



Junta de Andalucía

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del
Deporte de Andalucía S.A.

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EXTERIORES EN EL RECINTO FERIAL IFEMA MADRID CON MOTIVO DE FITUR 2026 (Expdte. C2N01-06CR-1125-0187), CON PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DE 64.271,42 € (IVA excluido).

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.

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>

A partir de este plan, y de cara a la materialización de esta línea estratégica, se hace necesario realizar acciones concretas para establecer líneas de comunicación directas con los profesionales del sector y el público general para la transmisión continua de información turística y emisión de mensajes publicitarios alineados con los intereses turísticos que se desean potenciar a lo largo del año a través de la presencia del destino en diferentes soportes tanto convencionales como digitales.

Fitur es la plataforma idónea para mostrar al mundo las posibilidades que ofrece Andalucía como destino turístico cara al próximo año. Esta feria es una de las citas turísticas ineludibles del calendario de los profesionales turísticos de todo el mundo tal y como demuestran las cifras de su última edición, en la que se registraron cifras récord. Se recibieron alrededor de 255.000 visitantes, de los cuales unos 155.000 fueron profesionales representantes de 9.500 empresas distribuidas en 884 stands procedentes de 156 países, de los cuales 101 contaban con representación oficial.

Así pues, la presencia de la imagen de Andalucía en Fitur 2026, que se celebrará del 21 al 25 de enero de 2026, es incuestionable para promocionar el destino y, para ello, la contratación de espacios publicitarios en el recinto ferial de IFEMA Madrid constituye la herramienta idónea para la puesta en valor y la visibilidad de las novedades y la pluralidad de los productos/segmentos turísticos con cuenta la región para el próximo año.



A través de esta acción de comunicación se mostrará a profesionales y público en general, nacional e internacional, que asiste a este encuentro las diferentes creatividades publicitarias que pondrán en valor el potencial de los diferentes productos turísticos con que cuenta la Comunidad con el objetivo de captar la atención e incrementar la visita de profesionales y público al pabellón de Andalucía para que puedan conocer de primera mano novedades y productos turísticos que ofrece la Comunidad.

Las creatividades estarán ubicadas tanto en la entrada del recinto ferial, en soportes audiovisuales, como en el espacio más cercano al pabellón número 5 de Ifema en el que se ubica Andalucía. Reforzar la presencia de la imagen de la región es, sin duda, una apuesta importante que la Comunidad realiza cada año con el objetivo de incrementar la llegada de turistas hacia la región, tal y como demuestran los más de 135.000 visitantes que recibió el pabellón andaluz el pasado año.

2. FINANCIACIÓN

Financiación FEDER al 85%, recogida en el proyecto PRY2026-0007 y del ERP-Navision, con código 170000G/75B/74301/00, prevista en el Objetivo FEDER O.E. 1.3.1.2 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.

1.3 “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

El objeto del presente procedimiento es la compra por parte de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (EPGTDA) de espacios publicitarios exteriores en el recinto ferial de IFEMA Madrid.

Se pretende la contratación de los siguientes soportes:

Soportes digitales (pantallas LED)

1. Pantalla LED gigante – Fachada Sur IFEMA
 - Ubicación: exterior, fachada sur
 - Formato: pantalla LED de gran formato
 - Emisión: spot de 10 segundos a pantalla completa en bucle
 - Frecuencia aproximada: cada 120 segundos
 - Unidades: 1 pantalla
2. Pantallas LED en Halls Sur y Norte
 - Ubicación: interior, hall sur y hall norte
 - Formato: pantallas LED interiores
 - Emisión: spot de 10 segundos
 - Frecuencia máxima: cada 3 minutos
 - Unidades: 2 pantallas (una por hall)



3. Tótem LED Arco Frontera
 - Ubicación: zona Arco Frontera
 - Formato: tótems digitales LED
 - Caras visibles: 4 caras por tótem
 - Emisión: spot de 10 segundos a pantalla completa
 - Frecuencia aproximada: cada 120 segundos
 - Unidades: 2 tótems

Soportes gráficos exteriores – Avenida IFEMA

4. Vinilo de fachada (Pabellones 3–10)
 - Ubicación: fachadas exteriores de pabellones
 - Formato: vinilo de gran formato
 - Caras visibles: 1
 - Dimensiones: 4,80 x 3,60 m
 - Unidades: 14
5. Tótem Avenida
 - Ubicación: Avenida principal
 - Formato: tótem físico con lona
 - Caras visibles: 4
 - Dimensiones: 1,03 x 2,78 m
 - Unidades: 46

Soportes gráficos en pasillos rodantes

6. Vinilo pasillo rodante doble cara
 - Ubicación: pasillos rodantes de la Avenida
 - Formato: vinilo gráfico
 - Caras visibles: 2 (interior y exterior)
 - Dimensiones: 2,50 x 1,14 m
 - Unidades disponibles: hasta 110
 - Modalidad: contratación individual o packs promocionales (tramos parciales o pasillo completo)

La promoción de un destino turístico líder como Andalucía exige una presencia sólida, reconocible y emocional en los principales espacios de comunicación de lo que es una de las tres ferias turísticas más importantes del mundo. La disposición de soportes publicitarios físicos y digitales en un entorno de gran visibilidad, como el recinto de IFEMA Madrid durante FITUR, garantiza la proyección de la marca en un contexto de máxima concentración de profesionales del sector, medios de comunicación y público general. Cada elemento visual —desde los tótems informativos hasta los vinilos o pantallas LED— actúa como un punto de contacto directo entre el visitante y la identidad turística andaluza, reforzando el recuerdo de marca y la asociación con valores de calidad, diversidad y hospitalidad.

La producción y ubicación de los cuatro tótems con la imagen de Andalucía cumple una función clave de anclaje visual y orientación dentro del espacio ferial. Estos soportes, situados a la entrada del pabellón andaluz, animan al visitante a entrar en este espacio proyectando una imagen institucional coherente y atractiva. Los tótems no solo ofrecen visibilidad estática, sino también un punto de referencia constante en el recorrido, reforzando la presencia del destino frente a otros competidores regionales o internacionales. Su diseño y ubicación convierten a la marca Andalucía en parte del propio paisaje ferial, lo que multiplica el impacto visual acumulado durante la estancia de los visitantes.

Por su parte, la instalación de 14 vinilos de pasillo rodante doble cara y un vinilo adicional de una sola cara amplía la superficie de comunicación mediante un soporte de alta frecuencia de exposición. Los pasillos rodantes son zonas de paso obligado, lo que garantiza un elevado número de impactos por minuto y una exposición continua al mensaje visual. Esta estrategia transforma los espacios de tránsito en auténticos corredores de marca, generando una narrativa visual coherente que



acompaña al visitante y refuerza la identidad de Andalucía como un destino moderno, sostenible y lleno de experiencias.

El componente audiovisual aporta un valor añadido incuestionable. La emisión del spot de Andalucía en la pantalla LED gigante de la fachada sur de IFEMA, así como en dos pantallas adicionales en los halls norte y sur, asegura la difusión masiva y envolvente del mensaje promocional. Estas pantallas, visibles tanto para profesionales como para el público general, permiten transmitir los valores emocionales del destino mediante imágenes en movimiento, música y narrativa visual. Además, la presencia en cuatro tótems digitales del Arco Frontera del Hall Sur refuerza la continuidad del mensaje a través de tecnología de alta definición, favoreciendo la asociación del destino con innovación, calidad y liderazgo turístico.

Finalmente, la producción y ubicación de dos vinilos en la fachada del pabellón consolidan la visibilidad exterior de la marca, creando un vínculo inmediato entre el recinto ferial y la identidad visual de Andalucía. Estos elementos, ubicados en zonas de entrada y salida, funcionan como portales simbólicos de bienvenida y despedida, sellando la experiencia de los visitantes con una imagen potente y emocional. En conjunto, todos estos soportes —tótems, vinilos, pantallas LED— configuran una estrategia integral de comunicación exterior que maximiza el retorno en notoriedad, contribuye al posicionamiento diferencial del destino y refuerza el liderazgo de Andalucía como marca turística global.

Así pues, la imagen de Andalucía estará presente en soportes publicitarios exteriores como en pantallas de gran formato, tótems o vinilos en el marco del recinto ferial de Ifema durante Fitur 2026.

A. Periodo de la acción publicitaria: Del 21 al 25 de enero de 2026.

B. Alcance de la acción publicitaria: Se prevé llegar a alrededor de 255.000 visitantes que recibe Ifema durante Fitur en cada una de sus ediciones.

C. Mercados Geográficos: Nacional e internacional.

4. DESGLOSE DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN PREVISTO

El presente contrato tiene un Presupuesto Base de Licitación de SETENTA MIL SEISCIENTOS NOVENTA Y OCHO EUROS CON CINCUENTA Y DOS CÉNTIMOS (70.698,52 €), IVA incluido para la compra de espacios publicitarios exteriores en el recinto ferial de Ifema Madrid con motivo de Fitur 2026. Atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el presupuesto base de la licitación se desglosa de la siguiente forma:

Concepto	Importe (€)
A. Costes directos	48.288,07
B. Costes indirectos ¹ (10%)	4.828,81
C. Total presupuesto ejecución material (A + B)	53.116,88
D. Gastos generales ² (15% s/ ejecución material)	7.967,53
E. Beneficio industrial (6% s/ ejecución material)	3.187,01
F. Presupuesto ejecución por contrata (C+D+E)	64.271,42
G. IVA (21% o el que corresponda)	6.427,1
H. Presupuesto base de licitación IVA incluido (F+G)	70.698,52

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



Los costes directos contemplados en la determinación del presupuesto base de licitación son los siguientes:

Concepto	Importe (€)
Producción y ubicación de 4 Tótems	7.200,00
Producción y ubicación de 14 vinilos pasillo rodante doble cara	9.800,00
Emisión spot Andalucía en 1 pantalla LED gigante (fachada sur)	8.500,00
Emisión spot en 2 pantallas LED (Halls Sur y Norte)	10.400,00
Emisión spot en 2 tótems digitales Arco Frontera (hall sur)	6.588,07
Producción y ubicación de 2 vinilos fachada pabellón	5.800,00
TOTAL	48.288,07

Igualmente, y también atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el citado presupuesto se ha sido determinado conforme a los precios establecidos por Ifema Madrid, propietaria en exclusiva de los soportes publicitarios del recinto ferial de Ifema.

La imagen de Andalucía ha estado presente en soportes publicitarios del recinto ferial de IFEMA durante casi dos décadas. A excepción del año 2016, edición en la que la región fue destino preferente y tuvo presencia en la práctica totalidad de todos los soportes exteriores del recinto ferial, Andalucía siempre ha estado presente en los soportes más cercanos al pabellón andaluz si bien, desde el año 2023, ha ido ampliando su presencia año a año a otros ubicados en los accesos del recinto ferial.

Por todo lo anterior, Andalucía es un destino prioritario para IFEMA Madrid y, por ello, le oferta de manera preferente la contratación de determinados soportes publicitarios frente al casi centenar de destinos potenciales anunciadores que acuden a esta cita cada año.

Las tarifas aplicadas a Andalucía cuentan, en la mayoría de las ediciones de Fitur, con descuentos especiales respecto a los precios oficiales. Por ejemplo, en la propuesta de este año se ha aplicado una gratuidad en 4 caras vinilo pasillo rodante (enlace catálogo precios oficiales 2026: <https://cloud.ifema.es/owncloud/index.php/s/BWSeHyRtDjknULy/download>, que asimismo se adjuntan a esta memoria).

El incremento del presupuesto total respecto a la última edición ha sido del 17,2%, subida que corresponde a un aumento del 4,6% en los soportes publicitarios del pasado año y del 12,6% correspondiente a un nuevo soporte publicitario, dos tótems digitales que emitirán el spot de Andalucía a pantalla completa en bucle cada 120" desde el primer día de evento. Estos soportes están situados en el Arco Frontera del recinto ferial, en el hall sur, uno de los accesos de mayor tránsito del recinto y, por tanto, con mayor visibilidad. Por ello se entiende esta subida como asumible para la EPGTDA teniendo en cuenta la importancia de que Andalucía esté presente en el recinto ferial de una de las tres ferias turísticas más importantes de las que se celebran en el mundo cada año.

El impacto de la presencia de la imagen de Andalucía en este evento es muy relevante. Según los datos del sistema de conteo inteligente instalado en el pabellón de Andalucía y que tiene en cuenta la visita recurrente, se contabilizaron más de 222.700 visitas de personas que interactuaron y permanecieron en el espacio de Andalucía durante la feria, un 5,5% más que en la anterior edición. El stand registró más de 141.000 visitantes, similar al año anterior, de los que 93.000 fueron profesionales en los tres primeros días del evento (+8,5%) y 48.100 corresponden a público general durante el fin de semana.

El expositor recibió más del 60% del total de visitantes a la feria durante las tres primeras jornadas dedicadas al público profesional, del miércoles 22 al viernes 24 de enero de 2025, superando el 56% de cuota de la edición de 2024. Además, hubo un aumento del 18% entre los profesionales que, al transitar por el paso entre los pabellones 3 y 7 o acceder por la entrada del pabellón 5, el de Andalucía, interactuaron o permanecieron en el expositor andaluz, lo que indica una mejor captación de visitantes.



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 70.698,52 euros, IVA incluido con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC25T-00327, según el siguiente detalle:

Anualidad	Código Proyecto/s	Importe € (IVA incl.)
2026	PRY2026-0007	70.698,52

6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

El plazo de ejecución del contrato es desde la firma del contrato al 25 de enero 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: NO

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 y supone un riesgo para la correcta ejecución del contrato dada la naturaleza del objeto del mismo, al implicar la necesidad de coordinar la ejecución de las diferentes prestaciones, cuestión que podría verse imposibilitada por su división en lotes y ejecución por una pluralidad de contratistas diferentes, a lo que se suma el hecho de que Ifema Madrid posee la exclusividad de la totalidad de los soportes publicitarios.

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

Los criterios de solvencia económica serán los establecidos en el pliego de cláusulas particulares y prescripciones técnicas.

La solvencia técnica viene determinada por las razones de protección de derechos exclusivos, previstas en el art. 168 a) 2º de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público.

En relación con los criterios de adjudicación, al tratarse de una contratación donde hay razones de exclusividad para la contratación con un único empresario, no cabe su aplicación, sino que esta empresa pública busca asociar su marca al evento que se realiza a efectos de alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación, obedeciendo por tanto a una decisión de negocio. Así, razones de exclusividad imposibilitan la concurrencia, de manera que sólo puede contratarse con la entidad promotora a través de un acuerdo voluntario entre las partes, basado en aspectos estratégicos, de imagen y de interés mutuo.

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 compra de espacios publicitarios en IFEMA MADRID por un importe de SETENTA MIL SEISCIENTOS NOVENTA Y OCHO EUROS CON CINCUENTA Y DOS CÉNTIMOS (70.698,52 €), IVA incluido.

Málaga, 19 de diciembre de 2025

Director de Marca