

INFORME DE INSUFICIENCIA DE MEDIOS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE MEDIOS (TELEVISIÓN) PARA UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE ACEITUNAS DE ESPAÑA EN INDIA.

TÍTULO: Contratación del Servicio de planificación y compra de medios (televisión) para una campaña de promoción de aceitunas de España en India.

EXPEDIENTE: CONTR 2025_243351

ÓRGANO EMISOR: Dirección de Internacionalización de la Economía.

Se emite el presente informe a los efectos de lo previsto en el artículo 63.3.a) y 116.4.f) de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transpone 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, en relación con la necesidad de contratar el servicio que se determina a continuación, a fin de poner de manifiesto la insuficiencia de los medios disponibles por la entidad contratante para hacer frente a las necesidades que se pretenden contratar.

OBJETO: 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 consumidor final.

PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN: 450.715,32 € IVA incluido.

VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: 744.984 € IVA no incluido.

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DISPONIBLES

Se ha procedido por parte de la Dirección proponente a un análisis de los medios disponibles en TRADE, que se expone a continuación.

El área técnica responsable ha procedido a analizar la capacidad de TRADE para realizar el objeto del contrato. Se han revisado todos los recursos con los que cuenta TRADE, humanos y materiales.

Para una adecuada ejecución de los trabajos se requiere de una cualificación técnica y especializada, motivada por el propio objeto de las actuaciones a desarrollar con la que no cuenta en este momento el personal de la Agencia TRADE, ya que para su realización se necesitarán perfiles profesionales muy específicos como planificadores de campañas de promoción en medios masivos así mediadores con dichos medios.

En resumen, unos recursos humanos con una formación y experiencia muy específica que van más allá del ámbito de actuación de la actividad diaria de la Agencia y que, al tratarse de la ejecución de acciones puntuales, no resulta conveniente la ampliación de estos medios humanos.

| | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---|
| FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA | | 21/07/2025 14:33:55 | PÁGINA: 1 / 2 |
| VERIFICACIÓN | NJyGwYCW1Kf5E7rg8mbKh87LYWG99t | | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ |



Además, dado que la campaña se celebra en India, para poder prestar el servicio, es necesario contar con una empresa especializada que cuente con un conocimiento profundo de las distintas televisiones indias, de su idoneidad para el público objetivo marcado en la licitación, así como del binario público objetivo - producto a promocionar (aceituna de mesa española).

Por otro lado, se requiere de una agencia de publicidad ya que las mismas poseen capacidad de negociación para comprar grandes paquetes de espacios publicitarios en televisión, alcanzando así importantes descuentos para los anunciantes ya que el mercado de la publicidad actúa a través de estas empresas que negocian grandes compras de espacios publicitarios a los medios de comunicación.

Precisamente su eficiencia y eficacia consiste en el poder y en la capacidad de negociación que tienen frente a los medios de comunicación, de tal forma que al comprar "paquetes" de emisiones publicitarias en grandes bloques para distintos anunciantes, logran descuentos mucho mayores que si el anunciente, tanto privado como público, se dirige directamente al medio de comunicación para comprar de forma individual un determinado número de inserciones, un número que siempre será muy inferior a las compras que pueda realizar una central de medios, que, como se indicaba, tiene un poder de negociación de los precios mucho mayor que un anunciente individual. Esto muestra, en definitiva, que la capacidad de negociación de las agencias de medios es muy superior a la que podría tener, en cualquier caso, la propia Administración, por lo que la rentabilidad sobre la inversión se alcanza mediante la contratación de una agencia intermediaria. Y lo que es aún más importante, estas empresas disponen no solo de personal altamente cualificado y con los conocimientos especializados, sino que, también, cuentan con las herramientas específicas para alcanzar una planificación óptima de la inversión mediante el estudio del mensaje, los objetivos de comunicación y los públicos objetivos, obteniendo así el máximo beneficio con las herramientas informáticas adecuadas para su evaluación y alcance. Un personal técnico y unas herramientas de las que actualmente no dispone la Agencia TRADE, ya que este tipo de trabajos no se encuentra entre la actividad regular que realiza esta entidad.

Así pues, conforme a todo lo anterior y al objeto de garantizar una correcta ejecución de las prestaciones, y desde el punto de la eficacia y la eficiencia del gasto público se considera necesaria la licitación.

INSUFICIENCIA DE MEDIOS:

En conclusión, los medios humanos que en la actualidad posee TRADE no permiten la realización de dichos servicios.

Vista la necesidad de contratación expuesta en la Memoria de necesidades, se concluye que los medios de que dispone TRADE son insuficientes para prestar el servicio que se pretende contratar por lo que es necesaria la realización de una contratación externa, procediéndose a licitar la misma.

DIRECCIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA

| | | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---|
| FERNANDO FERRERO ALVAREZ-REMENTERIA | | 21/07/2025 14:33:55 | PÁGINA: 2 / 2 |
| VERIFICACIÓN | NJyGwYCW1Kf5E7rg8mbKh87LYWG99t | | https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/ |