

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CONTRATACIÓN DEL CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL PARA LA PUESTA EN VALOR DE LA CULTURA MUSICAL 2025 (EXPEDIENTE: C101-13AD-0725-0054), CON PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DE 3.480.000,00 € (IVA EXCLUIDO)

Código CPV: 79341000-6

1. JUSTIFICACIÓN

1.1. 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:

- a) La realización de actuaciones orientadas al crecimiento y desarrollo de la industria turística y del deporte en todos sus aspectos.
- b) La elaboración de estudios, planes y proyectos relacionados con las materias de turismo y deporte.
- c) La realización de cuantas actividades se estimen convenientes para la mejora y crecimiento de la oferta turística en sentido estricto, así como de la oferta complementaria, efectuando campañas publicitarias con los medios y bajo la forma adecuada en cada caso.
- d) La investigación y el análisis de nuevos productos turísticos o deportivos.
- e) La edición de todo tipo de material promocional, en cualquiera de los soportes que se estimen oportunos.
- f) La producción y la distribución de la información que favorezca al desarrollo turístico o deportivo andaluz.
- g) La realización de las acciones promocionales en colaboración y coordinación con otras entidades, públicas o privadas, que tengan análogos fines, en el marco de la política turística o deportiva general.
- h) Y en general, cuantas actividades contribuyan al desarrollo turístico o del deporte en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Debido a la continua demanda y evolución del sector, la innovación constituye uno de los ejes del Plan META que marca las pautas de futuro para abordar la implantación de nuevas tecnologías, la transformación digital del sector, los nuevos modelos de negocio 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 internacional a través de la transmisión continua de contenido de alto valor sobre nuestra región y en las principales plataformas de streaming OTT, Over-The-Top, SVOD, Multidispositivo, apoyada bajo Marketing digital y redes sociales alineados a los intereses turísticos que se quiere potenciar a lo largo del año, concretamente la cultura musical.

Se persigue la puesta en valor de dicho segmento 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 de los mercados portugueses y nacional, por lo tanto, este será el núcleo central del público objetivo al que dirigir esta información 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.

Para promover la cultura musical en Andalucía y potenciar su proyección nacional e internacional, resulta fundamental desarrollar acciones estratégicas en plataformas digitales de gran alcance. El consumo de contenido audiovisual en plataformas OTT ha experimentado un crecimiento exponencial, especialmente entre el público joven, lo que las convierte en un canal idóneo para la difusión de la riqueza musical y patrimonial de la región. La producción de un formato que combine actuaciones en directo con una narrativa que resalte la identidad andaluza permitirá no solo visibilizar el talento local, sino también dinamizar el sector cultural y turístico. A través de esta acción, Andalucía se posicionará como un referente musical y cultural, alineándose con las nuevas tendencias de entretenimiento y consumo digital.

En los últimos tres años, el mercado de las plataformas OTT en España ha experimentado un crecimiento notable. Según el informe 'Entertainment & Media Outlook 2024-2028 España' de PwC, el sector OTT español duplicó su tamaño desde 2020, alcanzando una facturación de 2.452 millones de euros en 2023, con un crecimiento anual del 27,3%. Se prevé que este mercado continúe expandiéndose a una tasa anual del 8,5%, llegando a 3.690 millones de euros en 2028.

En cuanto a la penetración de estas plataformas, la 22ª Oleada del Barómetro OTT de GECA, publicada en noviembre de 2024, indica que Prime Video lidera el mercado español con un 67,4% de usuarios, seguida de Netflix con un 60,5%. Disney+ también mostró un incremento significativo, alcanzando un 40,6

Aunque no se dispone de datos específicos sobre el crecimiento de las plataformas OTT en Portugal en los últimos tres años, es razonable inferir que tendencias similares se han producido en dicho mercado, dado el auge global de los servicios de streaming.

Este crecimiento sostenido en España y, presumiblemente, en Portugal, refleja una transformación en los hábitos de consumo de contenido audiovisual, consolidando a las plataformas OTT como canales clave para la distribución y promoción de contenidos culturales y musicales.

1.2. NECESIDAD DE CONTRATACIÓN

Una vez dejada atrás la pandemia y el sector turístico ha relanzado su actividad, y España en general y Andalucía en particular se ha posicionado como uno de los principales destinos turísticos. Por tanto es necesario aumentar la notoriedad de Andalucía en el mercado nacional y en Portugal a través de canales de fuerte impacto en el usuario, especialmente en el público joven.

Dada la creciente digitalización del consumo audiovisual y el auge de las plataformas OTT, resulta imprescindible adoptar estrategias innovadoras para la promoción de la cultura musical andaluza. La contratación de esta acción permitirá llegar a una audiencia amplia y diversa,

especialmente entre el público joven, adaptándose a sus hábitos de consumo de entretenimiento. Además, contribuirá a la proyección nacional e internacional de Andalucía como un referente musical y cultural, al tiempo que dinamiza la industria creativa y turística de la región. Esta iniciativa garantiza una difusión moderna y efectiva, alineada con las tendencias actuales del sector, maximizando el impacto y la visibilidad del talento local en un entorno competitivo.

2. FINANCIACIÓN

Esta acción está financiada al 85% por los Fondos FEDER, con Fuente de Financiación 170000G/75B/74301/00 y Objetivo PAIF 1.4.2.4.

Los Fondos FEDER se obtienen del *Objetivo Político 1: una Europa más competitiva e inteligente, promoviendo una transformación económica innovadora e inteligente y una conectividad TIC regional*, concretamente del *Objetivo Específico 1.3: El refuerzo del crecimiento sostenible y la competitividad de las pymes y la creación de empleo en estas, también mediante inversiones productivas*, y bajo el *Tipo de Actuaciones D: Apoyo a la internacionalización de la economía andaluza y captación de inversiones extranjeras*.

En esta línea se desarrollarán prioritariamente aquellas actuaciones dirigidas a impulsar la internacionalización de las pymes andaluzas, iniciando a las que no están activas en mercados exteriores y consolidando la internacionalización de las ya presentes, diversificando mercados, promocionándolas, asesorándolas y capacitándolas para la internacionalización. Además, con el objetivo de favorecer la competitividad del tejido pyme andaluz y la economía andaluza, se incorporan actuaciones dirigidas a promover la captación de inversión extranjera en Andalucía, creando un clima inversor adecuado e implementando las medidas para favorecer la llegada de inversiones y la atracción de centros de I+D internacionales.

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. (en adelante Turismo y Deporte de Andalucía) de servicios de una agencia de publicidad, de conformidad con el art. 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para la Creatividad, Planificación y Ejecución de una Campaña de Publicidad Internacional para la puesta en valor de la cultura musical 2025

Estos trabajos se realizarán de acuerdo a las características adjuntas en el expediente de contratación.

4. DESGLOSE DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN PREVISTO

El presente contrato tiene un Presupuesto Base de Licitación de cuatro millones doscientos diez mil ochocientos (4.210.800 €), IVA incluido. Atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el citado presupuesto se desglosa según se señala a continuación:

Concepto	Importe (€)
A. Costes directos	2.304.565,29
B. Costes indirectos	571.467,77
C. Total presupuesto ejecución material (A+B)	2.876.033,06
D. Gastos Generales	431.404,96
E. Beneficio industrial	172.561,98
F. Presupuesto ejecución por contrata (sin IVA)	3.480.000,00
G. IVA	730.800,00
H. Precio base licitación con IVA	4.210.800,00

Los costes contemplados en la determinación del presupuesto se detallan en los siguientes puntos 4.1 y 4.2.

4.1. ESTIMACIÓN DE COSTES UNITARIOS

Para determinar el presupuesto de licitación se parte de las estimaciones de esfuerzo necesarias para los servicios de conceptualización creativa, diseño, producción audiovisual, generación de contenidos, gestión de comunicación digital, soporte a la implantación de campañas, mantenimiento de contenidos y oficina técnica de coordinación del proyecto.

Para establecer un importe por hora de referencia que atienda al precio general de mercado, se han consultado:

- Datos recientes de contrataciones de servicios profesionales en comunicación, marketing y producción audiovisual en el sector público y privado (ej: Creatividad, planificación y ejecución de una campaña de publicidad internacional en el ecosistema Amazon 2024 Expte. C101-13MR-0624-0055)
- Tablas salariales y condiciones económicas recogidas en los convenios colectivos aplicables (principalmente el Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad, el Convenio de la industria de producción audiovisual y otros convenios sectoriales afines).
- Ratios comparativos de perfiles profesionales de la Agencia Digital de Andalucía para puestos con competencias digitales y creativas ([Instrucción 1/2023, de 4 de mayo de 2023, de la Agencia Digital de Andalucía](#))

A efectos de simplificación y homogeneidad en la estimación, se consideran las horas de un perfil de referencia ("perfil equivalente base"), que en este caso corresponde a un Gestor/a de Proyecto de Comunicación, cuyas horas se transforman a las del resto de perfiles mediante ratios internos en función de su nivel de especialización, responsabilidad y mercado (por ejemplo: SM Strategist Sénior, Content Manager Sénior, Director de Arte, Creativo/a, Editor Audio/Video, Técnico Audiovisual, Consultor de Marketing Digital, Fotógrafo/a, Cámara, Planificador/a de medios).

En este tipo de servicios, el componente principal del coste es el personal, por lo que deben tomarse como referencia las retribuciones anuales brutas indicadas por los convenios colectivos vigentes, que se sitúan, para el conjunto de perfiles a considerar, en un rango aproximado de 14.000 €/año a 38.000 €/año, en función de la cualificación, la experiencia y las funciones.

A partir de estas bases, se aplican los porcentajes de costes directos, indirectos y beneficio industrial siguiendo criterios alineados con las referencias utilizadas por la Central de Balances del Banco de España (CenBal) para sectores de actividad relacionados con publicidad,

comunicación y producción audiovisual (CNAE 73 y 59), tomando valores representativos (mediana del ejercicio más reciente disponible).

Estimando que el porcentaje de coste laboral directo (intensidad de personal directamente implicado en la prestación frente al total de personal estructural, incluyendo personal administrativo y de gestión) es del 80 %, se obtiene, a título de ejemplo:

- Costes directos $\approx$ 80%
- Beneficio industrial $\approx$ 6%
- Costes indirectos $\approx$ 15%

Estos porcentajes se aplican sobre la base de los costes laborales directos para obtener la tarifa por hora de cada perfil, permitiendo así calcular el presupuesto total de licitación de manera objetiva, transparente y alineada con precios de mercado.

La estimación parte del histórico de datos y campañas comparables.

- Incorpora los perfiles profesionales concretos y sus tarifas/hora, así como la dedicación estimada en horas por perfil, permitiendo trazabilidad y control sobre los costes.
- Los rangos de tarifas/hora incluidos (en torno a 30-51 €/hora) son congruentes con referencias reales para perfiles sénior de comunicación, creatividad, gestión y audiovisual en España en 2025, según fuentes sectoriales y tablas salariales.
- El desglose entre servicios profesionales y servicios de inserción en medios sigue la lógica de diferenciación entre actividad técnica/creativa y compra de medios/publicidad, que es práctica habitual en grandes campañas.

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.

4.2. PRESUPUESTO BASE DE LA LICITACIÓN

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, como la contratación de la creatividad, planificación y ejecución de una campaña de publicidad internacional en el ecosistema Amazon 2024 (Expdte. C101-13MR-0624-0055), resultando una estimación de 23.665,19 horas más 108.134,26 inserciones en publicidad en medios digitales, que suponen 3.480.000€ sin IVA (4.210.800€, IVA incluido).

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

PERFIL	CÓDIGO	TARIFA/HORA	DEDICACIÓN (HORAS)	TOTAL (€, SIN IVA)
GESTOR/A PROYECTO COMUNICACIÓN	C-COM-001	51,30	2.923,98	150.000
SM STRATEGIST SÉNIOR	C-COM-002	49,25	1.015,23	50.000
CONTENT MANAGER SÉNIOR	C-COM-004	41,55	1.203,37	50.000
DIRECTOR DE ARTE	C-COM-011	49,25	4.060,91	200.000
CREATIVO/A	C-COM-012	30,78	3.248,86	100.000
EDITOR AUDIO/VIDEO	C-COM-020	34,63	1.443,83	50.000
TÉCNICO AUDIOVISUAL	C-COM-021	34,63	1.443,83	50.000

CONSULTOR ESPECIALISTA EN MK. DIGITAL	C-COM-022	41,04	4.873,29	200.000
FOTOGRAFO/A	C-COM-026	41,04	1.218,32	50.000
CÁMARA	C-COM-027	41,04	1.218,32	50.000
PLANIFICADOR/A MEDIOS	C-COM-034	49,25	1.015,23	50.000
TOTALES			23.665,19	1.000.000

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:

PERFIL	CÓDIGO	TARIFA/INSERCCIÓN	CANTIDAD	IMPORTE TOTAL (€, SIN IVA)
PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES	S-COM-048	100,00	9.920,00	992.000
PACK FOTOGRAFÍAS	S-COM-008	416,74	20,41	8.505
ORGANIZACIÓN EVENTO	S-COM-013	19.239,00	2,00	38.478
PRODUCCION MATERIAL AUDIOVISUAL	S-COM-057	100,00	4.960,00	496.000
GRABACIÓN CONTENIDOS	S-API-001	7,47	93.157,70	695.888
DINA. REDES COMPL.	S-API-016	3.359,82	74,15	249.129
TOTALES			108.134,26	2.480.000

5. DISPONIBILIDAD Y RESERVA DE CRÉDITO

El/la Director/a 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 4.120.800 € IVA incluido con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC25T-00219, según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyectos/s	Importe (€, IVA incl.)
2025	PRY2025-0349	1.790.800€
2026	PRY2026-0013	2.420.000€

6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

El plazo de ejecución del contrato es desde la fecha de la firma del contrato hasta 31 de diciembre de 2026.

7. CAUSAS DE MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

No previstas.

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

División en Lotes

X	N
	O

Justificación:

El hecho de que, la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato dificulta la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico. Es decir, la división de esta licitación en varios lotes, por ejemplo, geográficos, no tiene sentido al tratarse del mismo soporte global, materiales publicitarios comunes y público al que impactar común, implicando un sobre esfuerzo de coordinación y sobre todo riesgo de una realización fallida de la acción.

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

9.1.- Los criterios de solvencia económica serán los establecidos en los Pliegos de Cláusulas Particulares.

9.2.- Los criterios de solvencia técnica que se proponen son:

- a) Relación de los principales servicios o trabajos realizados en los últimos tres años, que incluya su importe impuestos no incluidos, fechas y beneficiarios públicos o privados de los mismos, considerándose acreditada si el importe anual acumulado, sin incluir impuestos, en el año de mayor ejecución es igual o superior al 60% del valor estimado del contrato o la anualidad media del contrato si ésta es inferior al valor estimado del contrato.
- La relación de los principales servicios o trabajos realizados ha de ir acompañada de los certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, de un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación.

9.3.- Los criterios de adjudicación serán los siguientes:

El objeto del contrato no es un producto estándar que esté en un catálogo comercial, y que por tanto es un producto que se rige por precios estándares, sino que es un producto que requiere de alta cualificación del personal que lo va a ejecutar y un know-how del objeto de contratación. Además, de estos parámetros depende en gran medida la ejecución del proyecto garantizando los plazos e incluso la finalización correcta del proyecto. Es por tanto que se han incluido 80 puntos por aplicación de juicio técnico de valor.

La selección de la propuesta adjudicataria se realizará conforme a una combinación de criterios técnicos y económicos. La valoración total será de 100 puntos, distribuidos de la siguiente forma:

- **Criterios técnicos (máximo 80 puntos)**
- **Criterios económicos (máximo 20 puntos)**

9.3.1. Criterios Técnicos (máximo 80 puntos)

1. **Calidad y solidez de la propuesta creativa** (hasta 30 puntos). Se tendrá en cuenta:
 - Originalidad del enfoque narrativo
 - Coherencia estética con el imaginario de marca
 - Capacidad para integrar la dualidad artística/personal de los artistas
 - Enfoque diferencial en la elección de espacios escénicos y rutas experienciales
 - Valor añadido 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.
2. **Plan de difusión y amplificación** (hasta 20 puntos). Se tendrá en cuenta:
 - Claridad y ambición del plan de medios internacional
 - Calidad de los acuerdos con plataformas de emisión
 - Integración del customer journey desde los contenidos hacia andalucia.org
 - Propuesta técnica para la integración de contenidos en el ecosistema digital
3. **Equipo técnico y artístico propuesto** (hasta 10 puntos). Se tendrá en cuenta:
 - Nivel de experiencia y especialización de los perfiles clave
 - Coherencia del equipo con las necesidades del proyecto
 - Equilibrio entre perfiles creativos, técnicos y estratégicos
4. **Modelo de evaluación de artistas y casting propuesto** (hasta 20 puntos).
 - Según la media obtenida por el total de los artistas presentados que se describe en el punto 9.3.2., se otorgará los 20 puntos a la oferta que obtenga una mayor puntuación, puntuando el resto de forma proporcional mediante reglas de tres.

9.3.2. Criterios de valoración de los artistas propuestos (por artista):

- **Encaje narrativo y estético con el proyecto** (hasta 40 puntos). Se tendrá en cuenta:
 - Coherencia artística con el tono del proyecto
 - Capacidad de generar contenido audiovisual inspirador
 - Afinidad cultural con Andalucía o con los territorios propuestos
- **Relevancia internacional del artista** (hasta 20 puntos). Se tendrá en cuenta:
 - Capacidad de atracción internacional
 - Presencia en medios y plataformas globales
 - Comunidad digital (seguidores, engagement)
- **Compromiso real con el proyecto** (hasta 20 puntos). Se tendrá en cuenta:
 - Existencia de acuerdo en firme o preacuerdo
 - Disponibilidad logística y temporal
 - Nivel de involucración en la narrativa
- **Diversidad artística y representatividad** (hasta 10 puntos). Se tendrá en cuenta:
 - Equilibrio entre géneros musicales o justificación de la elección
 - Representación de diferentes sensibilidades, trayectorias y orígenes
 - Capacidad para llegar a distintos públicos
- **Capacidad de amplificación orgánica** (hasta 10 puntos). Se tendrá en cuenta:
 - Presencia en redes sociales
 - Colaboraciones previas con plataformas o marcas
 - Potencial para viralizar contenido

Cada artista será evaluado individualmente conforme a estos criterios, y se calculará la media de la puntuación obtenida en los ocho casos propuestos. La empresa podrá presentar artistas suplentes o alternativos, indicando en cada caso el orden de preferencia.

9.3.3. Criterios Económicos (máximo 20 puntos)

La oferta económica se valorará mediante una fórmula de proporcionalidad inversa ajustada mediante un coeficiente de moderación. El objetivo de esta fórmula es mantener el carácter objetivo del criterio económico, introduciendo al mismo tiempo un factor técnico que evite que la puntuación económica quede determinada exclusivamente por ofertas con desviaciones muy significativas respecto al resto de participantes.

La fórmula será la siguiente:

$$P = \text{Min} (20 ; 20 \times (M/O) \times C)$$

Donde:

P: puntuación obtenida por la oferta económica del licitador a valorar

M: importe de la oferta de mayor cuantía entre las admitidas (€, IVA no incluido)

O: importe de la oferta presentada por el licitador a valorar (€, IVA no incluido)

C: coeficiente de moderación, con un valor constante fijado en 0,75

Esta fórmula garantiza una valoración proporcional de las propuestas económicas, limitando el impacto de ofertas atípicamente bajas en el conjunto del proceso de adjudicación. El coeficiente C se incorpora exclusivamente como mecanismo técnico de suavizado y se justifica por la naturaleza compleja del contrato, que combina múltiples partidas de producción, gestión técnica y difusión.

10. PARÁMETROS OBJETIVOS PARA CONSIDERAR UNA OFERTA ANORMALMENTE BAJA

No aplica.

11. TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.

No aplica.

12. CONCLUSIÓN

Por todo lo anteriormente descrito, se concluye que se hace necesaria la contratación del Creatividad, Planificación y Ejecución de una Campaña de Publicidad Internacional para la puesta en valor de la cultura musical por un importe de tres millones cuatrocientos ochenta mil EUROS (3.480.000€, IVA excluido).

Técnico/a Responsable:

Director/a Responsable PAIF

CIO
Málaga, a 07 de agosto de 2025