

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA LICITACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE MEDIOS Y CREATIVA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN TORNO A LA SENSIBILIZACIÓN SOCIAL SOBRE EL TURISMO, CON PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DE 1.428.316,52 €, IVA NO INCLUIDO

EXPEDIENTE: C101-06JO-0525-0040

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.

El turismo, como motor económico y social de Andalucía, ha sido un pilar fundamental para el desarrollo de nuestra comunidad a lo largo de la historia. Esta actividad ha consolidado una imagen positiva de nuestra región en el exterior y ha servido como catalizador de iniciativas culturales, sociales y económicas. No obstante, el crecimiento y desarrollo turístico también han generado preocupaciones entre la población, incluyendo problemas como la gentrificación, la falta de vivienda asequible y la presión sobre los recursos locales, lo que a su vez alimenta un debate social que no podemos ignorar.

Esta dualidad nos plantea un reto importante: ¿Cómo comunicar los beneficios del turismo de manera efectiva sin obviar las preocupaciones legítimas de los andaluces? Desde esta Consejería, cuyo objetivo es el desarrollo de la industria turística como herramienta de progreso, creemos firmemente en los beneficios del turismo. Consideramos esencial lanzar una campaña que transmita estos beneficios de manera comprensible, sensible y argumentada, abordando tanto los logros del sector como las inquietudes que genera.

El debate reciente sobre el modelo de gestión del turismo, en el que ha emergido una vía de opinión que se apoya en un impacto negativo del mismo en la sociedad, no se interpreta como un rechazo manifiesto al turismo en sí, sino al exceso de éste, subrayando la necesidad de un enfoque equilibrado. En este sentido, la campaña debe responder a preguntas clave: ¿Cómo podemos minimizar los impactos negativos asociados al turismo masivo mientras destacamos su contribución esencial al bienestar económico y social? Se deben abordar problemas como la saturación de visitantes, la subida de precios en la vivienda y el impacto medioambiental, al tiempo que se destacan los aspectos positivos y se plantea un modelo turístico sostenible y equilibrado.

En el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), financiado por la Unión Europea a través del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), se ha aprobado por la Secretaría General para el Turismo la transferencia de fondos con asignación nominativa a la EPGTDA, por un importe total de 1.752.463 euros, para la ejecución de actuaciones vinculadas al Componente 14: Plan de modernización y competitividad del sector turístico, Inversión C14.I01: Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, Proyecto P05: Planes de Sostenibilidad Social del sector turístico, Subproyecto S02: Plan de Sostenibilidad Social del Turismo de la Junta de Andalucía.

El turismo constituye una actividad económica clave para Andalucía, no sólo por su aportación al PIB y al empleo, sino también como instrumento de cohesión territorial y dinamización cultural. Sin embargo, su crecimiento intensivo ha generado también impactos sociales significativos, como la presión sobre el acceso a la vivienda, la gentrificación de ciertos entornos urbanos y tensiones

medioambientales, lo que ha dado lugar a un creciente debate ciudadano en torno a su modelo de desarrollo.

La sostenibilidad social del turismo se ha convertido, por tanto, en un elemento estratégico para el futuro del sector. En este contexto, y bajo el enfoque del PRTR, se plantea una actuación centrada en reforzar el reconocimiento y prestigio del turismo entre la población andaluza, mediante la puesta en marcha de una campaña de comunicación institucional que incida en los valores sociales, económicos y profesionales del sector, al tiempo que aborde de forma honesta y transparente las preocupaciones sociales asociadas al mismo.

Concretamente, la actuación contempla:

- La contratación de una agencia creativa para el diseño de creatividad destinada a una campaña de concienciación: 852.031,50 euros.
- La contratación de una agencia de medios para la planificación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña de concienciación en el territorio Andalucía: 876.231,50 euros.

Estas acciones se alinean con las tipologías de intervención previstas en el subproyecto C14.I1.P05, como son:

- Campañas de sensibilización y comunicación dirigidas a la promoción de un turismo más accesible, inclusivo y sostenible.
- Impulso a la sostenibilidad en destinos turísticos, incluyendo la reducción del impacto ambiental y la promoción de buenas prácticas responsables.

La iniciativa tiene como horizonte de ejecución el 31 de diciembre de 2025, y su correcta implementación será evaluada a través de indicadores de ejecución (como el grado de ejecución presupuestaria) e indicadores de impacto (como el número estimado de impactos de la campaña, fijado en más de 10 millones de visualizaciones únicas)

La actuación se rige por la normativa general y específica del MRR, entre la que cabe destacar:

- Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Real Decreto-ley 36/2020 y Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre.
- Ley 7/2024, de 23 de diciembre, de Presupuestos de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- Resolución de 1/2022, de la Secretaría General de Fondos Europeos, sobre entidades ejecutoras del PRTR.

Asimismo, la EPGTDA asume los compromisos propios de su condición de entidad instrumental de la Administración, incluyendo el cumplimiento del principio de no causar un perjuicio significativo al medioambiente (DNSH), la visibilidad del origen de la financiación ("Financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU") y la obligación de remitir la documentación justificativa exigida por la normativa nacional y europea aplicable.

2. FINANCIACIÓN

Este expediente se financia con cargo a fondos NextGeneration (EU) procedentes del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea establecido por el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021.

Corresponde a la ejecución de una actuación en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (en adelante PRTR).

El Porcentaje de cofinanciación con fondos MRR es del 100 %.

La acción se financia a través PRY2025-0056 con Fuente de Financiación 180000G75B4430000MR

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

El objeto del presente procedimiento es la contratación de agencias de comunicación que provean de servicios profesionales especializados en comunicación y publicidad con el fin de diseñar, planificar y ejecutar una campaña de promoción institucional que contribuya a reforzar la imagen turística de Andalucía entre sus residentes. Esta campaña tiene como propósito fundamental establecer vías de comunicación directas y efectivas tanto con la ciudadanía andaluza como con los visitantes, proyectando mensajes publicitarios cuidadosamente alineados con los intereses estratégicos del turismo andaluz. Para ello, se recurrirá a la creatividad, la innovación y a los medios de difusión más adecuados, buscando siempre la mayor eficacia posible en el impacto del mensaje y en su capacidad para conectar emocionalmente con los diferentes públicos objetivo.

El enfoque de esta actuación parte del convencimiento de que el turismo representa uno de los principales activos de Andalucía, no solo por su peso en la economía regional y su capacidad para generar empleo de calidad, sino también por su contribución al desarrollo territorial, a la conservación del patrimonio y a la dinamización cultural y social. En este sentido, uno de los ejes esenciales de la campaña será destacar la fortaleza del turismo andaluz como sector estratégico y competitivo, pero también profundamente enraizado en la identidad de la comunidad. Además, se quiere subrayar el papel clave que desempeñan los propios ciudadanos andaluces, auténticos embajadores del destino, cuya actitud acogedora, su sentido de pertenencia y su participación activa en la vida cultural y social son fundamentales para garantizar una experiencia turística enriquecedora y auténtica.

Asimismo, la campaña busca transmitir al visitante que la mejor forma de conocer y disfrutar Andalucía no es desde una posición pasiva o superficial, sino integrándose en su cotidianidad, descubriendo sus valores, su historia, su gastronomía, sus costumbres y su manera de vivir. Solo así es posible disfrutar de una experiencia plena y genuina, que respete el ritmo local y favorezca una relación armónica entre residentes y turistas. En este contexto, los mensajes de la campaña pondrán en valor los atributos diferenciales del destino andaluz, como son su identidad cultural, su autenticidad, su diversidad, su hospitalidad y su reconocida tolerancia, que históricamente han constituido algunos de sus mayores atractivos. Estos elementos, lejos de ser simples eslóganes, forman parte de un relato coherente que ha de posicionar a Andalucía como un destino no solo hermoso y accesible, sino también inspirador y transformador.

En última instancia, la finalidad de esta contratación va más allá de una mera promoción económica del sector: se trata de reivindicar el turismo como una fuente de enriquecimiento colectivo, que aporta valor añadido a la sociedad en su conjunto, que refuerza los lazos entre culturas y territorios, y que ofrece oportunidades de desarrollo y bienestar sostenido. Andalucía quiere proyectarse ante el mundo como un lugar donde el visitante es bienvenido, donde la diversidad es celebrada, y donde cada viaje es una invitación a vivir con intensidad y respeto un destino que se ofrece generosamente, con orgullo y con alma.

La presente actuación responde a una necesidad estratégica claramente identificada en el marco de la transformación del modelo turístico andaluz: establecer mecanismos eficaces de comunicación institucional que contribuyan a reforzar la imagen del turismo como motor de desarrollo económico, social y cultural, al tiempo que se promueve una convivencia armónica y sostenible entre visitantes y residentes.

En un contexto de creciente sensibilización ciudadana respecto a los impactos sociales del turismo, se hace necesario abordar una narrativa pública más compleja y honesta, que recoja tanto las aportaciones del sector como sus desafíos. Esta contratación permite impulsar una campaña institucional orientada a establecer canales de diálogo directo con la ciudadanía y con quienes visitan Andalucía, mediante el diseño y la difusión de mensajes coherentes con los valores del destino y alineados con los principios de sostenibilidad, autenticidad e identidad que caracterizan su oferta.

Objetivos específicos de la campaña:

La campaña prevista persigue los siguientes fines concretos:

- Poner en valor la fortaleza, diversidad y resiliencia del sector turístico andaluz, en tanto que pilar fundamental de la economía regional, generador de empleo y vertebrador territorial.
- Reforzar el papel activo de la ciudadanía andaluza en la configuración de un modelo de destino turístico responsable, acogedor, accesible e inclusivo.
- Sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de disfrutar de Andalucía desde el respeto mutuo, la armonía con la población local y el aprecio por su patrimonio material e inmaterial.
- Difundir los valores diferenciales de Andalucía —como su identidad cultural, autenticidad, hospitalidad, diversidad y estilo de vida mediterráneo—, que constituyen los principales activos de su atractivo como destino sostenible y de calidad.

Más allá de la lógica promocional tradicional, esta actuación integra una dimensión institucional de mayor profundidad, centrada en la construcción de una narrativa compartida y positiva en torno al turismo. Se busca subrayar su papel como fuente de enriquecimiento social, conexión intercultural, cohesión territorial y sostenibilidad comunitaria, en sintonía con los retos contemporáneos del desarrollo turístico.

Esta necesidad se alinea plenamente con los fines establecidos en el Subproyecto S02 del Proyecto P05, enmarcado en el Componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), orientado a la transformación del modelo turístico hacia parámetros más sostenibles, inclusivos y equilibrados. En este sentido, la campaña constituye un instrumento clave para reforzar el vínculo entre ciudadanía y actividad turística, promoviendo el reconocimiento social del sector y la implicación activa de todos los agentes en la configuración de un nuevo paradigma turístico en Andalucía.

4. DESGLOSE DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN PREVISTO

El presente contrato tiene un Presupuesto Base de Licitación de UN MILLÓN SETECIENTOS VENTIOCHO MIL DOSCIENTOS SESENTA Y TRES EUROS (1.728.263,00) IVA incluido.

Atendiendo a lo prescrito en la Resolución de la Secretaría General para el Turismo por la que se dispone efectuar Transferencia con Asignación Nominativa a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. con fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de 30/04/2025 para la financiación de la actuación objeto de contratación, el presupuesto de cada lote es el siguiente:

- La contratación de una agencia creativa para el diseño de creatividad destinada a una campaña de concienciación en el territorio Andalucía: 852.031,50 euros.
- La contratación de una agencia de medios para la planificación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña de concienciación en el territorio Andalucía: 876.231,50 euros.

Atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el desglose del presupuesto para los lotes 1 y 2 se basa en una metodología técnica justificada y compatible con los principios de contratación pública, especialmente cuando se trata de campañas institucionales financiadas con fondos europeos como el PRTR.

Concepto	Lote 1 en €	Lote 2 en €
A. Costes directos	529.044,53	724.158,26
B. Costes indirectos	52.904,45	N.A.
C. Total presupuesto ejecución material (A + B)	581.948,98	724.158,26
D. Gastos generales (15% s/ ejecución material)	87.292,34	N.A.
E. Beneficio Industrial (6% s/ ejecución de material)	34.916,94	N.A.
F. Presupuesto ejecución por contrata (C+D+E)	704.158,26	724.158,26
G. IVA (21%)	147.873,24	152.073,24
H. Presupuesto base de licitación IVA incluido	852.031,50	876.231,50

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	Importe estimado (€)
Director de Cuentas	35.639,23
Director de producción	39.599,14
Director Creativo ejecutivo	47.518,97
Planificador Estratégico	43.559,06
Supervisor de cuentas	31.679,31
Jefe de planificación/ de proyecto	39.599,14
Director Creativo	43.559,06
Director de Arte Senior	38.015,18
Redactor /Copy Senior	36.431,21
Encargado de bases de datos	33.263,28
Community Manager	27.719,39
Analista de datos	34.847,24
Técnico Artefinalista	28.511,38
Ayudante de producción	23.759,49
Técnico de audio	25.343,45
TOTAL	529.044,53

No se indica un desglose o desagregación de los costes salariales por género al no haberse tenido en cuenta, dadas las características de las prestaciones objeto del contrato, esta diferenciación a la hora de determinar el precio.

Lote 2:

Detalle del presupuesto del Lote 2

Lote	Compra de Espacios Publicitarios	Servicios de Agencia	Total Neto	IVA 21%	Total
Lote 2	676.783,42	47.374,84	724.158,26	152.073,24	876.231,50

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 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	Importe estimado (€)
Director de planificación estratégica	14.727,92
Director mediaplanner	14.237,00
Gestor de contenidos	8.591,30
Producer	9.818,62
TOTAL	47.374,84

No se indica un desglose o desagregación de los costes salariales por género al no haberse tenido en cuenta, dadas las características de las prestaciones objeto del contrato, esta diferenciación a la hora de determinar el precio.

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 1.728.263,00 euros, IVA incluido con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC25T-00042, según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyecto/s	Importe (€, IVA incl.)
2025	PRY2025-0056	1.728.263,00

6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

El plazo de ejecución del contrato es desde su formalización hasta el 31 de diciembre 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: si

☒	SI	
Nº Lote	Descripción	Importe (€, IVA incl.)
Lote 1	Diseño de creatividad destinada a una campaña de concienciación	852.031,50
Lote 2	Planificación y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña de concienciación en el territorio Andalucía	876.231,50

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

9.1- Los criterios de solvencia económico-financiera y técnica serán los establecidos en los Pliegos de Cláusulas Particulares.

9.2- Criterios de adjudicación:

Lote 1:

Los criterios de valoración basados en juicio técnico de valor se basarán 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.

Los criterios serán:

A.- Creatividad-Idea creativa, diseño de creatividad de piezas y música. Se valorará con un máximo de 28 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 8 puntos.

C.- Desarrollo de la campaña y asesoría. Se valorará con un máximo de 19 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. En esto influye el servicio de consultoría y estrategia de comunicación, cuyo diseño y planificación permanente será tenido en cuenta.

D.- Análisis de la oferta desde la perspectiva de calidad y de garantía de protección del medio ambiente, accesibilidad, características sociales e innovadoras vinculados al objeto del contrato. Se valorará con un máximo de 5 puntos.

La oferta aportará medidas específicas y evidentes que garanticen la calidad en la prestación del objeto del contrato, valorándose como criterio conceptos como la adecuación de los medios personales adscritos al mismo, la idoneidad de los profesionales directivos y del personal en atención a su titulación y especialización, así como los programas de formación y control de calidad

E.- 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 inversa.

Lote 2:

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.

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 los pliegos.

Los criterios serán:

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 10 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 10 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 (Máximo 10 puntos)

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 %.

F.- Análisis de la oferta desde la perspectiva de calidad y de garantía de protección del medio ambiente, accesibilidad, características sociales e innovadoras vinculados al objeto del contrato. Se valorará con un máximo de 5 puntos.

La oferta aportará medidas específicas y evidentes que garanticen la calidad en la prestación del objeto del contrato, valorándose como criterio conceptos como la adecuación de los medios personales adscritos al mismo, la idoneidad de los profesionales directivos y del personal en atención a su titulación y especialización, así como los programas de formación y control de calidad

F.- Mejoras (5 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 (2,50 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: 2,50 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 1,25 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 (2,50 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: 2,50 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 1,25 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. CUMPLIMIENTO DE LOS PRINCIPIOS TRANSVERSALES ESTABLECIDOS EN EL PRTR

10.1. Hitos y objetivos, criterios de seguimiento y acreditación del resultado.

La Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del PRTR establece en su artículo 2.6 que la ejecución del Plan se debe llevar a cabo bajo el principio del compromiso con el resultado y en su artículo 12.1, que regula el Informe de Gestión, dispone que "la ejecución del PRTR conlleva la implicación de las Administraciones Públicas en la gestión de los hitos y objetivos consensuados con la Comisión Europea y aprobados por decisión del Consejo, siendo por ello imprescindible arbitrar instrumentos que aseguren la coordinación y formalización del resultado obtenido conforme al calendario aprobado"

De acuerdo con el Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Turismo, relativo a la distribución territorial y criterios de reparto del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y dado que las actuaciones presentadas incluyen la creación de una campaña de sensibilización social sobre la industria turística y su difusión en medios, los indicadores aplicables a estas acciones deben agruparse en dos categorías, que se desglosan a continuación, y que garantizan la correcta ejecución y evaluación de las actuaciones financiadas en el marco del Plan de Sostenibilidad Social de Turismo con fondos MRR, tal y como se deduce del documento de directrices comunes de los fondos, y por lo tanto, los indicadores para el seguimiento de la implementación de la medida son los siguientes:

1. Indicadores de ejecución:

- Nivel de ejecución presupuestaria respecto al total de fondos asignados. Alcanzar al menos un 90%.

2. Indicadores de impacto:

- Alcance de la campaña en medios de comunicación (medido en términos de audiencia, impresiones, interacciones, etc.). Número aproximado de visualizaciones o reproducciones de los contenidos digitales de la campaña, 10.431.329 impactos únicos.

Dicho cumplimiento quedará acreditado con la entrega, por parte del contratista del Lote 1 de las piezas relativas a la campaña creativa y estrategia de comunicación y con los informes de activación y post-acción que debe emitir el contratista del Lote 2, que documentan la ejecución de los planes de medios y el seguimiento de las acciones de comunicación.

10.2. Etiquetado verde y etiquetado digital.

El componente C14 "Plan de modernización y competitividad del sector turístico" contribuye en un 19,25% a la transición ecológica, y en un 15% a la transición digital¹.

El proyecto C14.I1.P05 "Planes de Sostenibilidad Social del sector turístico" no está vinculado a objetivos de carácter ecológico o digital, por lo que no contribuye de forma directa.

10.3. Cumplimiento del principio DNSH.

Revisadas las condiciones específicas para la evaluación del principio DNSH previstas en la inversión concreta del componente (C14.I1)², así como los mecanismos de verificación utilizados, se hace constar lo siguiente:

La medida C14.I1 tiene un impacto previsible nulo o insignificante dada su naturaleza sobre los objetivos medioambientales:

- Mitigación del cambio climático
- Adaptación al cambio climático
- Uso sostenible y protección de los recursos hídricos y marinos
- Economía circular, incluidos la prevención y el reciclado de residuos
- Prevención y control de la contaminación a la atmósfera, el agua o el suelo.
- Protección y restauración de la biodiversidad y los ecosistemas

10.4. Prevención, detección y corrección del fraude, la corrupción y los conflictos de interés.

Se hace constar la obligatoria aplicación del Plan de medidas antifraude adaptado de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.

Adicionalmente, el órgano de contratación deberá realizar un análisis sistemático y automatizado del riesgo de conflicto de interés que pueda suscitarse entre las personas que participan en el procedimiento de adjudicación de contratos y las personas licitadoras, mediante la herramienta informática MINERVA, con sede en la AEAT, en los términos que establece la instrucción séptima de

¹ Págs. 47 y 48 del Componente 14 del PRTR (Plan de modernización y competitividad de sector turístico). <https://www.lamoncloa.gob.es/temas/fondos-recuperacion/Documents/16062021-Componente14.pdf>

² Págs. 49 y 50 del Componente 14 del PRTR (Plan de modernización y competitividad de sector turístico)

la Instrucción 2/2023 de la Dirección General de Contratación, constando registro del resultado en el expediente.

10.5. Ausencia de doble financiación.

Se hace constar la ausencia de doble financiación de los contratos atendiendo a la Resolución de la Secretaría General para el Turismo por la que se dispone efectuar Transferencia con Asignación Nominativa a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. con fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de 30/04/2025 para la financiación de la actuación objeto de contratación.

En todo caso, se cumplimenta el cuestionario de autoevaluación relativa al estándar mínimo, según anexo II.B.6 de la Orden HFP/1030/2021 utilizando la referencia orientativa para facilitar en cumplimiento de los requerimientos sobre la compatibilidad con el Régimen de Ayudas del Estado y prevención de la doble financiación que ofrece el anexo III.D de la misma Orden.

1. ¿Estamos ante una ayuda de Estado conforme al art. 107.1 TFUE(1)? (Para serlo deben concurrir todos los requisitos siguientes). a) Que la ayuda sea otorgada por el Estado o por fondos estatales, bajo cualquier forma. Se entienden incluidas todas las Administraciones Públicas. b) Que la ayuda falsee o amenace con falsear la competencia. c) Que la ayuda favorezca a determinadas empresas o producciones. d) Que la ayuda afecte a los intercambios comerciales entre Estados miembro.	NO
Continúe únicamente en caso de haber marcado «SÍ».	
2. ¿Se aplica a la ayuda el régimen de <i>minimis</i> (2)?	
En caso de haber marcado «SÍ» en la pregunta 2, continúe con la pregunta 6.	
3. ¿La ayuda de Estado es considerada compatible de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior(3), o por otras excepciones legalmente establecidas?	
En caso de haber marcado «SÍ» en la pregunta 3, continúe con las preguntas 5 y 6.	
4. ¿La ayuda de Estado ha sido notificada a la Comisión Europea, con carácter previo a su ejecución, conforme al artículo 108.3 TFUE?	
En caso de haber marcado «NO» en las preguntas 2 y 3, debe contestar «SÍ» a la pregunta 4.	
5. ¿La ayuda de Estado exenta de notificación previa ha sido comunicada a posteriori a la Comisión Europea en el plazo reglamentario?	
En caso de haber marcado «SÍ» en la pregunta 3, debe contestar «SÍ» a la pregunta 5.	
6. ¿La ayuda de Estado se ha incluido en la Base de Datos Nacional de Subvenciones?	
En caso de haber marcado «SÍ» a cualquiera de las preguntas anteriores, debe contestar «SÍ» a la pregunta 6.	

(1) La Comisión aclara los elementos clave relativos al concepto de ayuda de Estado en la Comunicación 2016/C 262/01 de la Comisión relativa al concepto de ayuda estatal conforme a lo dispuesto en el artículo 107, apartado 1, del TFUE.

(2) Reglamento (UE) 1407/2013 de la Comisión, de 18 de diciembre de 2013, relativo a la aplicación de los artículos 107 y 108 del TFUE a las ayudas de *minimis*; Reglamento (UE) 1408/2013, de la Comisión, de 18 de diciembre de 2013, relativo a la aplicación de los artículos 107 y 108 del TFUE a las ayudas de *minimis* en el sector agrícola; Reglamento (UE) 717/2014 de la Comisión, de 27 de junio de 2014 relativo a la aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea a las ayudas de *minimis* en el sector de la pesca y de la acuicultura; Reglamento (UE) 360/2012 de la Comisión, de 25 de abril de 2012 relativo a la aplicación de los artículos 107 y 108 del TFUE a las ayudas de *minimis* concedidas a empresas que prestan servicios de interés económico general. En este caso deben cumplirse con todas las obligaciones establecidos en los Reglamentos, prestando especial atención a que no se rebasen los umbrales establecidos para ser consideradas ayudas de *minimis*.

(3) También la ayuda de Estado puede ser considerada compatible de conformidad con el Reglamento (UE) 702/2014 de la Comisión, de 25 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayuda en los sectores agrícola y forestal y en zonas rurales compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del TFUE o con el Reglamento (UE) n.º 1388/2014 de la Comisión, de 16 de diciembre de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas a empresas dedicadas a la producción, transformación y comercialización de productos de la pesca y de la acuicultura compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del TFUE. Si en un régimen de ayudas que se considere compatible, existiera alguna ayuda individual que deba ser notificada por sobrepasar los límites establecidos, deberán cumplirse en relación con la misma, con las obligaciones de notificación.

Referencia (Checklist) Sobre doble financiación

1. ¿Está previsto que el proyecto financiado con fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia reciba también financiación de otros instrumentos, ya sean nacionales o europeos?	NO
Continúe únicamente si se ha marcado «SÍ» en la pregunta 1.	
2. ¿Existe documentación acreditativa (por ejemplo facturas o certificaciones del órgano gestor) de que la financiación procedente de otros instrumentos no se ha empleado en cubrir los mismos costes financiados con fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia?	
3. ¿Las actuaciones financiadas con fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia y las financiadas con otros instrumentos han quedado reflejadas en el correspondiente sistema operativo de gestión (por ejemplo la Base de Datos Nacional de Subvenciones o la Plataforma de Contratación del Sector Público) o en otra base de datos con funciones de seguimiento y control (por ejemplo sistema ARACHNE)?	
4. ¿El proyecto cuenta con su propio Código Único de Identificación de Proyecto, conforme a lo establecido en la Orden HAC XXX/2021, de XX de junio?	
En caso de responder «NO» en cualquiera de las preguntas 2, 3 y 4, debería saltar la alarma.	

El contratista y en su caso los subcontratistas deben asumir el compromiso de cumplimiento de los principios transversales establecidos en el PRTR y que pudieran afectar al ámbito objeto de gestión, de conformidad con la instrucción novena de la Instrucción 2/2023 de la Dirección General de Contratación.

10.6. Identificador del perceptor final de los fondos.

En cumplimiento del artículo 8 de la Orden HFP/1030/2021, el órgano de contratación debe requerir a la entidad adjudicataria la aportación de la siguiente documentación:

- Declaración responsable relativa al compromiso de cumplimiento de los principios transversales establecidos en el PRTR y que pudieran afectar al ámbito objeto de gestión, conforme al anexo II de la Instrucción 2/2023 de la Dirección General de Contratación.
- Declaración de cesión y tratamiento de datos en relación con la ejecución de actuaciones del PRTR, conforme al anexo IV de la Instrucción 2/2023 de la Dirección General de Contratación.
- La acreditación de la inscripción en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores de la AEAT o en el Censo equivalente de la Administración Tributaria Foral, que debe reflejar la actividad efectivamente desarrollada en la fecha de participación en el procedimiento de licitación.
- La información relativa al titular real del beneficiario final de los fondos en la forma prevista en el artículo 10 de la Orden HFP/1031/2021, conforme al modelo del anexo V de la Instrucción 2/2023 de la Dirección General de Contratación.

Dicha documentación debe incorporarse al expediente.

10.7. Comunicación.

Los documentos relativos al expediente que sean objeto de publicidad deben incluir todos los logos prescritos en la instrucción décimo primera de la Instrucción 2/2023 de la Dirección General de Contratación.

Por otra parte, la obligación de los contratistas de incorporar los referidos logos en todos los elementos y materiales que se produzcan por parte las empresas relacionados con la ejecución de la actuación objeto de contratación, debe incorporarse de forma explícita en el Pliego de Prescripciones Técnicas, y en el Anexo I del Pliego de Cláusulas Particulares.

10.8. Otras obligaciones que deberán ser comunicadas al contratista y subcontratistas, en su caso.

La empresa adjudicataria y en su caso las subcontratistas quedan sometidas a la totalidad de la normativa reguladora del MRR, y en particular, en lo relativo a:

- Las medidas de control y auditoría recogidas en el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo de 12 de febrero de 2021 por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.
- Los requisitos de pista de auditoría: obligación de guardar la trazabilidad de cada una de las inversiones, así como de disponer de un sistema que permita calcular y seguir el cumplimiento de objetivos y medición de indicadores, de conformidad con el artículo 22.2.d) del Reglamento (UE) 2021/241.
- Sometimiento a las actuaciones de control de las instituciones europeas en virtud de lo establecido en el artículo 22.2. e) del Reglamento (UE) 2021/241.

11. PARÁMETROS OBJETIVOS PARA CONSIDERAR UNA OFERTA ANORMALMENTE BAJA

No aplica.

12. TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

No aplica.

13. CONCLUSIÓN

Por todo lo anteriormente descrito, se concluye que se hace necesaria la contratación de una agencia de comunicación y publicidad por importe de UN MILLÓN CUATROCIENTOS VEINTIOCHO MIL TRESCIENTOS DIECISÉIS EUROS Y CINCUENTA Y DOS CÉNTIMOS DE EURO (1.428.316,52 €) IVA excluido.

Fdo:
Director de Marca
28 de mayo de 2025