MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ADAPTACION DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES 2024-2025 (Expdte. C101-06AO-0724-0064), CON PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DE 5.371.900,82 € (IVA excluido).

CPV: 79341000-6

1. ANTECEDENTES

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., de acuerdo con sus estatutos (según el Acuerdo de 12 de julio de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 27 de julio de 2010, que autorizaba la creación de la «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.» y por el que se aprueban los nuevos estatutos de la citada empresa pública para su adaptación a la normativa reguladora de las sociedades de capital), contempla en su objeto social, entre otras, la realización de actuaciones orientadas al crecimiento y desarrollo de la industria turística y del deporte en todos sus aspectos.

Debido a la continua demanda y evolución del sector, la comunicación del destino constituye uno de los ejes del Plan Meta que marca las pautas de futuro para abordar la implantación de la marca Andalucía y el marketing digital como eje central de la comunicación. Toda la información de dicho plan se puede consultar en la siguiente web https://planmeta2027.turismoandaluz.com

A partir de dicho plan, es necesario realizar acciones concretas que concreten estas pautas o estrategias.

De cara a la materialización de estas estrategias, es necesario realizar acciones de promoción y comunicación concretas.

Este procedimiento se apoya en el establecimiento de vías de comunicación directas con el turista potencial a través de la transmisión continua de información turística y emisión de mensajes publicitarios en medios de comunicación ya sean TV, radio, digital o OOH abarcando todos los sistemas de comunicación alineados a los intereses turísticos que se quiere potenciar a lo largo del año.

Se persigue la puesta en valor de productos/segmentos concretos con un alto potencial desestacionalizador, deslocalizador o de gran sostenibilidad en mercados asentados o con gran potencial para Andalucía. El ámbito principal de actuación de estas acciones es el turismo del mercado nacional, representando este mercado el de mayor valor para Andalucía, por lo tanto, este será el núcleo central del público objetivo al que dirigir esta campaña a fin de proporcionarles herramientas que faciliten su toma de decisión a la hora de realizar un viaje hacia el destino andaluz, además de promover la internacionalización de las Pymes andaluzas.

A día de hoy, la importancia de los medios de comunicación sobre todos los digitales y medios especializados, tienen una visibilidad global tanto en ecosistemas online como offline, permitiendo llegar desde un único punto a multitud de público, por multitud de medios y a multitud de targets. Teniendo en cuenta todos los medios de comunicación y posibilidades existentes las posibilidades que brinda de coordinación y simplicidad de uso para la transmisión de un mensaje no tienen comparación en el mercado.

2. FINANCIACIÓN

Financiación FEDER al 85%, recogida en el PRY2024-00251 y 2025-0019 del ERP-Navision, con código 170000G/75B/74301/0, prevista en el Objetivo 1.4.2.6 del PAIF de EPGTDA.

3. NATURALEZA Y EXTENSIÓN DE LA NECESIDAD QUE SE PRETENDE CUBRIR

El objeto del presente procedimiento es la contratación por parte de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (EPGTDA) de servicios para la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante Turismo y Deporte de Andalucía) de una agencia de compra de medios de conformidad con el art. 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para el Creatividad, Planificación y Ejecución de una Campaña de Publicidad nacional e Internacional para la promoción del destino Andalucía.

Estos trabajos se realizarán de acuerdo a las características descritas en el Pliego de Prescripciones Técnicas adjunto en el expediente de contratación.

4. DESGLOSE DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN PREVISTO

El presente contrato tiene un Presupuesto Base de Licitación de seis millones quinientos mil euros (6.500.000 €), IVA incluido. Atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el citado presupuesto se ha sido determinado como se señala a continuación:

	Concepto	**Lote 1 en €**	**Lote 2 en €**
A.	Costes directos	1.536.780,27	3.089.518,80
B.	Costes indirectos (10%)	170.753,36	N.A.
C.	Total presupuesto ejecución material (A + B)	1.707.533,63	3.089.518.80
D.	Gastos generales (15% s/ ejecución material)	256.130,05	N.A.
E.	Beneficio Industrial (6% s/ ejecución de material)	102.452,02	N.A.
F.	Beneficio Industrial (7% s/ ejecución de material)	N.A.	216.266,32
G.	Presupuesto ejecución por contrata (C+D+E/F)	2.066.115.70	3.305,785.12
H.	IVA (21%)	433.884,3	694.214,88
I.	**Presupuesto base de licitación (F+G)**	**2.500.000 €**	**4.000.000 €**

Los costes directos contemplados en la determinación del presupuesto base de licitación son los siguientes:

Para determinar el presupuesto de licitación se parte de la estimación de esfuerzo necesario para los servicios contratados. Para dicha estimación se parte del histórico de datos de horas dedicadas a otras campañas de publicidad realizadas en la EPGTDA en soportes similares, resultando una estimación de 3.525 horas más 39.390 horas en inserciones en publicidad en medios digitales, que suponen 5.371.900,83 € e sin IVA, 6.500.000’00 e, IVA incluido.

El desglose de las tarifas máximas anteriormente mencionadas y la dedicación aplicables por hora y perfil, en el lote 1 son las siguientes:

	Publicidad	TARIFA/HORA	DEDICACIÓN (HORAS)	TOTAL (SIN IVA)
S-COM-008	PACK DE FOTOGRAFÍAS PROFESIONALES DE STOCK	461,74 €	665,65	307356,05
S-COM-013	ORGANIZACIÓN DE EVENTO (TIPO 3)	19.239,00 €	7,99	153678,03
S-COM-014	ORGANIZACIÓN DE EVENTO DE PROYECTOS ESPECIALES	1.000,00 €	307,36	307356,05
S-COM-019	DISEÑO DE ROLL-UP	384,78 €	199,70	76839,01
S-COM-023	DISEÑO DE DOSSIER	100,00 €	768,39	76839,01
S-COM-050	ELABORACIÓN DE INFORME AVANZADO DE CONSULTORÍA ESPECI	11.613,48 €	39,70	461034,08
S-COM-057	PRODUCCIÓN DE MATERIAL DE DIFUSIÓN	100,00 €	1536,78	153678,03
	Total de Creatividad		**3525,56**	**1536780,27**

El desglose de las tarifas máximas anteriormente mencionadas para la inserción de publicidad en medios digitales y el número de inserciones aplicables, son las siguientes:

CÓDIGO	PERFIL	TARIFA/HORA	DEDICACIÓN (HORAS)	TOTAL (SIN IVA)
C-DESA-001	Jefe de Proyecto Desarrollo	55,95	11043,86	617903,76
C-COM-001	GESTOR/A DE PROYECTO DE COMUNICACIÓN	51,30 €	6022,45	308951,88
C-COM-002	SOCIAL MEDIA STRATEGIST SÉNIOR	49,25 €	6273,13	308951,88
C-COM-003	SOCIAL MEDIA STRATEGIST	41,04 €	3764,03	154475,94
C-COM-004	CONTENT MANAGER SÉNIOR	41,55 €	3717,83	154475,94
C-COM-006	COMMUNITY MANAGER SÉNIOR	36,94 €	8363,61	308951,88
S-COM-049	ELABORACIÓN DE INFORME ROI DE CONSULTORÍA ESPECIALIZADA	6.009,77 €	205,63	1235807,52
	TOTALES de HORAS		**39390,56**	**3089518,80**

5. DISPONIBILIDAD Y RESERVA DE CRÉDITO:

El Director responsable PAIF de los trabajos objeto del contrato que suscribe la presente memoria acredita la existencia de crédito y su reserva para llevar a cabo la licitación solicitada por importe total de 6.500.000 IVA incluido con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC24T-0224, según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyecto/s	Importe € (IVA incl.)
2024	PRY2024-0251	2.750.000,00
2025	PRY2025-0019	3.750.000,00

6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

El plazo de ejecución del contrato es de 15 meses. No se prevén prórrogas.

7. CAUSAS DE MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

No se prevé modificación del contrato

8. DESCRIPCIÓN DE LOTES O JUSTIFICACIÓN, EN SU CASO, DE NO DIVIDIR EN LOTES

División en Lotes

X	SI

Nº Lote	Descripción	Importe € (IVA incl.)
Lote 1	Adaptaciones de creatividad	2.500.000,00
Lote 2	Planificación y Compra de medios	4.000.000,00

9. PROPUESTA DE CRITERIOS DE SOLVENCIA Y ADJUDICACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN

Los criterios de solvencia económica y técnica serán los establecidos en los Pliegos de Cláusulas Particulares.

Para la definición de los criterios de adjudicación se ha tenido en cuenta que el potencial de comunicación será fundamental a la hora de valorar la campaña, así como su adecuación a los distintos targets objetivos que se han fijado.

Como referencias claves para esta valoración de este pliego, se valorará el carácter innovador y el potencial comunicacional de la campaña, así como la originalidad de las ideas fuerza. También se valorará una propuesta creativa que sea fiel al concepto "Andalusian Crush", fiel a las referencias claves del pliego en términos de imagen.

Respecto a la propuesta creativa, el criterio de valoración se basará en la globalidad de la oferta y capacidad para responder a los principios fundamentales, argumentación y justificación del proyecto creativo, el porqué, el cómo de la misma y los objetivos que se pretenden conseguir, así como la estrategia marcada para su consecución.

Asimismo, se valorarán las herramientas y metodologías que la sustenten, al igual que las que se utilicen para su medición.

Dentro de este análisis, se tendrá en cuenta el tratamiento en la propuesta de los elementos claves planteados en el pliego de condiciones.

Los criterios de adjudicación son:

LOTE 1:

Los criterios de adjudicación para el lote 1 son:

A. Adaptación de la campaña creativa de Andalusian Crush Volumen 2 y adaptaciones a Turismo: se valorará con un máximo de 57 puntos, con el siguiente detalle y desglose:

- Creatividad – máximo 30 puntos:
  Este punto valorará los principios básicos de la propuesta, como son la originalidad de la propuesta y su capacidad de romper estereotipos sin abandonar la esencia de la identidad de Andalucía Crush. El mensaje debe ser claro, y podrá incluir a los grandes andaluces que identificarán Andalucía en el mundo.

- Aportaciones de piezas – máximo 5 puntos.

- Música – máximo 15 puntos:
  Se valorará al artista y su imagen de marca, la canción, la letra, su impacto social, y su capacidad de permanecer en el imaginario común, si no lo hace ya debido a su éxito previo.

No se admitirán propuestas basadas en hipótesis y sólo se puntuará si el tema musical viene prácticamente completado o expuesto.

- Desarrollo – máximo 7 puntos:
  Se valorará el cumplimiento de las líneas clave del pliego, así como las herramientas utilizadas para los objetivos marcados, la notoriedad del mismo y la aplicación al entorno analógico y digital de la propuesta creativa

B. Propuesta acto presentación: se valorará con un máximo de 3 puntos.

No se puntuará si no se garantiza la presencia del intérprete de la canción del pliego. Se valorará la ubicación, la originalidad y el planteamiento del mismo.

C. Propuesta económica: se valorará con un máximo de 40 puntos.

Se asignará la máxima puntuación de 40 puntos a la oferta económica más baja, puntuando el resto de forma proporcional mediante reglas de tres inversas.

LOTE 2:

A. Planteamiento estratégico y metodología: se valorará con un máximo de 45 puntos.

Para su valoración se tendrá en cuenta:

- Tipos de medios y canales, porcentaje aprox de inversión on/off, porcentaje de inversión de compra de medios tradicional y Compra de medios digitales. Acuerdos y propuestas estratégicas de publicidad y branded content con medios, propuesta estratégica de campañas tácticas con intermediarios turísticos y proveedores turísticos (OTAs, GDS, Metabuscadores, aerolíneas, etc.)
- Acciones especiales con repercusión publicitaria
- Propuesta de medios generalistas y grandes cabeceras, estilo de vida y revistas travel.
- Procesos de trabajo que se desarrollarán durante la ejecución del contrato con especial referencia a la interrelación e interlocución con el cliente.
- Televisión lineal y digital
- Radio offline y online
- Emplazamientos de publicidad exterior

B. Equipo de trabajo: se valorará con un máximo de 20 puntos.

Se valorará la experiencia del equipo de trabajo en la gestión y planificación de campañas, en la analítica de datos, en el desarrollo creativo de campañas y en la adaptación de creatividades a los formatos y medios requeridos. Se valorará la experiencia del equipo de programática en el sector turístico.

C. Herramientas de Innovación y control: se valorará con un máximo de 19 puntos.

Se deberá presentar un documento con las herramientas de innovación y control, como máximo 5 páginas. Se valorarán las siguientes herramientas:

- *Todas aquellas herramientas oficiales (no propias) de medición de las campañas / acciones efectivas para todos los medios solicitados.*

D. Descuento presentado sobre la comisión de Agencia

Se valorará con 10 puntos la oferta con el mayor descuento en la comisión de agencia presentado. El resto de ofertas referente al descuento en la comisión de agencia presentado será evaluado según regla de tres. En el caso de que el porcentaje de descuento ofertado más baja sea 0%, se le asignará el valor 0,001 a efectos de aplicar la fórmula anterior. Los descuentos serán presentados en formato de porcentaje %.

E. Mejoras: se valorará con un máximo de 6 puntos

Se valorará la capacidad de respuesta para llevar a cabo los servicios objeto del contrato según los criterios detallados a continuación.

La puntuación final en este apartado resultará de la suma del resultado de la puntuación obtenida en los dos aspectos a valorar:

i. Tiempo en planificación y preparación de la propuesta (3 puntos)

Se entiende por PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS frente a una demanda, una propuesta de plan de medios dentro de un margen de tiempo que permita poder cumplir con los plazos, y que como máximo será aportado a las 120 horas desde su solicitud.

- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios dentro de las primeras 48 horas tras su solicitud, supondrá la máxima puntuación: 3 puntos.
- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios dentro de las 24 horas siguientes (72 h desde su solicitud) supondrá una puntuación de 1,5 puntos.
- Compromiso de aportar una propuesta de plan de medios a partir de las 72 horas desde la solicitud, supondrá una puntuación de 0 puntos.

ii. Tiempo en puesta en marcha de la campaña (3 puntos)

Se entiende por PUESTA EN MARCHA DE CAMPAÑAS frente a una demanda, el envío de órdenes de compra a los soportes y el envío a Turismo y Deporte de Andalucía del informe de seguimiento, dentro de un margen de tiempo que permita cumplir con los plazos (La puesta en marcha de las campañas se realizará en el plazo máximo de 96 horas desde la aprobación del plan de medios por Turismo y Deporte de Andalucía)

- Compromiso de puesta en marcha de campañas dentro de las primeras 48 horas desde la aprobación del plan de medios por Turismo y Deporte de Andalucía, supondrá la máxima puntuación: 3 puntos.
- Compromiso de puesta en marcha de campañas dentro de las 24 horas siguientes (72h desde la aprobación del plan de medios por Turismo y Deporte de Andalucía), supondrá una puntuación de 1,5 puntos.
- Puesta en marcha de campañas a partir de las 72 horas desde la aprobación del plan de medios por Turismo y Deporte de Andalucía, supondrá una puntuación de 0 puntos

10. CONCLUSIÓN

Por todo lo anteriormente descrito, se concluye que se hace necesaria la contratación del CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD NACIONALES E INTERNACIONALES 2024 - 2025 por un importe de CINCO MILLONES TRESCIENTOS SETENTA Y UN MIL NOVECIENTOS EUROS CON OCHENTA Y DOS CÉNTIMOS (5.371.900,82 €), IVA excluido.

Director/a Responsable PAIF

Fdo:
Cargo: Director de Marca
Fecha: 18 de julio de 2024