



MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CONTRATACIÓN DEL CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL EN EL ECOSISTEMA AMAZON 2024 (EXPEDIENTE: C101-13MR-0624-0055), CON PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DE 661.157'03 € (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. 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 potencia internacional a través de la transmisión continua de información turística y emisión de mensajes publicitarios en todo el ecosistema de plataformas de la multinacional Amazon alineados a los intereses turísticos que se quiere potenciar a lo largo del año.



Se persigue la puesta en valor de productos/segmentos concretos 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 UK y nacional, representando estos los mercados de mayor valor para Andalucía, 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.

A día de hoy, el ecosistema de marketing que ofrece la multinacional Amazon, tiene una visibilidad global tanto en ecosistemas online como offline, permitiendo llegar desde un único punto a multitud de público, por multitud de medios y a multitud de targets. Teniendo en cuenta sus principales plataformas, enumeradas en el apartado 2, en el punto 1-2, las posibilidades que brinda de coordinación y simplicidad de uso para la transmisión de un mensaje no tienen comparación en el mercado. En este sentido, por ejemplo cabe destacar que ya en los últimos meses de 2023, Amazon Prime Video es el número uno de contenido bajo demanda en España, superando a Netflix.

Por otro lado, la marca Amazon se ha posicionado como una marca de prestigio y gracias al esfuerzo que ha realizado los últimos años en despliegue de flota eléctrica también se está posicionando como una marca asociada a la sostenibilidad medioambiental.

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 UK a través de canales de fuerte impacto en el usuario y con un posicionamiento bajo en el funnel de decisión.

2. FINANCIACIÓN

Esta acción está financiada al 85% por los Fondos FEDER y el restante, a saber, el 15% con fondos propios viviendo de la Fuente de Financiación 170000G/75B/74301/00y Objetivo PAIF 1.4.2.7. 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 texto 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. (EPGTDA) de servicios para la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante Turismo y Deporte de Andalucía) de una agencia de publicidad, de conformidad con el art. 13 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, para el Creatividad, Planificación y Ejecución de una Campaña de Publicidad Internacional en el Ecosistema Amazon 2024

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 Ochocientos mil EUROS (800.000'00 €), 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	561.983'47
B. Costes indirectos	99.173'55
C. Presupuesto ejecución por contrata	661.157'03
D. IVA (21 %)	138.842'98
H. Presupuesto base de licitación (C+D)	800.000'00 €

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 desarrollo, implantación, soporte, mantenimiento y oficina técnica. Para determinar un importe por hora que atienda al precio general de mercado se parte de los datos sobre contrataciones de servicios TIC de la Junta de Andalucía y se tomará como base la instrucción 1/2023, del 4 de Mayo de 2023 de la Agencia Digital de Andalucía, sobre perfiles, precios de referencia y desglose de costes en contratos y bienes de servicios TIC.

A partir de este momento, para simplificar la determinación del presupuesto de licitación se estimarán los esfuerzos en horas de programador equivalente, que pueden transformarse a horas del resto de perfiles utilizando los ratios anteriores.

Los costes principales de los servicios de desarrollo y mantenimiento de aplicaciones informáticas son laborales, por lo que deben considerarse los términos económicos de los convenios colectivos, en este caso el area de actividad 3 (Consultoría, desarrollo y sistemas) del XVII Convenio colectivo estatal de empresas de consultoría y estudio de mercado y de la opinión pública (BOE n.o 57, 6 de marzo de 2018), que oscilan entre 11.710,17 €/año y 29.946,71 €/año.

Para ello, se calculan los porcentajes de costes directos, indirectos y beneficio industrial a partir de la información proporcionada por la Central de Balances del Banco de España (CenBal, http://app.bde.es/rss_www/Ratios), para el sector de actividad J62 (programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática), ejercicio 2016, tamaño "Total tamaños" y país España, tomando el valor Q2, que corresponde a la mediana de la serie. Con estos valores y estimando que el porcentaje de coste laboral directo (la intensidad de personal directo que el servicio requiere sobre el total del personal estructural necesario para su prestación, incluyendo personal comercial, administrativo,...) es del 80 %, se calcula:

- Costes directos = $(100 - R01) \times (\frac{1-R14}{100}) + 0'8 \times R02 = 80'13 \%$
- Beneficio industrial = $R03 = 5,93 \%$
- Costes indirectos = $100 - \text{costes directos} - \text{beneficio industrial} = 13,94 \%$

A partir de estos valores y estimando un 30 % coste de seguros sociales, el coste por hora para el mayor de los valores previstos en el convenio (29.946,71 €/año) resulta 27,46€/hora, por lo que se comprueba que el coste por hora estimado en el contrato satisface en todo caso el convenio colectivo.

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 otros campañas de



publicidad realizadas en la EPGTDA en soportes similares, resultando una estimación de 1.195'37 horas más 6.148'76 inserciones en publicidad en medios digitales, que suponen 661.157'03 € sin IVA, 800.000'00 €, 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 €	180'43	9.256'20 €
CREATIVO/A	C-COM-012	30'78 €	150'36	4.628'10 €
DISEÑADOR/A GRÁFICO	C-COM-014	30'78 €	300'72	9.256'20 €
CONSULTOR ESPECIALISTA EN MK. DIGITAL	C-COM-022	41'04 €	563'85	23.140'50 €
TOTALES			1.195'37	46.280'99 €

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	C-COM-048	100'00 €	6.148'76	614.876'03 €

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 800.000'00 €IVA incluido con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC24T-00139 , según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyectos/s	Importe (IVA incl.) €
2024	PRY2024-0261	800.000'00

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 2024 (5 meses aprox.) .

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

División en Lotes

NO

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 dos lotes, uno para Prime Video y otro para el Packaging no tiene sentido al tratarse del mismo soporte global, materiales publicitarios comunes y publico al que impactar común, implicando un sobre esfuerzo de coordinación y sobre todo riesgo de una realización fallida de la acción.



EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL
TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A.
Consejería de Turismo, Cultura y Deporte

8. 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 en el Ecosistema Amazon 2024 por un importe de Seiscientos Sesenta y Un mil Ciento Cincuenta y Siete con Tres centimos EUROS (661.157'03 €, IVA excluido).

Técnico/a Responsable:

Director/a Responsable PAIF

Fdo:

Fdo:

CIO

En Málaga, a 3 de julio de 2024

CLÁUSULAS PARTICULARES Y PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE LA EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA, S.A. PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL EN EL ECOSISTEMA AMAZON 2024 MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA. LICITACIÓN ELECTRÓNICA (SIREC).

Expediente:

Título: SERVICIOS DE CREATIVIDAD, PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL EN EL ECOSISTEMA AMAZON 2024

PRIMERA.- Objeto y memoria justificativa.

El objeto del presente pliego es fijar las prescripciones técnicas para la contratación, por procedimiento abierto, de la prestación de servicios para la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante Turismo y Deporte de Andalucía) de 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 CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONALES EN EL ECOSISTEMA AMAZON, de conformidad con lo establecido en el presente pliego y en el pliego de condiciones particulares.

Este procedimiento se apoya en el establecimiento de vías de comunicación directas con el turista potencial internacional a través de la transmisión continua de información turística y emisión de mensajes publicitarios en todo el ecosistema de plataformas de la multinacional Amazon alineados a los intereses turísticos que se quiere potenciar a lo largo del año.

Se persigue la puesta en valor de productos/segmentos concretos 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 UK y nacional, representando estos los mercado con mayor valor para Andalucía, 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.

A día de hoy, el ecosistema de marketing que ofrece la multinacional Amazon, tiene una visibilidad global tanto en ecosistemas online como offline, permitiendo llegar desde un único punto a multitud de público, por multitud de medios y a multitud de targets. Teniendo en cuenta sus principales plataformas, enumeradas en el apartado 2, en el punto1-2, las posibilidades que brinda de coordinación y simplicidad de uso para la transmisión de un mensaje no tienen comparación en el mercado. En este sentido, por ejemplo cabe destacar que ya en los último meses de 2023, Amazon Prime Video es el número uno de contenido bajo demanda en España, superando a Netflix.

Por otro lado, la marca Amazon se ha posicionado como una marca de prestigio y gracias al esfuerzo que ha realizado los últimos años en despliegue de flota eléctrica también se esta posicionando como una marca asociada a la sostenibilidad medioambiental.

SEGUNDA. Planificación y ejecución de campañas de publicidad

1- Servicios de Agencia:

Como servicios relacionados con la planificación, producción, activación y seguimiento de campañas de publicidad internacional de Turismo y Deporte de Andalucía en el ecosistema

de la multinacional Amazon, centrándose principalmente en Prime Video y el packaging personalizado de bolsas de Amazon Fresh, se han de acometer los siguientes servicios:

1-1: La elaboración de un plan de medios para cada uno de los mercados, con las siguientes especificaciones: para los países/grupo de países con objetivo de posicionamiento, el plan de medios incluirá campañas de branding con la frecuencia, duración y calendarización que maximice la inversión y el cumplimiento de objetivos. Para los países/grupo de países con objetivo de reposicionamiento, el plan de medios incluirá campañas tácticas. Se entiende por campaña "táctica", aquella que tiene un objetivo concreto más allá de simplemente generar notoriedad del destino Andalucía en su conjunto y un objetivo de atraer turistas internacionales en una época del año determinada.

El licitador, de acuerdo con los objetivos determinados por Turismo y Deporte de Andalucía para cada campaña o acción publicitaria, propondrá en cada caso que los medios, soportes, canales y modelos de contratación más eficaces, dentro del ecosistema de la multinacional Amazon.

Los planes en medios, se desarrollarán en función de los objetivos y públicos marcados por Turismo y Deporte de Andalucía bajo la premisa de optimizar la inversión y conseguir la máxima eficacia; y serán validados por la entidad.

Turismo y Deporte de Andalucía participará en la generación de recomendaciones basadas en los datos de la propia campaña (proporcionados por adjudicataria) y los datos internos de Turismo y Deporte de Andalucía (mercado aéreo y otras). Turismo y Deporte de Andalucía generará recomendaciones de obligado cumplimiento, a menos que las recomendaciones entren en conflicto con la propia campaña y sea debidamente justificado por el adjudicatario y previa autorización de Turismo y Deporte de Andalucía.

Los planes deberán ser validados por Turismo y Deporte de Andalucía.

1-2: La activación y ejecución de dichos planes de medios en los mercados seleccionados.

Dependiendo de los objetivos y mercados, y en todo caso bajo la premisa de maximizar la inversión y conseguir la mayor eficacia, la propuesta de plataformas del ecosistema Amazon podrán incluir:

- Prime Video
- Amazon Ads
- Alexa
- Amazon packaging-sampling

Corresponderá al adjudicatario realizar todas aquellas prestaciones necesarias para la ejecución de cada campaña o acción en concreto, incluyendo todas las prestaciones accesorias que se deriven de las mismas.

1-3: Desarrollo creativo y producción:

-La adjudicataria, en caso de ser requerido por Turismo y Deporte de Andalucía, deberá de realizar la adaptación de los materiales publicitarios de los disponibles en Turismo y Deporte de Andalucía, a los idiomas y formatos requeridos por los medios y soportes off line y online en los que éstas se desarrollen.

-En el caso de que los materiales creativos y/contenidos sean producidos por los propios soportes/medios, el adjudicatario será responsable del control de calidad técnico de las piezas, contenidos, creatividades y artes finales a fin de garantizar la correcta ejecución de la campaña publicitaria.

-Se incluye también en el objeto del contrato, el desarrollo de los "microsites" específicos para la campaña y/o "landing pages" en cada uno de los mercados objeto de las campañas dentro de la plataforma andalucia.org y/o amazon, con las traducciones correspondientes, en

caso de que Turismo y Deporte de Andalucía considere que es necesario producirlas para dotar de coherencia a la campaña y con el fin de la mejor consecución de los objetivos perseguidos.

-Si las acciones publicitarias en Amazon Alexa requieren modificaciones o adaptaciones de la actual Skill de Andalucía, estas deberán también estar en el objeto del contrato.

-En todas las acciones, el licitador deberá transferir semanalmente los datos brutos de cada campaña con el objeto de aceptar recomendaciones elaboradas por parte de Turismo y Deporte de Andalucía de obligado cumplimiento, las cuales podrán modificar, activar o eliminar cualquier aspecto de la campaña, así como bloquear páginas, mercados, pruebas A/B o cualquier aspecto de la campaña.

-El material creativo/contenido, los "microsites"/"landing pages" y las adaptaciones de la skill de Alexa, deberán ser aprobados por Turismo y Deporte de Andalucía. La traducción de este material al español u inglés, con el fin de poder ser aprobado (en idiomas no soportados por Turismo y Deporte de Andalucía) estará incluido en el servicio de la agencia.

-El contratista deberá disponer de una plataforma tecnológica homologada para la gestión controlada y la correcta entrega de las creatividades producidas/adaptadas, a los medios contratados.

1-4: Seguimiento permanente de las campañas y acciones en los distintos mercados, identificando mecanismos de optimización y "retargeting", modelos de atribución y verifican o el buen funcionamiento de las herramientas de "brand safety" y "viewability" utilizadas.

La adjudicataria dispondrá de una herramienta o cuadro de mando que permita el seguimiento continuo de las campañas y al que Turismo y Deporte de Andalucía tendrá acceso, por ejemplo Amazon DSP.

1-5: Evaluación final de los resultados de ejecución, utilizando los indicadores adecuados para medir la efectividad de las acciones y campañas de publicidad y el cumplimiento de objetivos.

El adjudicatario deberá permitir y facilitar la implementación de un pixel de seguimiento de la herramienta Impact de ADARA en cada una de las acciones online en cada una de las plataformas del ecosistema Amazon. La no implementación del pixel sin una causa debidamente justificada y aceptada previamente por el licitante, significará el no cumplimiento del contrato.

El adjudicatario deberá transferir los datos brutos de las campañas y los accesos a los ficheros de forma que Turismo y Deporte de Andalucía se pueda conectar y obtener los archivos para el procesado. El adjudicatario debe proveer el espacio en servidor del ecosistema Amazon para facilitar la conexión y la obtención de archivos. De igual forma debe proveer los accesos para que Turismo y Deporte de Andalucía deposite archivos con las recomendaciones de optimización de campaña, en particular para programática.

Todos los trabajos, incluidos en su caso, los estudios, documentos y ficheros elaborados en ejecución del contrato relativo a los datos (sin limitación), serán propiedad de Turismo y Deporte de Andalucía, quien podrá reproducirlos, publicarlos y divulgarlos, total o parcialmente por tiempo indefinido sin nueva contraprestación, sin que pueda oponerse a ello el adjudicatario autor de los trabajos, cediendo igualmente todos los derechos de uso.

1-6: La realización y la gestión en su caso, de los contratos de tratamiento de datos con terceros, que se deriven de la ejecución de este contrato.

1-7: Asesoramiento experto permanente y continuo sobre la adecuación de materiales creativos a utilizar en los diferentes soportes, así como para la mejora de la estrategia de comunicación y marketing, orientado a optimizar la promoción turística de Andalucía en los mercados objetivo.

2- Estrategia:

La estrategia global de la campaña debe ser posicionar la marca "Andalucía" en los mercados seleccionados para la campaña, de una forma notoria, mediante acciones de gran impacto en el usuario y de forma que el mensaje se articule y recorra el máximo número de plataformas (de las enumeradas anteriormente) del ecosistema Amazon según su notoriedad y temporalidad.

3- Objetivos:

Los objetivos generales que se buscan con estas acciones de comunicación son:

- Generar notoriedad de la marca turística Andalucía a través de diferentes acciones publicitarias.
- Reforzar las acciones de promoción y marketing llevadas a cabo a lo largo del año.
- Trasladar de manera permanente propuestas y novedades turísticas dirigidas al público potencial de la campaña.

Los objetivos y mensajes básicos de cada campaña serán determinados en cada caso concreto por Turismo y Deporte de Andalucía.

4- Ámbito y público destinatario del contrato:

- Las acciones de comunicación y promoción se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito internacional en Europa, principalmente UK y España.
- El público objetivo destinatario será aquel que se determine para cada caso, según el contenido de la acción de comunicación que se vaya a realizar.
- Datos Sociodemográficos: Edad comprendida entre 25 y 65 años, y con una renta en el tramo alto / medio-alto (de acuerdo con cada mercado) y estudios medios/superiores.

5- Temporalidad:

Las empresas adjudicatarias recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas. Fecha máxima final de las campañas, se estima, final de 2024.

6- Condiciones de servicio:

Los adjudicatarios contarán con los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para prestar los servicios contratados con la diligencia, eficacia y eficiencia que exige el uso de fondos público, y de acuerdo con la oferta presentada, sin que ello implique por lo que se refiere al personal, vinculación alguna de tipo laboral, jurídico o económico con Turismo y Deporte de Andalucía.

El adjudicatario deberá ser capaz de ejecutar la estrategia global de Turismo y Deporte de Andalucía, prestando los servicios localmente en cada mercado.

6-1-Recursos Humanos:

El equipo deberá incluir al menos los siguientes perfiles:

- 1 Director de Cuenta.
- 1 Director creativo.
- 1 Responsable de planificación para medios off-line y online
- 1 Responsable de seguimiento y analítica de datos.

a) El director de Cuenta será el responsable por parte de la empresa adjudicataria de la correcta ejecución del contrato. Asumirá la coordinación del equipo asignado y la interlocución con Turismo y Deporte de Andalucía.

b) Director creativo: será el responsable bajo la supervisión del director de cuenta, del "equipo de creativos" encargado de la concepción y diseño de campañas considerando las peculiaridades de cada mercado y el público objetivo, y que será un experto en marketing, y en diseño y producción de contenidos.

c) El equipo creativo, que puede ser subcontratado, realizará los contenidos en los idiomas de los mercados objeto de las campañas y asumirá, asimismo, la adaptación en su caso, de contenidos y creatividades aportados por Turismo y Deporte de Andalucía, a los idiomas y formatos que se requieran para su difusión en los medios y soportes en los que se desarrollen las campañas.

Sus propuestas deberán ser validadas por Turismo y Deporte de Andalucía.

d) Responsable de planificación de medios offline y on-line. Será responsable bajo la supervisión del director de cuenta, de la planificación y contratación de medios off-line y de medios on-line.

Será responsable de la implementación de medidas de Brand safety para garantizar la mayor eficacia en visibilidad y afinidad de medios on-line.

f) Responsable de seguimiento y analítica de datos será responsable bajo la supervisión del director de cuenta, del control y análisis de datos, de la elaboración y presentación de informes de seguimiento y resultados de las campañas y acciones desarrolladas en los planes de medios. De igual forma será responsable de la recolección y transmisión de los datos brutos a Turismo y Deporte de Andalucía, así como la recepción, procesamiento y comunicación a equipos del licitante para implementar las recomendaciones de Turismo y Deporte de Andalucía en producción

El licitante podrá determinar la necesidad de subcontratar a proveedores externos para la prestación total o parcial de algunos de los servicios objeto de contrato por razón de la especialización y calidad de los servicios por parte del proveedor externo.

6-2-Recursos materiales y tecnológicos:

El adjudicatario deberá disponer de los recursos materiales y tecnológicos necesarios para la prestación del servicio, y en especial aquellas necesarias para llevar a cabo la compra de medios, la producción de contenidos/creatividades publicitarias y el seguimiento continuo de la ejecución de las campañas, con especial relevancia de los recursos tecnológicos que permitan la optimización de la campaña y aseguren el "Brand safety" y "viewability".

7-Informes a entregar:

-Informes de seguimiento de la ejecución de la campaña, con la regularidad que se determine por parte de Turismo y Deporte de Andalucía.

El adjudicatario deberá proporcionar acceso a una plataforma tecnológica para el seguimiento y monitorización de las campañas. La posibilidad de Turismo y Deporte de Andalucía de acceder y consultar el cuadro de mando, no exime al adjudicatario de elaborar los informes de seguimiento que sean oportunos con la información extraída de dicha plataforma ni de la transmisión de ficheros con los datos brutos.

Los informes detallarán los KPI más adecuados para valorar el cumplimiento de objetivos de Turismo y Deporte de Andalucía.

Todos los informes deberán incluir de los justificantes visuales de cada una de las acciones incluyendo pantallazos/fotos de las campañas creativas junto a la composición de los logos de Andalucía con los de FEDER.

-Un informe de valoración al término de cada una de las oleadas de campaña y de cada campaña táctica, que incluirá, tanto un análisis global de cada una de ellas, como un informe

individual para cada uno de los países en los que se llevará a cabo. En dichos informes se valorará la idoneidad de los medios, canales y soportes elegidos, la eficacia de los formatos elegidos por su contribución al cumplimiento de los objetivos medido a través de los KPI que se determinen, así como cualesquiera otros aspectos de la campaña que ayuden a valorar el cumplimiento de los objetivos de las campañas. El informe relativo a programática debe incluir las audiencias impactadas y los resultados de las mismas, en función de los objetivos, rangos, temporales, perfil sociodemográfico, etc.

Todos los informes deberán incluir de los justificantes visuales de cada una de las acciones incluyendo pantallazos/fotos de las campañas creativas junto a la composición de los logos de Andalucía con los de FEDER. En los casos de publicidad programática una muestra lo suficientemente representativa que la campaña se ha publicado con los correspondientes logos FEDER.

Los informes finales se deberán presentar como máximo a los 10 días de la finalización de la campaña/oleada.

Los informes se presentarán en pdf y en formato editable, y las tablas incluidas en ellos deberán ser exportables a csv y Excel.

TERCERA.- Control y seguimiento de la ejecución del contrato.

Los adjudicatarios, con la periodicidad que determine Turismo y Deporte de Andalucía, y a través de los interlocutores indicados o el personal del equipo que se estime conveniente, darán cuenta detallada del desarrollo y avance de los trabajos, pudiendo Turismo y Deporte de Andalucía adoptar las decisiones que estime pertinentes para la correcta realización y optimización de las campañas y/o el desarrollo de los trabajos y cumplimiento de los objetivos.

Turismo y Deporte de Andalucía podrá solicitar otros informes que considere necesarios para el análisis de la evolución de las campañas, los trabajos relacionados con el desarrollo y producción de la creatividad, y los trabajos relacionados con la medición del retorno de la inversión y la medición del impacto.

CUARTA.- Plazo de ejecución

El contrato se ejecutará desde el 15 de Septiembre a el 31 de diciembre de 2024.

Presupuesto base de licitación, precio del contrato, facturación y forma de pago.

Presupuesto máximo de licitación y valor estimado:

Total procedimiento :

- Importe total (IVA excluido): 661.157,03 Euros
- Importe del IVA: 138.842,98 Euros
- Importe total (IVA incluido): 800.000,00 Euros

Este importe total incluye el 7% destinado a la comisión de la agencia: 56.000,00 Euros IVA incluido (46.280,99 Euros IVA no incluido)

El importe de licitación es un presupuesto máximo del contrato de modo que el importe final efectivo del contrato dependerá de las distintas prestaciones realizadas.

No es posible la descomposición del precio, ya que debe resultar de la aplicación de honorarios de la agencia, de la realización de materiales creativos adecuados a los medios publicitarios de cada campaña y de la propia realización de acciones en las plataformas del ecosistema Amazon, muy diversos, adecuados a los diferentes mercados, y cuyas tarifas y precios en muchos casos se van actualizando continuamente; sin perjuicio de lo cual, se estima el 7% de costes indirectos y el 93% de costes directos.

El importe de licitación se basa en los precedentes de contrataciones anteriores sobre el mismo objeto.

El contrato será cofinanciado con cargo a Fondos FEDER: Programa Operativo Integrado de Andalucía 2024-2028 (tasa de cofinanciación 80%) "Andalucía se Mueve con Europa".

Facturación y forma de Pago

Las empresas contratadas tienen derecho al abono, en pagos mensuales, por los servicios prestados. El pago de Turismo y Deporte de Andalucía se realizará al contratista contra factura, a expedir de acuerdo con la normativa vigente, debidamente conformada por el responsable del contrato.

Dicho abono, en concepto de contraprestación por sus servicios, consistirá en el importe de la compra de espacios publicitarios (precios unitarios) así como comisión de agencia.

Documentos que han de integrar el sobre C electrónico:

Las empresas licitadoras acreditarán el cumplimiento de los requisitos previos de acceso, establecidos en el presente apartado, mediante la presentación de una declaración responsable que siga el formulario normalizado del Documento Europeo Único de Contratación (DEUC) establecido por el Reglamento (UE) núm. 2016/7 (DOUE de 6/01/2016) accesible a través de la siguiente dirección <https://espd.eop.bg/espd-web/filter?lang=es>

En el caso de que la persona licitadora recurra a la capacidad de otras entidades deberá aportar su propio DEUC junto con otro DEUC separado en el que figure la información pertinente por cada una de las entidades de que se trate en los términos establecidos en el art. 215. 2 a) de la LCSP.

Los empresarios que deseen concurrir integrados en la unión temporal, deberán presentar un DEUC separado en el que figure la información requerida en las partes II a V por cada empresa participante.

El DEUC irá acompañado necesariamente de la siguiente documentación:

1.- Documentos que acrediten la personalidad de la empresa licitadora y, en su caso, la representación.

En el caso de persona física, fotocopia del Documento Nacional de Identidad, o el que, en su caso, le sustituya reglamentariamente, y, en su caso, la escritura de apoderamiento debidamente legalizada.

Si se trata de Sociedades, escritura de constitución o de modificación, en su caso, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, cuando este requisito fuera exigible conforme a la legislación mercantil que le sea aplicable, así como poder notarial suficiente justificativo de la representación que ostente el firmante de la proposición.

Si se tratase de empresas no españolas de Estados miembros de la Comunidad Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo: será suficiente con que acrediten su inscripción en el registro comercial o profesional, cuando este requisito sea exigido por la legislación del Estado respectivo o presentación de las certificaciones que se indican en el Anexo I del R.D. 1098/2001. Las demás empresas extranjeras deberán

acreditar su capacidad de obrar con certificación expedida por la Embajada de España en el Estado correspondiente.

De presentarse a la licitación uniones de empresas que se constituyan temporalmente al efecto, los documentos acreditativos de la capacidad de obrar de cada una de las empresas que la componen, conforme a las cláusulas precedentes. En el escrito de proposición de unión, deberán indicar los nombres y circunstancias de las empresas que la suscriban, la participación de cada una de ellas y nombrar un representante único de la agrupación con poderes bastantes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que se deriven del contrato. Sólo en el caso de que el contrato sea adjudicado a la unión de empresas, deberán éstas acreditar la constitución de la misma.

2.- Documentos que acrediten la solvencia económica y financiera de la empresa licitadora. Esta se acreditará por alguno de los siguientes medios:

- Justificante de tener contratado un seguro de indemnización por riesgos profesionales.
- Cuentas anuales relativas a los tres últimos ejercicios

En función de la documentación aportada, se considerará que la empresa tiene solvencia económica y financiera si cumple con alguno de los criterios que se señalan:

- Si el Justificante de tener contratado un seguro de indemnización por riesgos profesionales es por una cuantía igual o superior al valor estimado del contrato.
- Si de las cuentas anuales del último ejercicio económico para el que esté vencida la obligación de aprobación de cuentas anuales, se deduce que dispone de un patrimonio neto que sean al menos el 20% del valor estimado del contrato.
- Si de las cuentas anuales de los tres últimos ejercicios resulta que el volumen de negocio referido al mejor ejercicio es de al menos una vez y media el valor estimado del contrato.

3.- Documentos que acrediten la solvencia técnica de la empresa licitadora. Ésta se acreditará aportando:

-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, relacionados con el objeto del contrato, considerándose acreditada si el importe anual acumulado, sin incluir impuestos, en el año de mayor ejecución es igual o superior al 70 % del 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 este 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.

4.- Declaración responsable expedida por el Órgano de dirección o representación competente, conforme al modelo que se acompaña como ANEXO III al Pliego de Cláusulas Particulares.

Documentos que han de integrar el sobre B electrónico

Se incluirá de forma diferenciada, la documentación que se relaciona a continuación, conforme a la siguiente agrupación:

A) Documento con el planteamiento estratégico y metodológico, como máximo 30 páginas (tamaño A4, Times New Roman a 12 puntos, con un interlineado de 1), que incluya:

- Se ha de plantear una estrategia global de promoción en el ecosistema Amazon, indicando esta estrategia global cual serían las plataformas del ecosistema Amazon seleccionadas, porcentaje de inversión por plataforma, tipo de publicidad en cada una de las plataformas, tipo de contenido, temporalidad de cada una de las acciones en cada una de las plataformas y propuestas de contenido a medida creado para las acciones que se considere.

- Procesos de trabajo que se desarrollarán durante la ejecución del contrato con especial referencia a la interrelación e interlocución con el cliente.

B) Documento con descripción del equipo de trabajo, con un máximo de 10 páginas (tamaño A4, Times New Roman a 12 puntos, con un interlineado de 1). Deberá detallarse al menos: CV de los integrantes con experiencia de los mismos en cada una de las áreas necesarias de la licitación.

C) Documento con las herramientas de innovación y control, con un máximo de 15 páginas (tamaño A4, Times New Roman a 12 puntos, con un interlineado de 1). Deberá detallarse las soluciones adtech y martech, indicando su capacidad de integración de plataformas y datos, incluyendo una descripción de las mismas y detallando su uso en cada una de las fases de planificación y ejecución.

Criterios de adjudicación por aplicación de un juicio técnico de valor:

1. Planteamiento estratégico y metodología (50 puntos)

Se valorará la propuesta de estrategia global, el reparto en las plataformas de Amazon, la estrategia de producto en cada una de las plataformas, la coherencia con el porcentaje de inversión por plataforma y los soportes/contenidos en las distintas plataformas.

Además del proceso de trabajo planteado para la optimización de las acciones en cada una de las plataformas y los posibles ajustes entre plataformas durante la ejecución de la campaña.

2. Equipo de trabajo (15 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 creativities a los formatos y medios requeridos. Se valorará la experiencia del equipo de programática en el sector turístico.

3. Herramientas de Innovación y control (15 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 (ferias, acciones promocionales offline, etc.) 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.

Criterios de adjudicación por aplicación de fórmulas matemáticas:

Para que proceda la aplicación de los criterios de adjudicación por aplicación de fórmulas matemáticas la proposición, debidamente firmada y fechada, deberá ajustarse al modelo que figura en el anexo IV del presente pliego:

Comisión de agencia (10 puntos máximo). Se asignará la puntuación máxima de 10 puntos a la comisión de agencia más baja, puntuando el resto de forma proporcional mediante reglas de tres inversas

Mejoras (10 puntos, máximo)

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:

A. 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: 3 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 1,5 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.

B. 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: 3 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 1,5 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.