

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE ESPECIALIZADA PARA LA PLANIFICACIÓN, COMPRA, EJECUCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INTERNACIONALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA, CON PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DE 5.785.123,96 € (IVA NO INCLUIDO)

EXPEDIENTE:

CPV: 79341000-6 (Servicios de publicidad)

1. ANTECEDENTES

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante EPGTDA), de acuerdo con sus estatutos (según el Acuerdo de 12 de julio de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 27 de julio de 2010, que autorizaba la creación de la «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.» y por el que se aprueban los nuevos estatutos de la citada empresa pública para su adaptación a la normativa reguladora de las sociedades de capital), contempla en su objeto social, entre otras, la realización de actuaciones orientadas al crecimiento y desarrollo de la industria turística y del deporte en todos sus aspectos.

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

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

Andalucía es una de las regiones más ricas en patrimonio cultural, natural y gastronómico de Europa, con un potencial turístico de primer nivel. Sin embargo, para competir en un mercado global cada vez más saturado y dinámico, resulta imprescindible contar con una estrategia de comunicación internacional sólida, coherente y eficiente. Una agencia de medios especializada permite optimizar la presencia de Andalucía en los principales mercados emisores, garantizar que los mensajes lleguen a las audiencias correctas y reforzar la imagen de la región como destino único y diverso. De esta manera, se consigue no solo aumentar la visibilidad y notoriedad de la marca Andalucía, sino también atraer un turismo de mayor calidad y contribuir al desarrollo económico y social del territorio.



2. FINANCIACIÓN

Transferencia con asignación nominativa FEDER al 85%, recogida en los PRY2025-0386 y PRY2026-0062 del ERP Navision, con código de fuente de financiación 170000G/75B/74301/00, prevista en el Objetivo 1.4.2.6. del PAIF de EPGTDA:

Objetivo Estratégico 1 “Fortalecer el modelo turístico de Andalucía conforme a los principios de sostenibilidad, innovación, accesibilidad y calidad”, adapta su estructura al Plan META 21-27 desarrollando los objetivos operativos y las actuaciones definidas en el mismo.

1.4 “Optimizar el marketing turístico del destino Andalucía” es el Objetivo principal que recoge casi la totalidad del incremento presupuestario respecto al ejercicio anterior, con un aumento presupuestario del 53,58%. Recoge la creación de nuevos productos turísticos, acciones directas e inversas, acciones de cooperación y diversificación para favorecer la conversión de recursos en productos comercializables. Se pretende favorecer una mejora en el posicionamiento de Andalucía, siendo referente en aspectos como la conectividad, la innovación o la sostenibilidad. De igual forma, mediante el patrocinio de grandes eventos deportivos y culturales, se pretende crear atractivo para turistas y deportistas hacia toda Andalucía, así como mejorar el posicionamiento de marca a nivel global. Para la comercialización se pondrá en marcha un amplio número de actuaciones de co-marketing con distintos actores turísticos, así como otras actuaciones directas para mejorar la citada comercialización del tejido empresarial turístico andaluz.

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

La presente licitación tiene como objeto la planificación estratégica y compra de espacios publicitarios de toda tipología, así como la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación multimedios (Prensa digital y escrita, radio, televisión, exteriores, redes sociales y plataformas digitales) que EPGTDA quiera llevar a cabo dentro de las competencias que tiene atribuidas y en el marco de la promoción de Andalucía en mercados internacionales a través de diferentes productos turísticos, segmentos y eventos internacionales objeto de audiencia global.

Por tanto, como objeto del contrato, debemos especificar que este no es otro que la contratación de una agencia de medios especializada en el ámbito internacional para la prestación integral de los servicios de:

- Planificación estratégica de medios
- Compra y negociación de espacios publicitarios
- Ejecución, monitorización, optimización y reporting de campañas publicitarias multicanal
- Adaptación creativa al mercado y al medio, en colaboración con la entidad contratante

Estas acciones tendrán por objeto reforzar la presencia, notoriedad, diferenciación y conversión del destino Andalucía, su producto turístico a especificar en este pliego y la marca Andalucía en mercados internacionales prioritarios mediante campañas de alto rendimiento y orientadas a KPIs específicos.

Las campañas se vincularán a la estrategia internacional de la entidad, integrándose en el calendario promocional de acciones clave como:

- **Campañas en mercados emergentes sede de grandes compañías aéreas.** Estos países, especialmente los asiáticos y de Oriente Medio, así como Latinoamérica, tienen un gran desarrollo turístico gracias a su estatus de hub de grandes compañías aéreas que operan en todo el mundo. Poner la marca Andalucía en el imaginario colectivo y difundir la marca en países cuyos turooperadores y líneas pueden traer clientela de todo el mundo a través de sus líneas aéreas, es muy importante para el desarrollo turístico de Andalucía.



- **Acciones de performance con grandes OTAs y turoperadores** con las que buscamos hacer comunicación digital donde paguemos sólo por resultados medibles obtenidos a través de clics, conversión, registro de usuarios o venta, optimizando la estrategia de marketing gracias al resultado.
- **Acciones de comunicación en mercados maduros** fomentando programas **de turismo sostenible y natural**, diversificando así la clientela y los meses de turismo. Estas campañas tienen un objetivo claro: ampliar la capilaridad de la comunicación a zonas menos visitadas y afectadas, como es la Andalucía interior.
- **Campañas de promoción de Andalucía a través de productos turísticos desestacionalizadores y sostenibles.** Se apoyarán campañas de turismo diversificador en nuevos mercados, con segmentos pequeños como el idiomático o el industrial, en mercados nuevos y de gran valor, como Escandinavia o América.
- **Campañas en mercados con clientela de gran valor económico** buscando la promoción cultural de Andalucía a través de campañas cuyo público objetivo esté orientado a la captación de nuevos clientes. Esta acción se centrará en países emergentes, especialmente Asia.

El adjudicatario deberá garantizar una ejecución técnica profesional, transparente y basada en resultados, conforme a las mejores prácticas internacionales en marketing de destinos.

Los trabajos necesarios para la ejecución de esta campaña se realizarán de acuerdo a las características descritas en el Pliego de Prescripciones Técnicas adjunto en el expediente de contratación.

4. DESGLOSE DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN PREVISTO

El presente contrato tiene un Presupuesto Base de Licitación de SIETE MILLONES DE EUROS (IVA incluido), destinado en su totalidad a la compra de medios para la ejecución de la campaña.

Atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el citado presupuesto se ha sido determinado como se señala a continuación:

Concepto	Compra de Espacios Publicitarios Importe (€)	Comisión de agencia Importe (€)	TOTAL Importe (€)
A. Costes directos	5.200.000,00	439.612,29	5.639.612,29
B. Costes indirectos ¹	-	43.961,23	43.961,23
C. Total presupuesto ejecución material	5.200.000,00	483.573,52	5.683.573,52
D. Gastos generales ²	-	72.536,03	72.536,03
E. Beneficio industrial	-	29.014,41	29.014,41
F. Precio base de licitación IVA no incluido	5.200.000,00	585.123,96	5.785.123,96
G. IVA (21%)	1.092.000,00	122.876,04	1.214.876,04
H. Presupuesto base de licitación	6.292.000,00	708.000,00	7.000.000,00

¹ Contempla amortizaciones, supervisión y control de calidad, y otros conceptos asociados a la producción que se pretende contratar.

² Incluye gestión comercial y administración



Compra de Espacios Publicitarios	Servicios de Agencia	Total Neto	IVA 21%	Total
5.200.000,00	585.123,96	5.785.123,96	1.214.876,04	7.000.000,00

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

El presupuesto del contrato 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 compondrán, 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.

Los costes directos relativos a la comisión de agencia se corresponden principalmente con el personal técnico y especializado necesario para el desarrollo de las distintas fases del servicio, así como con otros costes operativos directamente imputables a la ejecución de las campañas.

a) Costes de personal

Constituyen la partida principal del presupuesto (aprox. 85-90 % del total), e incluyen la dedicación de los siguientes perfiles profesionales:

Perfil profesional	Funciones principales	Coste medio estimado (€/h)	Importe estimado (€)
Director/a de cuentas internacionales	Coordinación general, interlocución con la entidad contratante, supervisión estratégica y cumplimiento de objetivos	60 €	57.836,74
Planner estratégico / especialista en medios internacionales	Diseño de la estrategia de comunicación multicanal, planificación de soportes y públicos objetivo	55 €	75.632,66
Especialista en marketing digital y programática	Optimización de campañas en plataformas digitales, seguimiento de indicadores de rendimiento (KPIs)	45 €	80.081,64
Analista de datos y reporting	Control de métricas, elaboración de informes de resultados y recomendaciones de optimización	40 €	53.387,76
Técnico creativo / diseñador gráfico	Adaptación de materiales y piezas gráficas a distintos formatos y mercados	38 €	44.489,80
Community manager / ejecutor de campañas en redes sociales	Publicación, seguimiento e interacción en redes, gestión de contenidos y calendarización	35 €	40.040,82
Personal de administración y apoyo técnico	Control presupuestario, documentación y soporte logístico	30 €	31.142,87
Subtotal costes de personal			382.612,29



b) Costes técnicos y operativos

Incluyen gastos directamente vinculados a la ejecución de las campañas:

Concepto	Descripción	Importe estimado (€)
Licencias y herramientas profesionales	Plataformas de análisis, monitorización de campañas, gestión de audiencias y CRM publicitario	24.400,00
Producción técnica menor	Adaptaciones audiovisuales, subtítulo, edición de piezas multiformato	20.000,00
Viajes y dietas vinculadas a coordinación internacional	Reuniones de planificación y seguimiento con medios y socios en mercados prioritarios	12.600,00
Subtotal otros costes directos		57.000,00 €

Resumen económico

Concepto	Importe (€)
Costes de personal	382.612,29
Otros costes directos	57.000,00
Total costes directos	439.612,29 €

Conclusión

Los costes directos estimados se consideran ajustados a precios de mercado para servicios profesionales de planificación y gestión de campañas internacionales, y resultan coherentes con los niveles salariales de referencia obtenidos de fuentes como Glassdoor e Indeed para perfiles técnicos y directivos en el ámbito del marketing y la publicidad.

El presupuesto refleja una estructura equilibrada entre la carga de trabajo, los perfiles técnicos implicados y la complejidad de la gestión multicanal y multilingüe requerida por la promoción turística de Andalucía en mercados internacionales.

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 7.000.000,00 euros, IVA incluido, con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC25T-00288 según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyecto/s	Importe (€, IVA incl.)
2025	PRY2025-0386	1.800.000,00
2026	PRY2026-0062	5.200.000,00



6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

El plazo de ejecución del contrato es desde su formalización hasta el 31 de diciembre de 2026

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: No

Justificación:

La planificación estratégica, compra de espacios y ejecución de acciones de comunicación multimedios (prensa, radio, televisión, exteriores, redes sociales y plataformas digitales) requiere una gestión integral y coordinada que asegure la coherencia del mensaje, la optimización del presupuesto y la evaluación conjunta de resultados. La contratación unitaria permite una mayor eficiencia técnica y económica, garantiza la homogeneidad de la estrategia de promoción internacional de Andalucía y evita los riesgos derivados de la fragmentación y dispersión de responsabilidades entre distintos adjudicatarios.

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:

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 son:

1. Planteamiento estratégico y metodología. Se valorará con un máximo de 60 puntos, teniendo en cuenta:

- 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
- 1.9 Perspectiva de calidad y de garantía de protección del medio ambiente, accesibilidad, características sociales e innovadoras vinculados al objeto del contrato.



2. 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.

3. 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.

4. Descuento presentado sobre la comisión de Agencia. Se valorará con un máximo de 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 %.

5. Mejoras. Se valorará con un máximo de 10 puntos.

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 (5 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: 5 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 2,50 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 (5 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: 5 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 2,50 puntos.
- Puesta en marcha de campañas a partir de las 72 horas desde la aprobación del plan de medios por Turismo y Deporte de Andalucía, supondrá una puntuación de 0 puntos.

10. PARÁMETROS OBJETIVOS PARA CONSIDERAR UNA OFERTA ANORMALMENTE BAJA

No aplica.

11. TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

No aplica.

12. CONCLUSIÓN

Por todo lo anteriormente descrito, se concluye que se hace necesaria la CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE ESPECIALIZADA EN SERVICIOS DE PLANIFICACIÓN, COMPRA, EJECUCIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS INTERNACIONALES PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE ANDALUCÍA, por importe de CINCO MILLONES SETECIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL CIENTO VEINTITRÉS EUROS CON NOVENTA Y SEIS CÉNTIMOS (5.785.123,96€) IVA excluido.

Director de Marca
Málaga, 1 de octubre de 2025