MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADA PARA EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ANDALUCÍA COMO DESTINO TURÍSTICO A TRAVÉS DEL PATRIMONIO RELIGIOSO Y EL ARTE SACRO (Expdte. C101-06JO-0225-0018) CON PRESUPUESTO 1.652.892,56 (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.

Por otra parte, según acuerdo de 5 de mayo de 2020, del Consejo de Gobierno, aprueba el Decreto de formulación del Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía META 2027. (BOJA 13/05/2020), donde se hace especial hincapié en los procesos públicos de concertación y participación, atendiendo a un espíritu participativo e integrador que se sustenta en los principios de buen gobierno, apertura y transparencia de las instituciones, implicación de la sociedad civil en la toma de decisiones y cooperación público-privada e interadministrativa.

Una de las líneas estratégicas fundamentales del Plan Meta contempla la optimización del marketing turístico del destino como una herramienta clave para, a través de la promoción y comunicación turística, impulsar la competitividad de la región frente a otros destinos, siendo un instrumento imprescindible para trasladar el mensaje de los activos de Andalucía en materia de sostenibilidad, calidad de oferta, imagen de marca y otros aspectos relevantes para un posicionamiento competitivo de primer orden. Toda la información de dicho plan se puede consultar en la siguiente web https://planmeta2027.turismoandaluz.com

Uno de los atractivos más relevantes con los que cuenta Andalucía es, sin duda, su patrimonio cultural, un activo diferencial clave que posiciona a la Comunidad como una de las más relevantes y competitivas frente a otros destinos turísticos nacionales e internacionales.

El patrimonio cultural andaluz tiene una profundidad que no sólo se ve en los paisajes o monumentos, sino que también está profundamente marcado por su historia religiosa, su increíble legado artístico y, sobre todo, por una celebración que, cada año, hace única a Andalucía, que es su Semana Santa.

La Semana Santa en Andalucía es pasión y es devoción, es historia y arte, una celebración que une a todos aquellos que la viven bajo un mismo espíritu. La Semana Santa no deja indiferente a nadie, es tan poderosa que trasciende de cualquier explicación lógica. La Semana Santa en Andalucía es una forma de estar vivo, de conectar con lo que ha sido y es esta tierra, con su historia, su cultura, su devoción.

La Semana Santa está profundamente marcada por la historia, la cultura y el arte, un arte sacro que se manifiesta en cada rincón de Andalucía, en su arquitectura, su imaginería, sus pinturas… manifestaciones que son el reflejo de la identidad de Andalucía. Iglesias, los conventos, las catedrales de Andalucía son joyas que no solo guardan historias de fe, sino también historias de un arte que configura nuestra ciudades, pueblos y barrios.

La tradición artística religiosa andaluza tiene en esta tierra una relación íntima con la devoción popular, con las creencias del pueblo. Es imposible hablar del arte sacro sin mencionar a algunos de los grandes maestros que marcaron una época como Zurbarán o Murillo, o a tantas obras anónimas que se conservan en iglesias y museos, auténticas galerías vivas donde se expresa la devoción por este arte y, no hay duda, de que el arte sacro encuentra en la tradición de la Semana Santa una de sus máximas expresiones. Es en esta manifestación religiosa en la que se fusiona el arte, la devoción y la tradición para celebrar no solo la fe, sino para difundir un patrimonio cultural absolutamente excepcional.

Así, la historia religiosa y sus manifestaciones más tangibles, como son las procesiones de la Semana Santa, se ponen al servicio del visitante para hacerle partícipe de la cultura andaluza ofreciéndole la oportunidad de vivir una experiencia inigualable que va más allá de la religión para sumergirle en una vivencia singular única que permanecerá en su memoria para siempre.

2. FINANCIACIÓN

Financiación FEDER al 85%, recogida en el proyecto PRY2025-0162 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 de una empresa especializada en comunicación y marketing para el diseño, desarrollo, ejecución y seguimiento de una campaña de comunicación internacional dirigida a promover el turismo cultural y religioso en Andalucía, con énfasis en la Semana Santa, patrimonio cultural-religioso de la región y, en concreto, la celebración de la procesión Magna de Roma.

La Gran Procesión de Roma de 2025, que se celebrará en la ciudad eterna el 17 de mayo de 2025 en el marco del Año Jubileo, será sin duda un evento histórico único. Esta procesión no solo tiene una carga religiosa inmensa, sino que es un evento cultural de gran magnitud gracias al cual Andalucía tendrá la oportunidad de mostrar al mundo la riqueza de su patrimonio cultural.

En la Magna, se procesionarán algunas de las imágenes más veneradas de la Semana Santa andaluza, concretamente el Cachorro de Sevilla y la Virgen de la Esperanza de Málaga, que saldrán desde el Coliseo romano para recorrer algunas de las principales calles de la ciudad romana, como la Via Celio Vibenna, Via di San Gregorio, o la Piazza di Porta Capena, y finalizar entrando en el Circo Máximo.

Se trata de un marco inigualable para mostrar la fuerza de nuestro destino ante millones de espectadores constituyendo una ventana abierta para mostrar al mundo la belleza, el arte y la historia de Andalucía a través de su arte sacro y sus tradiciones. Igualmente posicionará a Andalucía como un destino único en el ámbito cultural y religioso, destacando su idiosincrasia, historia y tradiciones vivas, y atraerá a viajeros interesados en estas temáticas a nivel internacional.

El desarrollo de una campaña de comunicación para el fomento del turismo en torno a la tradición sacra y religiosa de Andalucía contribuirá además a reforzar la posición estratégica del sector turístico de Andalucía contribuyendo a incrementar la llegada de turistas a la región propiciando así

la creación de riqueza y de empleo de forma equilibrada en el territorio, a la vez que se ponen en valor sus recursos turísticos culturales.

Los trabajos necesarios para la ejecución de esta campaña 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 DOS MILLONES DE EUROS (2.000.000 €), IVA incluido.

Dicho presupuesto se destina, en 250.000,00 € a la adaptación de la creatividad, y el resto, 1.750.000,00 €, a la planificación y compra de medios.

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	154.915,60	1.446.280,99
B. Costes indirectos	15.837,76	N.A.
C. Total presupuesto ejecución material	170.753,36	1.446.280,99
D. Gastos generales (15% s/ ejecución material)	25.613,00	N.A.
E. Beneficio Industrial (6% s/ ejecución de material)	10.245,21	N.A.
F. Presupuesto ejecución por contrata	206.611,57	1.446.280,99
G. IVA (21%)	43.388,43	303.719,01
H. Presupuesto base de licitación	**250.000,00**	**1.750.000,00**

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

Lote 1:

Para determinar el presupuesto de licitación correspondiente al Lote 1 y, al objeto de acceder a retribuciones profesionales que se correspondan más con el mercado, se ha consultado en la página web de Glassdoor, uno de los mayores portales sobre empleo a nivel global en el que, además de acceder a ofertas de empleo, se pueden explorar empresas y acceder información sobre las mismas, con el siguiente resultado:

PERFIL	ANUAL (€)	Importe para duración prevista (€)
Director de Cuentas	53.500,00	14.666,60
Director de producción	60.000,00	15.000,00
Director Creativo ejecutivo	50.500,00	12.624,00
Planificador Estratégico	60.000,00	15.000,00
Supervisor de cuentas	48.000,00	12.000,00
Jefe de planificación/ de proyecto	50.000,00	12.500,00
Director Creativo	50.500,00	12.625,00
Director de Arte Senior	36.000,00	9.000,00
Redactor /Copy Senior	30.000,00	7.500,00
Encargado de bases de datos	25.000,00	6.250,00
Community Manager	28.000,00	7.000,00
Analista de datos	33.000,00	8.250,00
Técnico Artefinalista	26.000,00	6.500,00
Ayudante de producción	28.000,00	7.000,00
Técnico de audio	36.000,00	9.000,00
TOTAL	614.500,00	154.915,60

Lote 2:

Detalle del presupuesto del Lote 2

Lote	Compra de Espacios Publicitarios	Servicios de Agencia	Total Neto	IVA 21%	Total
Lote 2	1.351.664,48 €	94.616,51 €	1.446.280,99 €	303.719,01 €	1.750.000,00 €

El presupuesto del contrato del lote 2 será el del "Total Neto" del cuadro anterior, y responde al importe máximo a ejecutar, incluyendo los servicios de agencia, habiéndose calculado según una previsión de campañas a ejecutar en el periodo de 2 meses tras la adjudicación.

El presupuesto del contrato del lote 2 se calcula como el gasto máximo estimado para la ejecución de la campaña prevista, siendo el sumatorio del coste calculado -a precios de mercado y tomando como referencia pautas de inversión bajo las condiciones actuales en el sector- de los espacios publicitarios que la compondrían, más los servicios de agencia.

Para los cálculos del coste se contempla un importe fijo garantizado en concepto de servicios de agencia, recogiendo dichos importes los costes indirectos, que quedan del lado del proveedor. Dicho importe incluye el coste por la planificación, mediación, cursado, análisis de resultados, etc.

Debe tenerse en cuenta que conforme a la Disposición adicional trigésima tercera de la LCSP (Contratos de suministros y servicios en función de las necesidades), en los contratos de servicios con presupuesto limitativo, en los cuales el empresario se obligue a entregar una pluralidad de bienes o a ejecutar el servicio de forma sucesiva y por precio unitario, sin que el número total de entregas o prestaciones incluidas en el objeto del contrato se defina con exactitud al tiempo de celebrar este, por estar subordinadas las mismas a las necesidades de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., deberá aprobarse un presupuesto máximo.

Para determinar el importe de los servicios de agencia, y, al objeto de acceder a retribuciones profesionales que se correspondan más con el mercado, se ha consultado igualmente en la página web de Glassdoor, con el siguiente resultado:

PERFIL	ANUAL	Importe para duración prevista (€)
Director de Marketing	82.000,00	20.425,20
Director de planificación estratégica	65.000,00	16.190,71
Director mediaplanner	30.000,00	7.472,63
Director compra de medios	53.500,00	13.326,20
Supervisor de cuentas	38.000,00	9.465,34
Junior digital mediaplanner	17.851,00	4.446,72
Junior Marketing	24.000,00	5.978,11
Junior Mediaplanner	19.000,00	4.732,67
Gestor de contenidos	20.500,00	5.106,30
Producer	30.000,00	7.472,63
TOTAL	379.851,00	94.616,51

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 2.000.000,00 euros (IVA incluido) con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC25T-00070 según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyecto/s	Importe (€, IVA incl.)
2025	PRY2025-0162	2.000.000,00

6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

El plazo de ejecución se extenderá desde la formalización del contrato y hasta el 30 de junio de 2025.

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	250.000,00
Lote 2	Planificación y Compra de medios	1.750.000,00

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.

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 se apliquen para la ejecución de la campaña, 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 los pliegos.

Los criterios de adjudicación son:

LOTE 1:

A.- Creatividad-Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música. Se valorará con un máximo de 42 puntos.

Se valorará los principios básicos de la propuesta, como son la originalidad, la capacidad de representar los valores de Andalucía como destino de turismo inspirado en el arte sacro y la tradición religiosa. Se valorará la idea narrativa, la identificación de los valores y la calidad de la imagen, la identificación con Andalucía y valores como la elegancia y la sensibilidad.

B.- Aportación de piezas. Se valorará con un máximo de 9 puntos.

C.- Desarrollo de la campaña. Se valorará con un máximo de 9 puntos.

Se valorará el cumplimiento de las líneas clave del pliego, su narrativa y aplicación en medios, 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.

D.- Oferta económica: 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 60 puntos.

Se valorará:

1.1 Planificación de medios
1.2 Selección de medios y modelos de contratación
1.3 Activación y ejecución
1.4 Desarrollo creativo y producción
1.5 Seguimiento y optimización
1.6 Evaluación de resultados
1.7 Contratos de tratamiento de datos
1.8 Asesoramiento continuo

B. Equipo de trabajo. Se valorará con un máximo de 12 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 12 puntos.

Se valorarán las siguientes herramientas:

- Herramientas/criterios/metodologías para la obtención de audiencias (Data) en la compra programática y la reutilización posterior de los datos generados.
- Plan de uso del dato tanto de la propia campaña como el uso de los datos internos de Turismo y Deporte de Andalucía, en la creación y optimización de la campaña y como establecer los flujos de entrega y captura de información (recomendaciones), así como la granularidad y frecuencia de los datos generados y entregados a Turismo y Deporte de Andalucía.
- Activación (formatos publicitarios novedosos, soportes, canales).
- Herramientas/estrategias de retargeting y optimización (incluyendo modelos de atribución).
- Uso de herramientas/servicios que permitan el seguimiento de usuarios geolocalizados que han sido impactados por la campaña, seguimiento de áreas concretas para impactar y seguimiento y en general servicios que permitan trazar el comportamiento y retorno de inversión.
- Herramientas de "brandsafety" y "viewability"
- Herramientas de seguimiento, monitorización y control, incluyendo cuadros de mando.

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 (6 puntos, máximo)

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. PARÁMETROS OBJETIVOS PARA CONSIDERAR UNA OFERTA ANORMALMENTE BAJA

Para considerar una oferta anormalmente baja en los términos del artículo 149.2.a) LCSP se aplicarán los parámetros incluidos en el artículo 85 del Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas (RD 1098/2001, de 12 de octubre).

11. TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

No aplica.

12. CONCLUSIÓN

Por todo lo anteriormente descrito, se concluye que se hace necesaria la contratación de la creatividad y planificación y compra de medios por parte de una agencia especializada para el desarrollo y ejecución de una campaña para la promoción de Andalucía como destino turístico cultural-religioso por importe de UN MILLÓN SEISCIENTOS CINCUENTA Y DOS MIL OCHOCIENDOS NOVENTA Y DOS MIL EUROS CON CINCUENTA Y SEIS CÉNTIMOS (1.652.892,56 €) IVA excluido.

Director Responsable PAIF

Fdo:
Director de Marca
21 de febrero de 2025