

MEMORIA JUSTIFICATIVA

TÍTULO: SERVICIO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS (TELEVISIÓN) PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ACEITUNAS DE ESPAÑA EN INDIA.

NÚMERO DE EXPEDIENTE: CONTR 2025_243351

ÓRGANO PROPONENTE: Dirección de Internacionalización de la Economía

INDICE

1. NECESIDADES A SATISFACER, IDONEIDAD Y CONTENIDO
2. OBJETO Y TIPO DEL CONTRATO
3. JUSTIFICACION DE LA NO DIVISIÓN EN LOTES
4. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO
5. FINANCIACION CON FFEE
6. PLAZO DE EJECUCIÓN
7. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN

FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA		21/07/2025 14:33:55	PÁGINA: 1 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGwYpHqI4Q8a91diA5i912iH9lj8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



1. NECESIDADES A SATISFACER, IDONEIDAD Y CONTENIDO.

La Agencia Andaluza para a Transformación y el Desarrollo Económico de Andalucía (TRADE) es una agencia pública empresarial de las previstas en el artículo 68.1.b) de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía adscrita actualmente a la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos y a la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa. Mediante el Decreto 69/2023, de 21 de marzo, se aprobaron sus Estatutos entrando en vigor los mismos el día 25 de marzo de 2023.

Corresponde a TRADE, entre otras, las competencias para la realización de actividades de promoción pública, prestaciones y de gestión de servicios para el fomento e internacionalización de la economía andaluza, la transferencia del conocimiento y la diversificación y valorización del sistema productivo andaluz.

Asimismo, corresponderán a TRADE cualesquiera otras competencias que tengan como finalidad la promoción y el desarrollo económico de Andalucía y se lo atribuyan por disposición legal o reglamentaria o cualquier medio válido en Derecho, así como cualquier otra competencia o función que específicamente se le atribuya en relación con sus fines.

La Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027 (EIEA 21-27) integra en un único instrumento la planificación estratégica de todas las políticas, programas y acciones de la Junta de Andalucía en materia de promoción de la internacionalización del tejido empresarial y de la atracción de inversión directa exterior a Andalucía, para lograr un nuevo salto adelante en comercio exterior y atracción de inversiones, incrementando el peso de las exportaciones en el PIB regional y contribuyendo con ello a la creación de riqueza y empleo para Andalucía.

La EIEA 21-27 fue aprobada por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía el 29 de junio de 2021 (BOJA nº 127 de 05/07/2021) y tiene como finalidad reactivar la internacionalización del tejido empresarial y la economía andaluza, y sus objetivos generales son el desarrollo y consolidación del tejido empresarial, la creación de empleo y el fortalecer el posicionamiento global de Andalucía a través de sus exportaciones y la atracción de inversión extranjera.

Los objetivos estratégicos de la EIEA 21-27 se definen en 6 ejes estratégicos de actuación:

- Eje 1: Incrementar el número de empresas exportadoras del tejido empresarial andaluz y consolidar las que ya lo son.
- Eje 2: Ofrecer apoyo personalizado para la actividad internacional de manera flexible y adaptado a las necesidades particulares de cada empresa.
- Eje 3: Aumentar la presencia andaluza en mercados exteriores.
- Eje 4: Dotar a las empresas de herramientas de innovación, digitalización e inteligencia para facilitar la toma de decisiones en un escenario internacional cambiante.
- Eje 5: Potenciar la captación y consolidación de la inversión extranjera de alto valor añadido.

FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA		21/07/2025 14:33:55	PÁGINA: 2 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGwYpHqI4Q8a91diA5i912iH9lj8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Eje 6: Promover un modelo planificado, coherente y coordinado de trabajo para el desarrollo de la Estrategia.

En base a lo anterior y, tras analizar la importancia del sector de aceituna de mesa, como se justifica más adelante, la extinta EXTENDA (ahora TRADE) inició ya en el año 2006, colaboración con la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceitunas de Mesa (ASEMESA), a través de la firma de convenios, para la puesta en marcha de campañas de promoción de la aceituna de mesa en distintos mercados, fijando periódicamente, el ámbito geográfico de la promoción internacional de la aceituna de mesa, el importe aportado por cada una de las partes, así como las tareas a llevar a cabo por EXTENDA (ahora TRADE) y por ASEMESA. Desde el año 2007, este convenio se viene firmando con la Organización Interprofesional de la Aceituna de Mesa, INTERACEITUNA por agrupar esta organización al 100% del sector.

En concreto, en India se han desarrollado campañas de promoción desde el año 2013.

Atendiendo a la competencia de TRADE en la “promoción y el desarrollo económico de Andalucía”, y compartiendo la decisión de la Interprofesional de continuar realizando campañas de promoción de la aceituna de mesa en INDIA, se articuló un convenio de colaboración entre ambas entidades para la puesta en marcha y ejecución de dichas campañas. Este convenio ha sido prorrogado con fecha 9 de abril de 2025 por un año de duración. Consultarlo puede resultar de interés para las licitadoras. Este es un documento público y puede consultarse en el siguiente enlace:

<https://juntadeandalucia.es/organismos/trade/estructura/transparencia/contratos-convenios/convenios/detalle/411757.html>

Tras la firma de la prórroga del mencionado convenio, la comisión de seguimiento del mismo, en reunión el 21 de abril de 2025, ha aprobado las actuaciones a realizar por cada una de las partes firmantes, que son las siguientes:

1. En primer lugar, TRADE pondrá en marcha una licitación para contratar el “Servicio de planificación y compra de medios (TELEVISIÓN) para una campaña de promoción de aceitunas de España en India”.

El presupuesto será hasta un máximo de 750.000 € para un año, si bien, el presupuesto de licitación se definirá para un período inicial de seis meses con una posible prórroga de seis meses y con precios de mercado en función de contrataciones anteriores.

2. Una vez formalizado el contrato que derive de la licitación de TRADE, la Interprofesional contratará a la misma agencia para la realización de los siguientes servicios:

- a) Embajador/a de la aceituna en India y sus actividades.
- b) Plan de medios en prensa nacional.
- c) Plan de medios digital/telefónico.
- d) Eventos para consumidor y/o público profesional.

El presupuesto será hasta un máximo de 800.000 € para un año máximo.

TRADE, para acometer las actuaciones de puesta en marcha de la campaña de promoción de aceituna española en las televisiones indias, requiere de la contratación de una empresa especializada en los servicios

FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA		21/07/2025 14:33:55	PÁGINA: 3 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGwYpHqI4Q8a91diA5i912iH9lj8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



de planificación estratégica de medios, y compra de espacios en soportes publicitarios (Televisión) para la difusión de contenidos que den visibilidad a la aceituna española en India.

A continuación, se detallan los motivos que avalan la importancia del sector de la aceituna de mesa para Andalucía, así como la identificación del mercado indio como prioritario.

Las exportaciones andaluzas de la partida 20057000 (aceitunas) en 2024 arrojaron un valor de un total de 705 millones de euros (en torno a un 72% del total español). Este sector está constituido por una serie de empresas andaluzas líderes a nivel mundial y se encuentra representado por la Organización Interprofesional de Aceitunas de Mesa, INTERACEITUNA, entidad que agrupa a nivel nacional a todo el sector y que integra a las organizaciones representativas del mismo: ASAJA, UPA, COAG y Cooperativas Agroalimentarias por parte de la producción y ASEMESA por parte de la transformación y comercialización.

En concreto las exportaciones de este producto al mercado indio fueron 3,8 millones de euros, un 61% más que en 2023. Andalucía absorbió prácticamente el 100% de las exportaciones españolas a India.

De acuerdo con la información apuntada por el Fondo de Población de la ONU, India contaba a mediados de 2023 con 1.428,6 millones de habitantes, superando los 1.425,7 millones de China, y se prevé que alrededor del año 2050 India continúe siendo el país más poblado del mundo con una población cercana a los 1.650 millones de habitantes.

Este país cuenta con una pirámide de población joven con gran potencial de consumo. Actualmente, India es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB y en un informe de julio de 2023 de Goldman Sachs, estiman que el PIB de India crezca espectacularmente previéndose que llegue a ser la segunda economía del mundo en 2075.

La aceituna de mesa encaja perfectamente con su gastronomía, donde existe toda una cultura propia de encurtidos. Esta idiosincrasia hace que la aceituna sea un producto que no desentone en la gastronomía india y tenga un amplio recorrido en su cultura. España es el principal productor y exportador de aceituna de mesa a nivel mundial, de ahí que necesite realizar campañas en mercados de gran potencial y con capacidad suficiente de absorber cantidades relevantes de la producción nacional. Tradicionalmente, los grandes mercados en volumen para la aceituna española han sido la UE, Estados Unidos y Rusia, siendo España en todos ellos el líder en cuota de mercado. Estos son mercados maduros donde el margen de crecimiento es pequeño. Ante esta perspectiva, desde el sector, a través de su Interprofesional, se decidió apostar por países que tuviesen potencial suficiente y la opción lógica no era otra que la India, ya que la aceituna, aunque se vendía en cantidades modestas, llevaba años presente en el país y era relativamente fácil de encontrar tanto en retail organizado como en las kiranas. Se espera que la industria HORECA de India logre unos ingresos de 83 mil millones de euros en 2024, lo que representa una tasa compuesta anual del 8 % entre 2013 y 2024. (Corea del Sur y China obtuvieron una tasa anual de 3,6 y 6,1 %, respectivamente).

A esto hay que sumar, que el paladar indio, de sabores intensos y con un alto porcentaje de población vegetariana, es perfecto para las propiedades organolépticas de la aceituna.

Además de todas las razones de peso que se han comentado, hay otros factores externos que han impulsado a TRADE y a INTERACEITUNA a seguir la promoción en un mercado como el indio, con gran capacidad de absorber grandes cantidades de aceitunas:

- Imposición de aranceles a la aceituna negra española en Estados Unidos (principal mercado del sector) en el año 2018 y potenciales nuevos aranceles en el segundo mandato de Trump.

FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA		21/07/2025 14:33:55	PÁGINA: 4 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGwYpHqI4Q8a91diA5i912iH9lj8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



- Imposición de aranceles a la aceituna verde en Estados Unidos en el año 2019 (medida que posteriormente fue suspendida en 2021 por un periodo de 5 años).
- Salida de Reino Unido de la UE en el año 2020, siendo uno de los grandes consumidores dentro del mercado común.
- Guerra entre Rusia y Ucrania, siendo Rusia tradicionalmente uno de los mayores consumidores (oscilando entre el 3º y 4º puesto del ranking) de aceituna española, especialmente negra.
- Tanto para las aceitunas como para el sector agroalimentario en general se prevén grandes perjuicios derivados de la nueva política arancelaria anunciada en la nueva era Trump. Por tanto, toma especial protagonismo India en lo que a la diversificación de mercados se refiere. En el contexto de incertidumbre económica mundial, es necesario buscar mercados alternativos a los que dirigir las exportaciones de aceitunas que por los condicionantes mencionados no pueden exportarse a los mercados tradicionales.

España, con Andalucía a la cabeza, lidera de forma indiscutible el mercado de la aceituna de mesa en INDIA con una cuota de mercado que roza el 100%. Sin embargo, los consumidores indios aún no asocian directamente la categoría “Aceitunas” a un país concreto y además para ellos el origen no es un factor determinante. Así, TRADE en colaboración con INTERACEITUNA, deciden continuar con la campaña de promoción en INDIA, con el fin de incidir en asociar la categoría “Aceitunas” al origen “España” y a la principal región productora, Andalucía, también persiguen dar a conocer las propiedades nutritivas del producto y divulgar el carácter versátil de la aceituna. Todo ello para incrementar el consumo de aceitunas españolas en el mercado indio.

Por tanto, por todo lo anterior, para dar cumplimiento a lo establecido en la EIEA 21-27, y dada la importancia de la aceituna de mesa en la economía de nuestra región, se hace necesario e idóneo la tramitación de la presente licitación para poner en marcha la contratación del servicio de planificación y compra de medios (televisión) para una campaña de promoción de aceitunas de España en India.

2. OBJETO Y TIPO DE CONTRATO

El objeto del contrato es la planificación y compra de medios (TELEVISIÓN) para una campaña de promoción de aceitunas de España en India.

La campaña tiene como objetivo principal incrementar el consumo de aceitunas españolas en el mercado indio y estará enfocada tanto a público profesional como a consumidor final.

Tipo de contrato: Servicios, de acuerdo con lo establecido en el artículo 17 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

3. JUSTIFICACION DE LA NO DIVISIÓN EN LOTES

La justificación de la no división en lotes se basa en que el objeto del contrato es único: contar con una empresa que planifique y se encargue de la compra de medios (TELEVISIÓN) para llevar a cabo una campaña de promoción de la aceituna española en la televisión india. Para ello la empresa que planifica la campaña lo hace en base a parámetros técnicos de idoneidad y afinad de los canales seleccionados con el público

FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA		21/07/2025 14:33:55	PÁGINA: 5 / 8
VERIFICACIÓN	NjYgWYpHqI4Q8a91diA5i912iH9lj8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



objetivo y en base a los precios conseguidos en la mediación de los soportes, lo que obliga a que la planificación y la mediación (ejecución) debe ser realizada por la misma empresa.

Por lo anterior, para la correcta ejecución del contrato desde el punto de vista técnico es necesario que sea la empresa que planifica la campaña la que la ejecute en base a los precios acordados con las televisiones indias.

4. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

Presupuesto base de licitación

Importe total (IVA excluido): 372.492 €

Importe del IVA: 78.223,32 €

Importe total (IVA incluido): 450.715,32 €

Teniendo en cuenta los servicios que se requieren contratar, el presupuesto está compuesto por las siguientes partidas para el período inicial del contrato de seis meses:

PARTIDAS	IMPORTE SIN IVA (para el período inicial de 6 meses)
1. Compra de medios (TELEVISIÓN india)	344.900 €
2. Comisión agencia máxima (8% plan de medios)	27.592 €
TOTAL PRESUPUESTO	372.492 €

Método empleado para su cálculo:

El importe previsto para la compra de espacios en la televisión india se ha calculado conforme a la última licitación de la extinta Extenda (ahora TRADE) para un contrato similar de compra de espacios en televisiones indias, actualizando, en base al IPC desde julio del 2021 a marzo del 2025, el número de spots y cobertura a conseguir con el mismo importe para la actual licitación.

De este modo, teniendo en cuenta que en julio del 2021 para un importe de 344.900 € se obtuvieron 391 spots y 65.000.000 de cobertura, y en base a la variación del IPC del 18,1% desde julio del 2021 a marzo del 2025 (último dato disponible), los spots y cobertura que se pretenden alcanzar para el mismo importe en esta licitación son 320 spots y 53.300.000 de cobertura.

La comisión de agencia máxima está dentro del rango de las habituales en las licitaciones del mismo objeto que la presente. Dicha comisión de agencia, más allá del margen comercial que la agencia -como intermediaria- pueda obtener gracias a su capacidad de negociación con los soportes en su actividad de compraventa de espacios publicitarios, y que no podemos conocer por ser secreto comercial implícito a esa actividad, viene a cubrir el gasto de los trabajos como cambio de logotipos, planificación de medios, cursado, seguimiento de activación y desarrollo de campañas, evaluación de resultados, etc.

Para el cálculo de la comisión de agencia del 8%, se han tenido en cuenta los siguientes conceptos:

FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA		21/07/2025 14:33:55	PÁGINA: 6 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGwYpHqI4Q8a91diA5i912iH9lj8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



Costes de personal:

En relación con los cálculos de costes de personal, tal y como establece el artículo 100.2 de la LCSP, se ha desglosado por categoría profesional cada una de las personas que deben trabajar en el contrato teniendo en cuenta el número y la dedicación de cada una de las personas que componen el equipo mínimo requerido para esta licitación. Para ello, se ha establecido que los salarios de estas personas son conformes a lo recogido en el CONVENIO COLECTIVO ESTATAL PARA EMPRESAS DE PUBLICIDAD 2015-2016 que apareció publicado mediante la Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad (BOE nº 35, de 10 de febrero de 2016). Además, se ha estado a lo dispuesto en la Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad, recogiendo la tabla salarial publicada en el Anexo II de la mencionada resolución.

Para el cálculo de los costes para la empresa de la cotización de los empleados a la Seguridad Social, se ha consultado la Orden PJC/178/2025, de 25 de febrero, por la que se desarrollan las normas legales de cotización a la Seguridad Social, desempleo, protección por cese de actividad, Fondo de Garantía Salarial y formación profesional para el ejercicio 2025. Este desglose de costes salariales y de seguridad social anual son los que se muestran en el siguiente cuadro:

Puesto	Nivel	Salario anual	Seguridad social (23,6%)	Porcentaje de dedicación	Salario según dedicación
Supervisor de cuenta	nivel 3	22.146,01 €	27.372,47 €	2%	547,45 €
Planificador de medios	nivel 5	21.946,19 €	27.125,49 €	4%	1.085 €
Comprador de medios	nivel 5	21.946,19 €	27.125,49 €	10%	2.712,55 €
TOTAL SALARIOS					4.345 €

Costes generales: se estimado un importe de 2.553 € para costes indirectos vinculados a la prestación de servicio (personal administrativo, cambio de logotipos en cartelas de los videos, posibles gastos de mensajería, gastos financieros, etc.).

Beneficio industrial: 20. 694 € (6% del importe destinado a la compra de medios).

Así, el desglose del precio es el siguiente:

CONCEPTOS	Importe en euros sin IVA
COMPRA DE MEDIOS (TELEVISIÓN INDIA)	344.900 €
COMISION DE AGENCIA (8%)	27.592 €
• Coste de personal	4.345 €
• Costes indirectos	2.553 €



• Beneficio industrial	20.694 €
TOTAL	372.492 €

Valor estimado del contrato: 744.984 €

Conceptos que lo integran:

CONCEPTOS	Importe en euros sin IVA
PRESUPUESTO DE LICITACIÓN	372.492 €
IMPORTE POSIBLE PRÓRROGA	372.492 €
TOTAL	744.984 €

Método empleado para el cálculo: el valor estimado está determinado por el presupuesto base de licitación, más la posible prórroga de un periodo de seis meses (IVA no incluido).

5. FINANCIACIÓN CON FFEE

Financiación con FFEE: SÍ

El gasto se imputará al presupuesto de Andalucía TRADE, con cargo a la partida presupuestaria G/72B/22602 /0000 A411CD24EB; OPERACIÓN A411CD24EB0002, créditos cofinanciados en un 85%.

6. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo inicial de ejecución del contrato será de seis meses, comenzando su cómputo desde la formalización del contrato, o bien, desde la fecha que específicamente se indique en el mismo. Se establece la posibilidad de UNA prórroga de seis meses de duración.

7. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN

A la vista del precio de licitación, el contrato se tramitará por procedimiento abierto, sujeto a regulación armonizada, regulado en los artículos 156 y siguientes de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público.

En virtud de lo anterior, se propone que se acuerde el inicio del correspondiente expediente de licitación.

DIRECTOR DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA

FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA		21/07/2025 14:33:55	PÁGINA: 8 / 8
VERIFICACIÓN	NJyGwYpHqI4Q8a91diA5i912iH9lj8	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	