anual la cantidad de 60.000 euros, I.V.A. excluido.

- Un importe variable que deberá ser facturado con una periodicidad mensual y que en ningún caso podrá superar los importes siguientes:

    a. Hasta 1500 cuñas (por año de contrato): máximo 50 euros/cuña
    b. De 1501 cuñas (por año de contrato) en adelante: máximo 10 euros/cuña

Sin embargo, en determinadas ocasiones la comercialización de determinados clientes o acciones "branded content" requiere de la producción de determinadas piezas cortas audiovisuales, que por razón de la misma comercialización han de ser realizadas en el mismo ámbito de la comercialización y gestionadas por la adjudicataria.

Como principio general, la utilización de la bolsa deberá justificarse por la existencia de una oportunidad comercial y deberá preservar una rentabilidad positiva y suficiente para EITB una vez descontados los costes de producción y las correspondientes comisiones comerciales.

A tal fin, se dota de una bolsa económica al respecto, por la cantidad prevista de 125.000 € año, cuyo abono quedará en todo caso supeditado a (i) la verificación de la necesidad de la producción de la pieza audiovisual; (ii) la aceptación de su presupuesto por parte de la EC; y, (iii) que la citada cantidad exclusivamente remunera los costes de producción incurridos por la adjudicataria, que no tendrá derecho a remuneración, comisión o margen alguno adicional, siendo que su retribución es la correspondiente a la comercialización de la publicidad o pieza.

La bolsa únicamente podrá utilizarse cuando una campaña requiera recursos específicos de producción que excedan los servicios ordinarios incluidos en el contrato.

6.4 Proyección de facturación anual

A fin de facilitar la elaboración de las propuestas a los licitadores, se facilita a continuación la proyección de facturación anual y de cuñas que, en las condiciones actuales de mercado, se estima podrían llegar a obtenerse al amparo de la presente contratación:

- En relación a los servicios *"B. Comercialización de publicidad multimedia en televisión lineal, OTTs, radio, internet o cualquier soporte del Grupo y/o transmedia entre los diferentes soportes"*:

  - Por la venta de espacios publicitarios en Televisión:

    - Cantidad estimada: 6.200.000 euros, de los cuales 2.200.000 provendrían de clientes institucionales.

  - Por la venta de espacios publicitarios en Radio:

    - Cantidad estimada: 4.000.000 euros, de los cuales 1.500.000 provendrían de clientes institucionales.

  - Por la venta de espacios publicitarios en Internet:

    - Cantidad estimada: 400.000 euros de los cuales 200.000 provendrían de clientes institucionales.

- En relación a los servicios "gestión, promoción y producción de cuñas publicitarias para ser emitidas en radio y soportes de internet del Grupo EITB".

    - Cantidad estimada: aproximadamente 1.500 cuñas/año, con una variabilidad anual de aproximadamente el 20%.

- En relación a los servicios *"C. Comercialización y distribución de programas y contenidos audiovisuales"*:

    - Cantidad estimada: 200.000 euros

- En relación a los servicios *"D. Comercialización y distribución de producto derivado (merchandising)":*

    - Cantidad estimada*: 300.000 euros.

    ** Una vez descontados los gastos de producción, los gastos de distribución y los gastos por otros servicios necesarios para la ejecución de este servicio.*

- En relación a los servicios *"E. Comercialización de eventos"*:

    - Cantidad estimada: 500.000 euros.

Los volúmenes de facturación señalados son meramente estimativos. Por este motivo en caso de aumento, reducción o supresión de aquéllos, el adjudicatario en ningún caso tendrá derecho alguno a reclamar ninguna indemnización o variar el precio (comisión) establecida en su oferta.

7. FACTURACIÓN Y PAGO

La EC será la responsable de facturar directamente a los/las clientes por las operaciones completadas por la adjudicataria.

Por su parte, la EC abonará como pago a la adjudicataria la comisión ofertada en los términos y condiciones definidos en la cláusula 6 del presente Pliego, con arreglo al siguiente procedimiento:

i. La adjudicataria emitirá factura mensual correspondiente a las comisiones a aplicar a los importes netos de (a) publicidad facturada en dicho mes (b) comercialización y distribución de programas y contenidos audiovisuales, (c) comercialización y distribución de producto derivado "*merchandising*" y (d) Comercialización de eventos obtenidas en el periodo de facturación correspondiente.

ii. La EC revisará que el cálculo sea ajustado a la oferta formulada, acordando con la entidad que resulte adjudicataria las oportunas rectificaciones o correcciones que pudieran corresponder.

Sin perjuicio de lo anterior, a lo largo de los periodos naturales de vigencia en la contratación, se practicará una liquidación trimestral en forma de nuevas facturas o abonos por los siguientes conceptos:

- Correcciones en los volúmenes de facturación efectivamente realizadas en dicho periodo.

- Ajustes correspondientes a las facturas pendientes de cobro en plazo superior a los 120 días respecto a fecha prevista de cobro.

  En este caso, la adjudicataria deberá restituir en forma de abono la comisión pagada por la EC. Dicha comisión será de nuevo abonada a la entidad adjudicataria en el caso de que la factura fuera finalmente cobrada.

- Ajustes en las comisiones facturadas por la empresa que resulte adjudicataria, consecuencia de abonos realizados a cliente, reparos, no emisión a conformidad, etc.

La adjudicataria perderá el derecho a la comisión si la EC acredita que los actos u operaciones por esta realizadas, no han sido satisfechas por circunstancias no imputables a la EC. En tal caso, la comisión que hubiera percibido la adjudicataria a cuenta del acto u operación pendiente de ejecución deberá ser restituida inmediatamente a la EC.

8. EJECUCIÓN DEL SERVICIO

8.1 Condiciones Generales

8.1.1 Principios de ejecución del servicio

La adjudicación y ejecución del contrato no afectará al carácter de servicio público que presta el Grupo EITB, ni al régimen de gestión directa establecido en el ordenamiento jurídico vigente.

La actuación de la adjudicataria deberá ajustarse a las normas y disposiciones de creación tanto de EITB como del resto de entidades que conforman el Grupo EITB.

Además, la adjudicataria deberá prestar el servicio objeto de la presente contratación de conformidad con lo previsto en la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, en el Real Decreto 1624/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba

el Reglamento de Desarrollo en lo que no contradiga la citada Ley, en las Normas Reguladoras de Emisión de Publicidad aprobadas por el Consejo de Administración de EITB; así como las normas reguladoras sobre emisión de publicidad vigentes en cada momento.

Para la correcta ejecución del contrato, las partes coordinarán la promoción y venta de espacios publicitarios con el/la responsable de la EC. Esta coordinación tendrá por finalidad la mejora en la prestación del servicio en áreas referentes a, por ejemplo, gestión de los espacios publicitarios y requerirá la permanente comunicación entre la entidad que resulte adjudicataria y la EC, siendo siempre preferente la venta de espacios publicitarios que contemplen las mejores condiciones económicas para la EC.

A tal efecto, la EC realizará las tareas de supervisión de las campañas por lo que la entidad que resulte adjudicataria deberá facilitar con suficiente antelación la información detallada de las campañas comercializadas así como asegurarse del envío de las órdenes de compra y la entrega de materiales por parte de los anunciantes del Grupo EITB.

Asimismo, las tarifas de venta de publicidad y del resto de servicios serán fijadas por el Grupo EITB conforme a precios que en cada momento determine.

8.1.2 Dirección y supervisión del Servicio

Todas las prestaciones a realizar por la entidad que resulte adjudicataria se ejecutarán con sometimiento estricto a las instrucciones y órdenes que, al efecto, se señalen por la EC bien por medio del/la Responsable del contrato o bien por el órgano que se designe, en relación con el contenido, calidad y tiempo de emisión de los espacios publicitarios, careciendo la entidad que resulte adjudicataria de autonomía alguna de decisión final.

8.1.3 Responsabilidades

La ejecución del contrato se realizará a riesgo y ventura de la adjudicataria, que será la responsable de todos los perjuicios de cualquier naturaleza que sean causados a terceras personas físicas o jurídicas por su personal, por sus medios técnicos o como consecuencia de los trabajos.

La adjudicataria deberá responder de cualquier responsabilidad que derive de los trabajos realizados al amparo del presente servicio, respondiendo frente a terceros de cualquier reclamación que, por tal concepto, se pudiera dirigir contra el Grupo EITB.

8.2 Condiciones particulares

8.2.1 Normativa aplicable

La adjudicataria deberá dar debido cumplimiento a todas las Leyes, reglamentos, ordenanzas, y regulaciones emanadas de cualquier autoridad pública relacionada con la ejecución de las prestaciones contratadas.

Asimismo, la contratación de publicidad para los distintos medios/soportes de comunicación del Grupo EITB, es decir, televisión lineal, OTTs, radio, internet o cualquier otro se regirá por lo dispuesto en la legislación comunitaria, estatal y autonómica que resulte de aplicación, por las Normas Reguladoras de Emisión de Publicidad aprobadas por el Consejo de Administración de EITB y por las condiciones establecidas en el presente Pliego.

La EC se reserva en cualquier caso la facultad de rechazar el cumplimiento de cuantas operaciones comerciales sean promovidas por la entidad adjudicataria cuando fueran contrarias a las normas y condiciones previstas o a la legislación vigente en cada momento, o cuando así lo estime la EC por motivos justificados, comunicando a la entidad adjudicataria el motivo del rechazo, sin necesidad de abonar ninguna compensación a la adjudicataria o a terceros, ni generando en tal caso a la adjudicataria derecho a percibir comisión alguna por tales ventas rechazadas.

8.2.2 Modalidades publicitarias

La publicidad emitida por los medios será la denominada convencional o especial.

Se contemplarán tanto modalidades convencionales como especiales, incluyendo, cuando legalmente resulten admisibles:

- anuncios;
- patrocinios;
- emplazamiento;
- sobreimpresiones;
- acciones especiales;
- branded content;
- publicidad digital;
- publicidad interactiva;
- televisión conectada;
- formatos de audio;
- integraciones de contenido;
- cualesquiera modalidades presentes o futuras jurídicamente admisibles.

La adjudicataria deberá promover activamente la utilización del euskera en las campañas y soluciones comerciales en los términos que determine EITB.

9. OBLIGACIONES

9.1 Obligaciones de la adjudicataria

Para la correcta prestación de los servicios, la adjudicataria deberá dar debido cumplimiento a las siguientes obligaciones:

1. Llevar a cabo las prestaciones objeto del contrato utilizando para tal fin sus mejores conocimientos, experiencia y recursos.

2. Comunicar a la EC toda la información de que disponga, cuando sea necesaria para la buena gestión de los actos u operaciones cuya promoción se le ha encomendado, así como, en particular, la relativa a la solvencia de los terceros con los que existan operaciones pendientes de conclusión o ejecución.

3. Desarrollar su actividad con arreglo a los pliegos y, en su caso, indicaciones trasladadas por la EC, siempre que no afecten a su independencia.

4. Llevar una contabilidad independiente de los actos u operaciones realizadas en ejecución del contrato.

5. La adjudicataria solo podrá promover y, en el supuesto de que esté autorizado de conformidad con el apartado 2. anterior, concluir ventas con clientes cuando

concurra en estas operaciones la circunstancia de que el precio ofertado se corresponda con el que figure en las tarifas y condiciones que el Grupo EITB tenga aprobadas en cada momento para regir las ventas de sus espacios publicitarios, que serán remitidas a la entidad adjudicataria y que se ajustarán a las condiciones generales de contratación de publicidad del Grupo EITB.

6. La adjudicataria, a través de su Responsable del Contrato y los responsables de cada una de las unidades de negocio, estará obligada a facilitar todo tipo de información y a seguir las directrices establecidas por el Responsable del Contrato designado por la EC. A tal efecto:

   - Deberá facilitar la información, que, relativa al contrato, sea demandada por el/la responsable de la EC. El plazo máximo para la entrega de la documentación solicitada será de cinco (5) días naturales a partir de la comunicación formal.

   - El Responsable del Contrato designado por la Adjudicataria deberá dar respuesta a cualquier comunicación, reclamación, sugerencia recibida del Responsable del Contrato designado por la EC en un tiempo máximo de 48 horas.

7. La EC en cualquier momento podrán solicitar información de las gestiones realizadas por la adjudicataria en el plano de la promoción.

   Así las cosas, la adjudicataria deberá informar a la EC de la manera más precisa y clara posible a través de la elaboración y entrega de un informe de gestión mensual donde se determinen, al menos, los siguientes aspectos:

   ✓ Evolución mensual de la facturación.
   ✓ Nuevos acuerdos susceptibles de ser adoptados.
   ✓ Propuestas en curso y propuestas desestimadas del período del informe.

8. La EC se reserva la facultad de suspender o cancelar cualesquiera trabajos que la adjudicataria realice en relación con el objeto del contrato sin que de ello pueda derivar compensación.

9. Cualquier acción comercializadora que promueva la adjudicataria al amparo de la presente contratación deberá ser realizada de conformidad con las instrucciones y pautas informadas por la EC.

10. La adjudicataria deberá asegurar a la EC, la recepción de todos aquellos materiales de grafismos, creatividades y documentación necesaria con la antelación necesaria para la correcta implementación de campañas especiales que impliquen la intervención de los equipos del Grupo EITB, para la integración de las mismas.

11. Será por cuenta de la adjudicataria la gestión de cobro de las operaciones objeto del presente contrato.

12. Realizar ante el anunciante cuantas gestiones sean necesarias para garantizar el pago por parte de éste a la EC del importe correspondiente a la publicidad emitida y que no hubiese sido abonada en la fecha de vencimiento. A este fin, la empresa que resulte adjudicataria recibirá, cuando proceda, un listado con los saldos pendientes de cobro a una fecha determinada.

13. Atender al pago de cuantos impuestos, arbitrios, derechos y tasas, tanto estatales como de las administraciones autonómica o local, graven, en su caso, la prestación del servicio.

14. Responder de aquellos daños o perjuicios que por la inadecuada prestación del servicio puedan sufrir tanto el Grupo EITB como terceras partes afectadas, siempre y cuando dichos perjuicios sean imputables a aquel.

15. Utilizar las marcas comerciales, los nombres registrados, rótulos y otros símbolos del Grupo EITB sólo y a los únicos efectos de identificar los productos objeto del contrato y en interés exclusivo de la EC.

    A tal efecto la adjudicataria no podrá en ningún caso registrar ni solicitar el registro de ningún nombre, marca o símbolo semejante a los que identifican al Grupo EITB de forma que induzcan a confusión. La adjudicataria comunicará a la EC cualquier incidencia que pueda afectar a las marcas y signos distintivos de ésta.

9.2 Obligaciones de la EC

En el desarrollo del contrato, la EC asumirá con la entidad que resulte adjudicataria, además de las dispuestas en el PCAP, las siguientes obligaciones:

1. Satisfacer la remuneración pactada en el contrato de acuerdo con lo previsto en el presente Pliego.

2. Remitir a la adjudicataria, con la mayor antelación posible, la parrilla de programación de los canales del Grupo EITB, siempre que ello sea posible.

3. Remitir a la adjudicataria las tarifas de precios y demás información que pueda necesitar ésta para el cumplimiento de sus obligaciones, sin perjuicio de su obligación de conocerlas, así como cualquier modificación que pudiera darse al respecto.

4. Celebrar con la adjudicataria cuantas reuniones fueran precisas, a petición de cualquiera de las partes, en las que sus respectivos responsables acordarán las estrategias de comercialización a desarrollar por la adjudicataria en la ejecución del servicio objeto del contrato.

5. Prestar a la adjudicataria el apoyo y servicios que sean necesarios para el cumplimiento del objeto del contrato, con la disponibilidad y tiempo adecuado.

10. RECURSOS REQUERIDOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

10.1 Recursos técnicos

Para la correcta prestación del servicio la entidad que resulte adjudicataria deberá contar con, al menos, los siguientes medios técnicos:

a. Delegación física en la CAE dotada de los recursos técnicos indicados en el presente Pliego como mínimos para la correcta prestación del servicio.

b. Equipamiento informático compatible con las herramientas software desarrolladas por el Grupo EITB para la gestión del servicio:

i. Software "SIIC" (o el que le pudiera sustituir), para la gestión comercial y de la planificación publicitaria y del seguimiento de campañas.
ii. Software para el visionado de los vídeos de emisión.
iii. Software "CITRIX" para el acceso remoto a los servidores del Grupo EITB.

c. Especialmente, la adjudicataria deberá disponer durante toda la duración contractual de un CRM comercial suficientemente desarrollado para la gestión de la actividad comercial vinculada a EITB.

   El CRM deberá permitir, como mínimo:

   - identificación y segmentación de clientes;
   - histórico de contactos;
   - oportunidades;
   - pipeline;
   - leads;
   - propuestas;
   - actividad comercial;
   - previsiones;
   - seguimiento de campañas;
   - retención;
   - recuperación;
   - reporting;
   - trazabilidad de la actividad de los equipos.

EITB deberá disponer de acceso suficiente a la información relativa a su negocio y podrá requerir cuadros de mando, informes, exportaciones o integraciones necesarias para supervisar el servicio.

La información comercial relativa a clientes, campañas, actividad y oportunidades de EITB no podrá quedar cautiva de herramientas propietarias de la adjudicataria.

A la finalización del contrato, toda la información correspondiente al servicio deberá poder entregarse a EITB en formato estructurado, interoperable y reutilizable.

La adjudicataria deberá disponer asimismo de conocimiento actualizado y capacidad de asesoramiento en:

- CRM;
- marketing automation;
- Inteligencia Artificial aplicada a procesos comerciales y publicitarios;
- first-party data;
- publicidad programática;
- televisión conectada y addressable TV;
- audio digital;
- segmentación de audiencias;
- medición omnicanal;
- atribución;
- optimización de campañas;
- data analytics;
- gestión de comunidades;
- retail media cuando resulte aplicable;
- tecnologías emergentes relacionadas con comercialización y publicidad.

La inclusión de estas capacidades no supone que EITB quede obligado a implantar una determinada solución tecnológica.

En cualquier caso y en relación con los aplicativos/tecnología implantada para la ejecución de este servicio la Adjudicataria deberá garantizar:

- Un tiempo trimestral de disponibilidad del servicio (SLA) del 99%. Se deberá enviar trimestralmente informes de disponibilidad.
- Un contacto de soporte técnico 24h y 365 días, siendo los tiempos de respuesta ante incidencias:
    - tiempo de acuse de recibo para cualquier incidencia notificada: inmediato.
    - tiempo de respuesta con primer diagnóstico para incidencias críticas, una vez comunicadas: máximo 12 horas.
    - tiempo de respuesta con diagnóstico para incidencias no críticas, una vez comunicadas: máximo 48 horas.
- Auditorías anuales de seguridad en relación con los sistemas necesarios para la prestación del servicio, con sus respectivos informes y demostrando que se acometen acciones de mejora.

Cualquier tratamiento de datos personales deberá cumplir la normativa aplicable y las instrucciones de EITB.

La adjudicataria no podrá utilizar los datos obtenidos como consecuencia de la prestación del servicio para fines propios o de terceros distintos de los autorizados.

Cuando proceda, se formalizarán los correspondientes instrumentos jurídicos de encargado del tratamiento.

Asimismo, indicar que la Adjudicataria deberá entregar a la EC los materiales de publicidad de conformidad con los requerimientos técnicos exigidos en el **"ANEXO 1: ESPECIFICACIONES TECNICA PARA PUBLICIDAD 2026"**

10.2 Recursos Profesionales

10.2.1 Condiciones Generales

El personal designado a la prestación del servicio dependerá exclusivamente de la contratista, única que ostentará los derechos y obligaciones inherentes a su condición de empleadora.

A tales efectos, la empresa contratista asumirá las siguientes obligaciones:

1. Corresponderá exclusivamente a la entidad que resulte contratista la selección del personal que, reuniendo los requisitos de titulación y experiencia exigidos en la cláusula siguiente del presente pliego formará parte del equipo de trabajo designado a la ejecución del contrato, sin perjuicio de la verificación por parte de la Entidad Contratante del cumplimiento de aquellos requisitos.

2. La contratista procurará que exista estabilidad en el equipo de trabajo, y que las variaciones en su composición sean puntuales y obedezcan a razones justificadas, en orden a no alterar el buen funcionamiento del servicio (cuando existan razones que justifiquen esta exigencia), informando en todo momento a la Entidad Contratante.

3. La contratista asume la obligación de ejercer de modo real, efectivo y continuo, sobre el personal integrante del equipo de trabajo encargado de la ejecución del contrato, el poder de dirección inherente a toda empresa.

   En particular asumirá la negociación y pago de los salarios, la concesión de permisos, licencias y vacaciones, las sustituciones del personal en casos de baja o ausencia, las obligaciones legales en materia de Seguridad Social, incluido el abono de cotizaciones y el pago de prestaciones cuando proceda, las obligaciones legales en materia de prevención de riesgos laborales, el ejercicio de la potestad disciplinaria, así como cuantos derechos y obligaciones se deriven de la relación contractual entre las partes empleada y empleadora.

4. Garantizar que el personal designado desarrolle su actividad sin extralimitarse en las funciones desempeñadas respecto de la actividad delimitada en los pliegos como objeto del contrato.

5. La contratista deberá designar al menos una persona coordinadora o responsable del contrato, perteneciente a su plantilla de personal, que tendrá entre sus obligaciones las siguientes:

   a. Actuar como interlocutora de la entidad contratista frente a la EC, canalizando la comunicación entre la empresa contratista y el personal integrante del equipo de trabajo designado al contrato, de un lado, y la EC, de otro lado, en todo lo relativo a las cuestiones derivadas de la ejecución del contrato.

   b. Distribuir el trabajo entre el personal encargado de la ejecución del contrato, e impartir al mismo las órdenes e instrucciones de trabajo que sean necesarias en relación con la prestación del servicio contratado.

   c. Supervisar el correcto desempeño por parte del personal integrante del equipo de trabajo de las funciones que tienen encomendadas, así como controlar la asistencia de dicho personal al puesto de trabajo.

   d. Organizar el régimen de vacaciones del personal designado a la ejecución del contrato, debiendo a tal efecto coordinarse adecuadamente la contratista con la Entidad Contratante, a efectos de no alterar el buen funcionamiento del servicio.

   e. Informar a la EC acerca de las variaciones, ocasionales o permanentes, en la composición del equipo de trabajo designado a la ejecución del contrato.

   f. Garantizar que mientras las personas puestas a disposición del servicio objeto de la presente contratación se encuentren en alguno de los centros de trabajo de la EC, éstas cumplan con las normas de seguridad de la EC y cuenten con los correspondientes distintivos que las identifiquen como personal de la entidad que resulte adjudicataria del servicio.

Si a consecuencia del incumplimiento por la entidad contratista de las obligaciones asumidas en virtud de esta cláusula, la EC fuera condenada al pago de cantidades con carácter solidario con la empresa contratista, se repercutirá en ésta la suma satisfecha, a cuyos efectos la EC se reserva el ejercicio de cualesquiera acciones, administrativas o judiciales, que sean adecuadas y convenientes hasta la total recuperación de las cantidades pagadas.

10.2.2 Condiciones particulares

Concretamente, para la correcta prestación de los servicios objeto de la presente contratación, la adjudicataria deberá contar con, al menos, el siguiente equipo profesional:

- CINCO (5) profesionales "responsables/coordinadores/as" del servicio.

  Con el objeto de coordinar y supervisar los servicios contratados, la entidad que resulte adjudicataria deberá nombrar, al menos, CINCO (5) profesionales que de acuerdo con lo señalado en la cláusula anterior asuman las funciones dentro de las áreas señaladas a continuación de interlocución y coordinación del servicio:

  - ✓ UN/A (1) responsable/coordinador/a del servicio GLOBAL de comercialización y del servicio.

    Este/a profesional será quien asuma, de acuerdo con lo señalado en el apartado anterior, la interlocución vinculada con los siguientes trabajos:

    i. El Plan Comercial Multimedia anual
    ii. Servicios técnicos de planificación publicitaria y seguimiento de campañas.
    iii. Los servicios de marketing.
    iv. Gestión global del servicio

    Para el correcto desempeño de sus funciones el/la profesional deberá contar con, al menos, la siguiente cualificación:

    - ✓ Titulación universitaria.
    - ✓ Al menos 5 años de experiencia en los últimos 10 años como responsable de un equipo comercial de servicios de comercialización de publicidad en medios de comunicación.

  - ✓ CUATRO (4) responsable/coordinadores/as. Uno para cada área de negocio (publicidad multimedia, ventas audiovisuales, merchandising y comercialización eventos):

    Estos/as profesionales serán quienes asuman, de acuerdo con lo señalado en el apartado anterior, la interlocución vinculada con los objetivos y desarrollo de cada una de las áreas de negocio.

    Para el correcto desempeño de las funciones descritas el/la profesional deberá contar con, al menos, la siguiente cualificación:

    - ✓ Titulación universitaria.
    - ✓ Responsable/coordinador/a área de negocio publicidad multimedia: al menos 5 años de experiencia en los últimos 10 años como responsable de equipos de comercialización de publicidad multimedia.
    - ✓ Responsable/coordinador/a área de negocio ventas audiovisuales: al menos 5 años de experiencia en los últimos 10 años como responsable de comercialización y distribución de programas y contenidos audiovisuales.
    - ✓ Responsable/coordinador/a área de negocio merchandising: al menos 5 años de experiencia en los últimos 10 años como responsable de comercialización y distribución de producto derivado "merchandising".

- ✓ Responsable/coordinador/a área de negocio comercialización eventos: al menos 5 años de experiencia en los últimos 10 años como responsable de comercialización publicitaria en eventos o de eventos.

Las funciones de coordinación y supervisión de los servicios contratados deberán garantizarse en régimen de las 24 horas del día, los 365 días del año, a través de un correo electrónico y un teléfono de contacto para gestionar cualquier aspecto del contrato.

Los/as responsables del servicio deberán tener la autonomía y capacidad de gestión y decisión suficiente para garantizar una rápida respuesta ante cualquier incidencia, consulta o necesidad de la EC en relación a todos los aspectos del contrato.

Los/las responsables/coordinadores/as del servicio deberán de tener presencia física en las instalaciones de la EC.

Se reunirán periódicamente (según la periodicidad marcada por el responsable del servicio de las EC) para tratar todos los aspectos del servicio y reportarán y coordinarán el servicio en atención a las reuniones que se mantengan con el responsable de servicio de la EC.

El servicio de interlocución se entenderá incluido dentro del precio del contrato.

10.2.3 Cambios en los equipos asignados al servicio

Los cambios de personal en el equipo puesto a disposición del servicio únicamente podrán realizarse por profesionales con calificación igual o superior a los propuestos en la oferta. La entidad que resulte adjudicataria deberá garantizar que, tras la adjudicación, los equipos puestos a disposición del servicio se corresponden con los propuestos en la oferta.

En el caso de cambio de personal, el nuevo personal que se asigne al servicio deberá recibir sin coste alguno una formación "*in situ*" de, al menos, 5 jornadas de trabajo en el turno en el que se vaya a incorporar.

En todo caso, cuando la actuación del personal y/o conocimientos resulten inadecuados, negligentes, o insuficientes para la realización de los trabajos objeto del presente servicio la entidad que resulte Adjudicataria deberá proceder a su inmediata sustitución.

11. SEGUIMIENTO DEL SERVICIO

La adjudicataria deberá informar periódicamente a la EC de las gestiones llevadas a cabo en el desarrollo de su actividad contractual.

Para ello se desarrollarán las siguientes reuniones de seguimiento del servicio contratado:

1. En relación al contrato en su conjunto:
    - Reuniones mensuales para el seguimiento general del servicio.
2. En relación con los servicios comerciales y de marketing:
    - Reuniones semestrales para la presentación y seguimiento del Plan comercial multimedia anual

- Reuniones semanales para seguimiento de las gestiones llevadas a cabo por todo el equipo y generación de nuevas propuestas.

3. En relación a la comercialización y distribución de programas y contenidos audiovisuales:

   - Reuniones mensuales para el seguimiento particular de este servicio.

4. En relación a la comercialización y distribución de producto derivado "*merchandising*":

   - Reuniones mensuales para el seguimiento particular de este servicio.

5. En relación con los servicios técnicos de planificación publicitaria y seguimiento de campañas:

   - Reuniones matinales y de tarde de coordinación técnica del servicio.

   - Reuniones semanales de seguimiento del servicio.

En relación a las reuniones a realizar, con excepción de las reuniones matinales y de tarde de los servicios técnicos de planificación publicitaria y seguimiento de campañas, la entidad adjudicataria deberá:

- Entregar, antes de la reunión y con una antelación mínima de dos días, un Informe de Seguimiento. El modelo de Informe para cada una de las tipologías de reunión deberá ser validado por la EC.

- La entidad que resulte adjudicataria levantará acta de la reunión. El modelo de Acta para cada una de las tipologías de reunión deberá ser validado por la EC.

Asimismo, la empresa que resulte adjudicataria deberá igualmente participar en aquellas reuniones que se convoquen puntualmente para orientar e impulsar la gestión de comercialización de los medios o por otros asuntos relacionados con el contrato.

12. SEGUIMIENTO Y ACREDITACIÓN EN MATERIA LABORAL, SEGURIDAD SOCIAL Y DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

Para el seguimiento y acreditación de las obligaciones en materia laboral, seguridad social y de seguridad y salud en el trabajo previstas en la presente contratación la EC proporcionaran a la contratista el acceso a la plataforma de coordinación.

Esta plataforma ha sido habilitada para el intercambio *on-line* de la documentación correspondiente al cumplimiento de las obligaciones en materia laboral, seguridad social y de seguridad y salud en el trabajo inherentes a la ejecución del contrato.

A tal efecto, una vez habilitado el acceso a la plataforma de coordinación, la contratista tendrá la obligación de transferir, en el plazo indicado por la propia plataforma, la documentación solicitada y en especial la relativa a:

- Listado de trabajadores designados a la prestación del servicio.
- Certificados varios de la Seguridad Social (ITA, TC1, TC2, etc.)

- Certificados varios relativos al cumplimiento de obligaciones en materia de prevención, seguridad en el trabajo (Identificación de riesgos, formación específica, certificados de aptitud, etc.)
- Otros certificados.

Si la entidad que resulte adjudicataria (y por tanto contratista), subcontrata parte de la ejecución del servicio contratado, deberá exigir a las entidades subcontratadas los justificantes de las obligaciones anteriores y entregarlos en los mismos términos en la plataforma de coordinación.

13.DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR LAS CANDIDATAS

Las candidatas deberán presentar la documentación de acuerdo con lo dispuesto en la cláusula 24 de las cláusulas específicas del PCAP.

13.1 SOBRE C.- Documentación relativa a los criterios de adjudicación Valorados mediante juicio de valor.

De conformidad con los criterios de valoración fijados en el PCAP, las entidades candidatas deberán incluir en el **SOBRE C**, una propuesta que contenga la documentación señalada en el **ANEXO IV.1** del PCAP.

13.2 SOBRE B.- DOCUMENTACIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS VALORABLES MEDIANTE FÓRMULAS

Las entidades presentarán sus ofertas ajustándose al modelo de tabla indicado en el **ANEXO III.1** del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares: FÓRMULAS MATEMÁTICAS.

ANEXO 1: ESPECIFICACIONES TECNICA PARA PUBLICIDAD 2026

1. ESPECIFICACIONES TECNICA PUBLICIDAD 2026
2. ESPECIFICACIONES PARA PUBLICIDAD EN FORMATO HD y UHD Versión 2024/II/07

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PUBLICIDAD 2026



TELEVISIÓN

SPOTS DE TELEVISIÓN

1. METODOS DE ENTREGA Y NOMENCLATURA

Entrega de contenidos EITB:

Vía DIGITAL:

Se pueden enviar los materiales de diversas maneras:

- A traves de plataformas web de envio de archivos: Swisstransfer, Smash, Google Drive... (Wetransfer no es compatible con el sistema de seguridad de EITB)
- Vía AdStream

Nomenclatura de los archivos:

- **CARACTERES VÁLIDOS:**
  Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789_-

- **CARACTERES NO VÁLIDOS:**
  Resto de caracteres (caracteres extraños, tildes, espacios en blanco...).

2.1 FORMATOS ADMITIDOS

AVC-INTRA 100 (HD)

Requisitos Técnicos del Vídeo

Contenedor / Wrapper	MXF (.mxf)
Time Code Track	00:00:00:00
Códec	AVC-INTRA 100
Perfil de códec	High 4:2:2@L4.1
GOP	N=1
Resolución	1920x1080
Relación de aspecto de pantalla	16:9
Relación de aspecto de píxel	1:1
Frame Rate (Velocidad de cuadro)	25
Bit Depth	10
Chroma Subsampling	4:2:2
Bitrate	100 Mbps (CBR)
Método de exploración	MBAFF
Orden de exploración	Campo Superior Primero
Espacio de Color	BT.709
Estándar	PAL
Program Layout / Filler	0 frames al inicio + 6 frames en negro al final
Track Layout	Disposición de los canales de audio

XDCAM HD422 (HD)

Requisitos Técnicos del Vídeo

Contenedor / Wrapper	MXF (.mxf)
Time Code Track	00:00:00:00
Códec	XDCAM HD422
Perfil de códec	MPEG-2 422P@HL
GOP	IBBP M:3, N:12
Resolución	1920x1080
Relación de aspecto de pantalla	16:9
Relación de aspecto de píxel	1:1
Frame Rate (Velocidad de cuadro)	25
Bit Depth	8
Chroma Subsampling	4:2:2
Bitrate	50 Mbps (CBR)
Método de exploración	Entrelazado
Orden de exploración	Campo Superior Primero
Espacio de Color	BT.709
Estándar	PAL
Program Layout / Filler	0 frames al inicio + 6 frames en negro al final

Requisitos Técnicos de audio en formato HD

Contenedor / Wrapper	MXF (.mxf) [encapsulado] / MOV [encapsulado]
Time Code de Inicio	00:00:00:00
Códec	PCM
Frecuencia de muestreo	48 KHz
Bit Depth	16/24 bits
Bit Rate	Sin comprimir
Nivel de Sonoridad	Conformidad con recomendación EBU R-128 S1 PL (Program Loudness) -23 LUFS SL (Máximo Short-Term Loudness) -18 LUFS
Máximo True Peak	–1 dBTP
Canales	Discretos (un canal de audio por track)

2.2 DISPOSICIÓN DE LOS CANALES DE AUDIO

Canal	Componente
1 (obligatorio)	IDIOMA PRINCIPAL - L
2 (obligatorio)	IDIOMA PRINCIPAL - R
3	IDIOMA SECUNDARIO (V.O.) - L
4	IDIOMA SECUNDARIO (V.O.) - R
5	AUDIODESCRIPCIÓN
6	AUDIODESCRIPCIÓN
7	MÚSICA Y EFECTOS (M+E) - L
8	MÚSICA Y EFECTOS (M+E) - R

2.3 TIMECODE

- **TIMECODE DEL PRIMER FRAME: 00:00:00.00**
  - El timecode del primer frame del track de vídeo debe ser 00:00:00:00 (o, lo que es lo mismo, que el delay del primer frame de vídeo respecto del inicio del contenido ha de ser nulo).
  - El timecode del primer frame del track de timecode **MXF TC** debe ser 00:00:00:00
  - El timecode del primer frame del track de timecode **SMPTE TC** debe ser 00:00:00:00
- **TIMECODE CRECIENTE**
  - El timecode ha de ser creciente.
- **TIMECODE CONTINUO**
  - El timecode ha de ser continuo, es decir, no ha de tener saltos

L TELEVISIVA LINEAL

Requisitos Técnicos de la imagen fija	
Formato	JPEG / PNG
Dimensiones	1920x1080
Relación de aspecto de pantalla	16 : 9
Relación de aspecto de píxel	1:1



Requisitos Técnicos del Vídeo	
Contenedor/ Wrapper	MP4 (.mp4)
Time Code Track	00:00:00:00
Códec	H.264
Pérfil de códec	Main@L4.1
Resolución	1920x1080
Relación de aspecto de pantalla	16 : 9
Relación de aspecto de píxel	1:1
Frame Rate (Velocidad de cuadro)	25
Bit Depth	8
Bitrate	50 Mbps
Método de exploración	Entrelazado
Orden de exploración	Top Field First
Espacio de Color	BT.709
Estándar	PAL
Duración	25 frames (1 seg) inicio + 300 frames (6 seg) ONAIR + 25 frames (1 seg) fín
Program Layout / Filler	PUBLICIDAD (esquina superior izquierda)

L TELEVISIVA HBBTV

L Banner. Imagen estática	
Tamaño archivo	1280 x 720
Zona transparente	1024 x 576
Formato	png / gif
Peso max	500 KB

L participativa.	
Tamaño archivo	1280 x 720
Zona transparente	1024 x 576
Formato	png / gif
Peso max	500 KB
Tres pantallas diferentes	pregunta + gracias por participar + resultados





RADIO

L TELEVISIVA HBBTV

Requisitos técnicos y de entrega:

- Soporte de audio .mp3 o .wav.
- Entrega de la cuña con 3 días habiles de antelación mínima.
- El material aportado para emitir en Euskadi Irratia y o Gaztea deberá de estar íntegramente en euskera.
- EITB Irratiak podrán denegar la emisión de la cuña por el incumplimiento de cualquiera de los puntos anteriores, o por no alcanzar la mínima calidad técnica requerida en todos los productos de carácter profesional.

DIGITAL



MEGABANNER

Visibilidad constante en la parte inferior (Sticky).

Formatos recomendados: *jpg / .png / .gif*

Medidas: 970x90px y 320x50px(Mobile)

Peso Máximo: 150KB.

(EITB.EUS/ ORAIN/ KIROLAK/ GAZTEA)



ROBAPÁGINAS

Gran formato para máxima presencia de marca.

Formatos recomendados: jpg / .png / .gif

Peso Máximo: 150KB

Medidas:

KIROLAK	EITB.EUS
300x250px	300x250px
	300x600px(Mobile)



VIDEO PRE-ROLL

Impacto emocional antes de los contenidos premium.

Tipo de archivo recomendado: .mp4 / .mov

Medidas: 640x480

Peso Máximo: 500 MB

(ETB ON, KIROLAK, GUAU)



GiGA XL

Visibilidad en la parte superior de la web

Formatos recomendados: jpg / .png / .gif

Medidas: 970x250px y 320x50px (Mobile)

Peso Máximo: 150KB.

(EITB.EUS)



BRAND DAY

(DESKTOP)

Visibilidad en la parte superior y constantemente en los laterales de la web

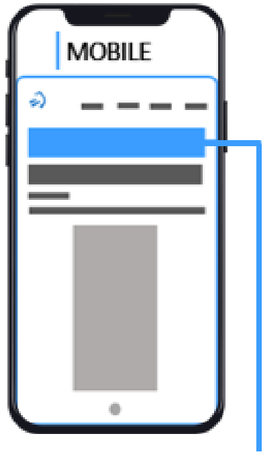
Formatos recomendados: jpg / .png / .gif

Medidas: Giga XL 970x250px

Sky lateral: 1.400x 1.000px

(Cada lateral: 200x1000px)

Peso Máximo: 150KB.



BRAND DAY

(MOBILE)

Visibilidad constante en la pagina en los formatos. GigaXL y Sticky.

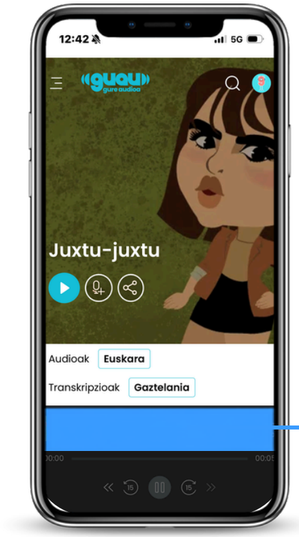
Medidas: 320x 50px

Peso Máximo: 150KB.



AD PAUSE

(ETBON)

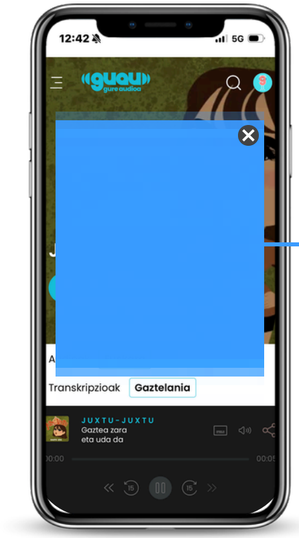


AUDIO CUÑA PRE- ROLL (GUAU)

Formato: MP3

Duración máxima: 10seg.

Ubicación: Streamings en directo y AOD(audio on demand)



OVERLAY

(ETBON, GUAU)

ESKERRIK ASKO!

EITB Media
Basurtuko Kaputxinoen kalea, 2 48013 Bilbao
T. (+34) 946 563 000
info@eitb.eus
www.eitb.eus