

Expediente: 60/2026 (Gest. 3112/2026)

Contrato: CONTRATACIÓN DEL SERVICIO CONTRATO DE SERVICIO CONSISTENTE EN LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS EN REDES SOCIALES Y MICROVÍDEOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES Y MEDIOS AUDIOVISUALES”, DENTRO DEL PLAN TERRITORIAL DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO DE ANDALUCÍA 2021, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA FINANCIADO CON CARGO A LOS FONDOS DEL MECANISMO NEXT GENERATION EU.

Asunto: Memoria Justificativa.

MEMORIA JUSTIFICATIVA CONTRATO DE SERVICIO CONSISTENTE EN LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS SEGMENTADAS EN REDES SOCIALES Y MICROVÍDEOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES Y MEDIOS AUDIOVISUALES”, DENTRO DEL PLAN TERRITORIAL DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO DE ANDALUCÍA 2021, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA FINANCIADO CON CARGO A LOS FONDOS DEL MECANISMO NEXT GENERATION EU.

Se redacta el presente documento para dar cumplimiento a las determinaciones del artículo 116.4 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

Este documento forma parte del expediente para la contratación del SERVICIO CONSISTENTE EN LA REALIZACIÓN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DEL DESTINO TURÍSTICO ALMUÑÉCAR Y LA HERRADURA, DENTRO DEL PLAN TERRITORIAL DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO DE ANDALUCÍA 2021, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA FINANCIADO CON CARGO A LOS FONDOS DEL MECANISMO NEXT GENERATION EU.

El **artículo 116.4 LCSP** establece que en el expediente se justificará adecuadamente las circunstancias siguientes:

1. La elección del procedimiento de licitación.
2. La clasificación que se exija a los participantes.
3. Los criterios de solvencia y criterios para adjudicar.
 - 3.1. De solvencia técnica o profesional
 - 3.2. De solvencia económica y financiera
 - 3.3. De los criterios para adjudicar el contrato
 - 3.4. Condición especial de ejecución
4. El valor estimado del contrato con una indicación de todos los conceptos que lo integran, incluyendo siempre los costes laborales si existiesen.
5. La necesidad de la Administración la que pretende dar satisfacción mediante la contratación de las prestaciones correspondientes y su relación con el objeto del contrato, que deberá ser directa, clara y proporcional.
6. La división en lotes del objeto del contrato.

Considerando cuanto antecede, este Servicio tiene a bien informar lo siguiente:

1. ELECCIÓN PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN



A la vista de las características y del importe del contrato se propone la adjudicación mediante el procedimiento abierto que no limita la concurrencia ya que toda empresa interesada puede presentar una proposición quedando excluida toda negociación de los términos del contrato con las licitadoras.

El procedimiento se tramitará de conformidad con lo establecido en las normas previstas en el artículo 156 a 158 de la LCSP, con las especialidades las generales de adjudicación de los contratos de las Administraciones Públicas establecidas en los artículos 131 y siguientes de la misma ley.

TRAMITACIÓN: ORDINARIA.

2. CLASIFICACIÓN QUE SE EXIGE A LOS PARTICIPANTES

De conformidad con el artículo 77.1 b) de la LCSP y artículo 46 del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, para los contratos de servicios no será exigible la clasificación del empresario. En el anuncio de licitación o en la invitación a participar en el procedimiento y en los pliegos del contrato se establecerán los criterios y requisitos mínimos de solvencia económica y financiera y de solvencia técnica o profesional tanto en los términos establecidos en los artículos 87 y 90 de la Ley como en términos de grupo o subgrupo de clasificación y de categoría mínima exigible, siempre que el objeto del contrato esté incluido en el ámbito de clasificación de alguno de los grupos o subgrupos de clasificación vigentes, atendiendo para ello al código CPV del contrato, según el Vocabulario común de contratos públicos aprobado por Reglamento (CE) 2195/2002, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 5 de noviembre de 2002.

En tal sentido, el empresario podrá acreditar su solvencia económica, financiera, técnica y profesional en términos de CLASIFICACIÓN de la empresa de acuerdo a los siguientes grupos, subgrupos y categoría:

Grupo T; Subgrupo 1: Servicios de publicidad; Categoría: 1

3. CRITERIOS DE SOLVENCIA Y DE ADJUDICACIÓN

3.1.- De solvencia económica y financiera

Declaración sobre el volumen anual de negocios del licitador referido al año de mayor volumen de negocios de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas.

Criterios: Volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiera el contrato, referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos concluidos debe ser, por un importe igual o superior a una vez y media el valor estimado del contrato **(66.115,70 €)**

Se acreditará mediante: Cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil o mediante la presentación del modelo 390 del IVA.



En todo caso, la inscripción en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público acreditará frente a todos los órganos de contratación del sector público, a tenor de lo en él reflejado y salvo prueba en contrario, las condiciones de solvencia económica y financiera del empresario.

En caso de concurrir en UTE, deberá presentarse la documentación que acredite la solvencia por cada una de las empresas que la conformarán.

3.2.- De Solvencia técnica o profesional

Relación de los principales servicios realizados en los últimos tres años de igual o similar naturaleza al que corresponde el objeto del contrato, avalados por certificados de buena ejecución.

Criterios: Experiencia en la realización de servicios del mismo tipo o naturaleza al que corresponde el objeto del contrato donde el importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior a una vez y media el valor estimado del contrato **(66.115,70 €)**.

Para determinar que un trabajo o servicio es de igual o similar naturaleza al que constituyen el objeto del contrato se acudirá además de al CPV, al sistema de clasificación de productos contenida en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

Se acreditará mediante: Certificados expedidos o visados por el órgano competente cuando el destinatario sea una entidad del sector público o cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste 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.

3.3.- De los criterios para adjudicar el contrato:

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN		
Al tratarse de un servicio incluido en el Anexo IV de la LCSP y dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 145.4 apartado 2 de la LCSP, los criterios relacionados con la calidad deben representar al menos el 51 % de la puntuación asignable en la valoración de las ofertas.		
Por ello, todos los criterios de adjudicación que se indican, a excepción del precio, inciden en una mejor prestación del servicio, y por lo tanto afectan a la calidad del servicio que constituye el objeto del contrato, cumpliendo así las exigencias previstas en el artículo 145.4 en relación a los criterios de calidad que deben representar al menos el 51% de la puntuación asignable en la valoración de las ofertas.		
Se propone una distribución total de 100 puntos, estructurada del modo siguiente:		
TIPO	CRITERIO	PUNTUACIÓN
Juicio de valor	Claridad y estructura	3
Juicio de valor	Arquitectura estratégica e integración	6
Juicio de valor	Relato de marca y líneas editoriales	6
Juicio de valor	Visibilidad y Medios	8
Juicio de valor	Gestión de comunidades e influencia	12
Juicio de valor	Medición y evaluación	5



Automático	Criterio 1: Experiencia en campañas turísticas	26
Automático	Criterio 2: Gestión de grandes perfiles	20
Automático	Criterio 3: Precio	10
Automático	Criterio 4: Mejora Welcome Packs	4

La ponderación resultante reserva 40 puntos a criterios sometidos a juicio de valor y 60 puntos a criterios automáticos. Tal distribución se estima adecuada para un contrato en el que la calidad estratégica, la creatividad, la seguridad reputacional y la inteligencia de medios constituyen factores decisivos de éxito, sin perjuicio de que existan determinados extremos objetivos cuya acreditación adicional puede y debe traducirse en puntuación reglada.

Esta combinación permite, además, conjugar la necesaria apreciación técnica de la propuesta con una base importante de valoración automática, reforzando así la objetividad del procedimiento sin desvirtuar la naturaleza eminentemente especializada del servicio licitado.

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN VALORABLES DE FORMA AUTOMÁTICA POR APLICACIÓN DE FÓRMULAS. (MÁXIMO 60 PUNTOS)

Criterio 1.- Experiencia en campañas Turísticas

Hasta 26 puntos

Se valora la experiencia específica adicional acreditada por el equipo adscrito a la ejecución en campañas turísticas digitales segmentadas realizadas en los últimos tres años. A estos efectos, se entenderá por campaña turística aquella orientada a la promoción de destinos, productos o servicios turísticos mediante acciones digitales que incluyan, al menos, planificación de medios y/o activación en redes, con ejecución real y verificable.

La puntuación se distribuiría del siguiente modo:

- Campañas nacionales (hasta 13 puntos): 1 campaña acreditada, 2 puntos; 2 campañas acreditadas, 4 puntos; 3 campañas acreditadas, 6 puntos; 4 campañas acreditadas, 8 puntos; 5 o más campañas acreditadas, 13 puntos.
- Campañas internacionales (hasta 13 puntos): 1 campaña acreditada en mercados internacionales, 4 puntos; 2 campañas acreditadas, 8 puntos; 3 o más campañas acreditadas, 13 puntos.

A efectos de seguridad jurídica, no se computarán campañas meramente testimoniales, acciones aisladas sin estrategia de medios o experiencias no vinculadas de forma efectiva al equipo adscrito. Del mismo modo, una misma campaña sólo podrá computarse una vez dentro del tramo nacional o internacional que proceda, evitando duplicidades.

Se aportará documentación acreditativa suficiente: relación individualizada de campañas o perfiles, identificación del cliente o proyecto, fechas, funciones desempeñadas por el equipo adscrito, certificados, contratos, evidencias públicas o cualquier otro medio fehaciente de prueba admisible.

Criterio 2.- Gestión de grandes perfiles

Hasta 20 puntos

Se propone valorar la experiencia específica adicional acreditada por el equipo o responsables adscritos al contrato en la gestión de perfiles sociales de gran audiencia, por cuanto dicha experiencia revela capacidad operativa en entornos de elevada exposición, fuerte exigencia de respuesta, segmentación compleja y especial sensibilidad reputacional.



<p>La puntuación se evalúa del siguiente modo:</p> <ul style="list-style-type: none"> Perfiles de más de 200.000 seguidores y hasta 5.000.000 de seguidores: 1 perfil acreditado, 3 puntos; 2 o más perfiles acreditados, 6 puntos. Perfiles de más de 5.000.000 de seguidores: al menos 1 perfil acreditado, 14 puntos. <p>A fin de evitar dobles cálculos, los perfiles superiores a 5.000.000 de seguidores sólo puntuarán en el segundo tramo. La acreditación deberá identificar el perfil, el periodo efectivo de gestión, las funciones desempeñadas por el equipo adscrito y el vínculo real con la ejecución del servicio licitado.</p>	
<p>Criterio 3.- Mejor precio ofertado.</p> <p>El precio se valorará asignando el máximo de puntuación a la mejor oferta (entendiendo como tal, aquella que sea la más baja entre todas las presentadas) puntuando el resto conforme a la siguiente fórmula:</p> $\text{PUNTOS X} = (\text{MAX} \times \text{MO}) / \text{OF}$ <p>Siendo:</p> <p>PUNTOS X: Puntuación obtenida (con un máximo de dos cifras decimales, con redondeo)</p> <p>MAX: Máxima puntuación que se puede obtener.</p> <p>MO: mejor oferta, es decir, oferta más baja presentada y admitida.</p> <p>OF: Valor cuantitativo de la oferta que se valora (Oferta de la empresa en euros)</p> <p>Se valorará la mejor en la oferta económica, considerándose al respecto que tendrá más valor la oferta más baja (IVA excluido), siguiendo el principio de economía en las Administraciones Públicas.</p> <p>Quedarán excluidas la ofertas que superen el presupuesto de licitación.</p>	<p>Hasta 10 puntos</p>
<p>Criterio 4: Mejora Welcome Packs</p> <p>Se propone valorar con 5 puntos el compromiso expreso de incrementar la entrega mínima de welcome packs desde las 50 unidades previstas como exigencia base hasta un total de 75 unidades, manteniendo en todo caso las mismas calidades mínimas, características técnicas, acabados y condiciones de personalización.</p> <p>Se trata de un criterio binario y de comprobación inequívoca:</p> <ul style="list-style-type: none"> compromiso de 75 unidades, 4 puntos; ausencia de dicho compromiso, 0 puntos. <p>Para su valoración deberá formularse compromiso expreso, inequívoco y exigible contractualmente, con sometimiento a la misma disciplina de control y recepción que el resto de las prestaciones.</p>	<p>Hasta 4 puntos</p>
<p>CRITERIOS DE VALORACIÓN SUBJETIVOS (MÁXIMO 40 PUNTOS)</p>	
<p>Se valorará una Memoria Técnica en formato digital con una extensión máxima de 20 páginas, redactada en idioma castellano, numerada y con índice paginado, en formato A4, márgenes superior e inferior de 2,5 cm, izquierdo y derecho 3 cm, fuente Arial 11 pts, interlineado sencillo, y sin sangrías. Las posibles fotografías, imágenes, tablas, gráficos, portada e índice no aumentarán el número de páginas señalado, entendiéndose incluidas en el máximo de páginas</p>	



establecido.

No se valorarán las páginas en exceso o las que no se aporten en el formato indicado.

La memoria técnica descriptiva tendrá el contenido indicado en la cláusula 14 del PPT.

En la Memoria se valorará la propuesta haciendo especial hincapié en los siguientes subcriterios:

- **Claridad y estructura – hasta 3 puntos.**

Se valorará la claridad expositiva de la memoria técnica, el orden interno de sus apartados, la facilidad de lectura, la correcta jerarquización de la información y la coherencia entre diagnóstico, propuesta y resultados previstos. Se trata de un criterio instrumental, pero relevante, en tanto una oferta técnicamente compleja debe presentarse de forma comprensible, sistemática y rigurosa.

- **Arquitectura estratégica e integración – hasta 6 puntos**

Se valorará la solidez de la arquitectura estratégica de la propuesta y, en particular, la coherencia entre objetivos, públicos objetivo, segmentación, selección de canales, secuencia de acciones, formatos y cronograma. Deberá apreciarse, asimismo, la integración real entre acciones orgánicas, acciones pagadas, microvídeos, posibles activaciones con influencia digital y resto de soportes audiovisuales o promocionales previstos.

- **Relato de marca y líneas editoriales – hasta 6 puntos.**

Se valorará la creatividad y consistencia del relato propuesto para el destino, la adecuación del tono, del enfoque y de las líneas editoriales a los distintos segmentos de demanda, y la capacidad de traducir los valores de Almuñécar-La Herradura en un discurso reconocible, atractivo y diferencial. Se apreciará especialmente la capacidad de proyectar autenticidad, sostenibilidad, calidad experiencial y competitividad desde una narrativa contemporánea y versátil.

- **Visibilidad y Medios – hasta 8 puntos.**

Se valorará la calidad del planteamiento de medios digitales y de visibilidad, la planificación publicitaria en redes y entornos audiovisuales, la lógica de la segmentación por audiencias e intereses, la calendarización de oleadas, la optimización prevista y la adecuación del reparto de esfuerzos a los objetivos de notoriedad, consideración o conversión que correspondan.

- **Gestión de comunidades e influencia – hasta 12 puntos.**

Se valorará la propuesta de gestión de comunidades y la estrategia de influencia digital, incluyendo la adecuación de los perfiles o prescriptores que eventualmente se propongan, su encaje con los mercados objetivo, la calidad de sus audiencias, la autenticidad y pertinencia de los perfiles nacionales, locales e internacionales y la capacidad de la propuesta para generar conversación, amplificación y credibilidad en torno al destino.

- **Medición y evaluación – hasta 5 puntos.**

Se valorará la calidad del sistema de seguimiento, medición y evaluación propuesta, incluyendo el cuadro de KPIs, la trazabilidad de campañas y contenidos, la estructura de los informes, el uso de métricas accionables, la periodicidad del reporting y la previsión de mecanismos de optimización continua con base en datos.

Cada subcriterio se calificará conforme a los siguientes niveles, teniendo en cuenta lo anterior, cada uno de los apartados anteriores se puntuará en función del detalle de la descripción, claridad y coherencia de la información, así como la calidad técnica y audiovisual de acuerdo con los siguientes rangos:



Insuficiente:	0% de la puntuación máxima
Suficiente:	25% de la puntuación máxima
Medio:	50% de la puntuación máxima
Buena:	75% de la puntuación máxima
Excelente:	100% de la puntuación máxima

La puntuación asignada será el resultado de aplicar el porcentaje indicado a la puntuación máxima de cada subcriterio.

Se exige un **umbral mínimo de 20 puntos** en los Criterios de valoración cuantificables mediante la emisión de un juicio de valor para continuar en el proceso selectivo. Será motivo de exclusión, y no pasarán a la siguiente fase del procedimiento de licitación aquellas proposiciones que no logren alcanzar el umbral mínimo de puntuación establecido (artículo 146.3 LCSP).

IMPORTANTE: el licitador no deberá incluir en la documentación solicitada para su valoración conforme a juicio de valor ningún tipo de información que sea valorada de forma automática que se detalla en el apartado anterior (Criterios evaluables de forma automática). En caso de que el licitador revele dicha información, la propuesta presentada será excluida. **En esta memoria técnica la inclusión de alguna información sobre criterios que se evalúan en el sobre 3, Será MOTIVO DE EXCLUSIÓN.**

JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

La propuesta se ajusta al esquema de valoración definido para el expediente —40 puntos sometidos a juicio de valor y 60 puntos evaluables mediante fórmulas automáticas— y persigue, de forma simultánea, tres objetivos: seleccionar la oferta con mejor calidad, garantizar la máxima transparencia y trazabilidad en la valoración y dotar al procedimiento de una arquitectura técnicamente sólida.

PRINCIPIOS ORIENTADORES DE LA PROPUESTA

- Vinculación directa de todos los criterios al objeto del contrato, a sus prestaciones efectivas y a los resultados esperados de la actuación.
- Equilibrio entre la necesaria valoración cualitativa de la estrategia, la creatividad y la reputación digital, y la incorporación de extremos de puntuación automática susceptibles de comprobación objetiva.
- Proporcionalidad entre el peso de cada criterio y su incidencia real en la eficacia de la campaña, evitando tanto la sobreponderación de cuestiones accesorias como la infravaloración de elementos estratégicos esenciales.
- Definición ex ante de descriptores claros, homogéneos y trazables, de manera que todas las ofertas puedan ser comparadas en condiciones de igualdad material.
- Configuración especialmente cuidadosa de los criterios basados en experiencia, que deberán referirse a experiencia específica adicional del equipo o de la unidad efectivamente adscrita a la ejecución del contrato, en la medida en que la cualificación y experiencia del personal inciden de forma directa en la calidad de la prestación.
- Coherencia con las exigencias de seguimiento, evidencia, transparencia y orientación a resultados propias de las actuaciones financiadas en el marco del PRTR y del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino.

3.4 CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN



Se establecen las siguientes condiciones especiales de ejecución del contrato, de acuerdo con lo establecido en el artículo 202 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, cuyo incumplimiento será causa de resolución del contrato:

1ª.-Protección de datos:

Obligación del contratista de someterse a la normativa nacional y de la Unión Europea en materia de protección de datos advirtiéndolo al contratista de que esta obligación tiene el carácter de obligación contractual esencial de conformidad con lo dispuesto en la letra f) del apartado 1 del artículo 211.

2ª.-Cumplimiento del convenio colectivo aplicable:

La persona adjudicataria además de cumplir, respecto de las personas trabajadoras vinculadas a la ejecución del contrato, las disposiciones legales, reglamentarias y convencionales vigentes en materia laboral, de Seguridad Social y de seguridad y salud en el trabajo, deberá cumplir el convenio colectivo aplicable, respetando las condiciones que, respecto a la subrogación de personas trabajadoras se establezcan en dicho convenio y abonando, en todo caso, al menos el salario recogido en el mismo según la categoría profesional que le corresponda a la persona trabajadora.

3ª.- Cumplimiento del pago de los salarios del personal adscrito al contrato.

El órgano de contratación podrá comprobar el estricto cumplimiento de los pagos que la persona contratista ha de hacer a los trabajadores que participan en la ejecución del contrato. A tal efecto, se establece la siguiente condición especial de ejecución con el carácter de esencial, cuyo incumplimiento, será causa de resolución del contrato:

- El adjudicatario deberá estar al corriente de pago de las nóminas del personal que participe en la ejecución del contrato. Se considerará que se incumple la citada condición cuando se produzca un retraso o impago en el abono de las nóminas en más de dos meses. A tal efecto, la Administración podrá exigir, junto a la factura el envío de certificación acreditativa de que el contratista se encuentra al corriente en el pago de las nóminas de los trabajadores que ejecuten el contrato, emitida por el representante legal de la empresa”.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 202.4 de la LCSP, todas las condiciones especiales de ejecución que formen parte del contrato serán exigidas igualmente a todos los subcontratistas que participen de la ejecución del mismo.

Condiciones especiales de ejecución relativa a las actuaciones en ejecución del PRTR:

- Cumplir los hitos y objetivos del componente concreto del Plan a cuya consecución contribuye el presente contrato y los establecidos en el PPT.
- Cumplir las obligaciones en materia de etiquetado verde y etiquetado digital.
- No causar daño significativo al medio ambiente.
- No estar incurso en conflicto de interés y no actuar de manera que la misma interfiera en la correcta ejecución del contrato.

Estas obligaciones derivadas de la normativa Next Generation tienen el carácter de obligaciones contractuales esenciales de conformidad con lo dispuesto en la letra f) del apartado 1 del artículo 211 LCSP.

4.-PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO.

4.1.- PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN



El presupuesto base de licitación que opera como límite máximo de gasto que en virtud del contrato puede comprometer el órgano de contratación competente en cada caso de esta Entidad Local, incluido el impuesto sobre el Valor añadido, que se indica como partida independiente, conforme a lo señalado en el artículo 100.1 de la LCSP, incluye los costes directos e indirectos y otros eventuales gastos precisos para su ejecución, con el siguiente desglose:

PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN	
Base Imponible	66.115,70 €
IVA (21%):	13.884,30 €
TOTAL	80.000,00 €

A efectos de transparencia, trazabilidad y adecuada motivación del presupuesto base de licitación, la cuantía se descompone en partidas funcionales coherentes con las distintas fases técnicas del proyecto, conforme al cuadro estimado de costes que sirve de base a la actuación. Los importes incluyen la totalidad de costes directos e indirectos, medios personales y materiales, licencias, desplazamientos, creatividades, producciones, contratación de campañas, posibles colaboraciones con creadores, seguimiento y margen empresarial.

Para el cálculo del importe del contrato, se han tenido en cuenta los siguientes valores.

Nº	PRESUPUESTO POR PARTIDAS	BASE IMPONIBLE	IVA (21%)	TOTAL, IVA incl..
1	Estrategia y planificación	1.652,89 €	347,11	2.000,00 €
2	Producción de contenidos audiovisuales	8.264,46 €	1.735,54	10.000,00 €
3	Welcome Packs	1.239,67 €	260,33	1.500,00 €
4	Gestión y contratación de campañas	54.132,23 €	11.367,77 €	65.500,00 €
5	Seguimiento de métricas e impacto	826,45 €	173,55 €	1.000,00 €
	TOTAL PBL	66.115,70 €	13.884,30 €	80.000,00 €

En el presupuesto se entenderán comprendidos, además de los costes que se deriven directamente de la ejecución, cuantos gastos pueda producir al adjudicatario la realización del presente contrato, personal, materiales, productos, etc., de conformidad con lo dispuesto en el presente pliego y cuantos otros pudieran derivarse de la adjudicación del presente contrato.

El Presupuesto Máximo de Licitación se ha calculado atendiendo a los precios habituales de mercado, partiendo de la experiencia en contratos de similares características efectuados anteriormente.

La cuantía del presupuesto base de licitación se considera adecuada, proporcionada y ajustada a mercado, al haberse determinado a partir de una estimación económica desagregada por bloques funcionales de prestación directamente vinculados al objeto del contrato: estrategia y planificación, producción de contenidos audiovisuales, gestión y contratación de campañas, y seguimiento de métricas e impacto. Dicha configuración



permite dotar de trazabilidad a la formación del presupuesto, vinculando cada partida a prestaciones concretas, necesarias y verificables.

4.2.- VALOR ESTIMADO

SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA: NO	
	Importe excluido el IVA
De Licitación	66.115,70 €
Modificaciones previstas	-----
Prórrogas previstas	-----
Otros	----
TOTAL, VALOR ESTIMADO	66.115,70 €

4.3.-SISTEMA DE DETERMINACIÓN DEL PRECIO

A tanto alzado. No serán admitidas aquellas ofertas que sean superiores al precio base de licitación.

5.NECESIDAD A SATISFACER Y JUSTIFICACIÓN

Por Orden de 14 de septiembre de 2022 de la Consejería de Turismo, Cultura y Deporte se acuerda la concesión de la subvención solicitada por el Ayuntamiento de Almuñécar al amparo de la Orden de 10 de junio de 2022, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva, a entidades locales para la ejecución de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, dentro del Plan Territorial de Sostenibilidad Turística de Andalucía 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (C14.I1.2).; y se efectúa su convocatoria.

Por Orden de 01 de septiembre de 2025 se modifica la Orden de 14 de septiembre de 2022 de concesión de la subvención solicitada por el Ayuntamiento de Almuñécar incluyéndose en la actuación "**CAMPAÑAS SEGMENTADAS EN REDES SOCIALES Y MICROVÍDEOS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES Y MEDIOS AUDIOVISUALES**" del Eje 4 "Competitividad".

Al objeto de garantizar un adecuado cumplimiento y ejecución del Plan de Sostenibilidad Turística, se considera necesaria la presente contratación en base al informe emitido **el Director de Turismo de fecha 10 de abril de 2025**, con el siguiente tenor literal:

1. ANTECEDENTES Y OBJETO DEL INFORME

El presente informe se emite a los efectos de dejar constancia en el expediente de contratación de la necesidad administrativa e interés público que justifica la contratación del servicio denominado "Campañas segmentadas en redes sociales y microvídeos para dispositivos móviles y medios audiovisuales", integrado en la Actuación núm. 11 del Eje 4 "Competitividad" del PSTD Almuñécar-La Herradura "Parque Azul de Vida Submarina", financiado con fondos Next Generation EU en el marco del PRTR.

La actuación tiene por finalidad desplegar una campaña de promoción turística digital especializada, segmentada por públicos y soportes, capaz de incrementar la notoriedad del destino, reforzar su imagen innovadora y moderna y generar contenidos audiovisuales breves, reutilizables y trazables para su difusión en entornos móviles y redes sociales.

2. NECESIDAD ADMINISTRATIVA E INTERÉS PÚBLICO



La necesidad del contrato se fundamenta en la obligación de ejecutar de manera eficaz una actuación expresamente prevista en el PSTD, alineada con el eje de competitividad y orientada a mejorar la proyección del destino Almuñécar-La Herradura en un contexto de elevada competencia entre destinos y de claro predominio del consumo audiovisual digital como canal de inspiración y decisión turística.

El interés público de la prestación resulta manifiesto. La actuación permitirá articular una comunicación más precisa y eficiente, adaptada a diferentes públicos objetivos —familiar, activo, gastronómico, cultural, vacacional e inspiracional—, reforzando la capacidad del Ayuntamiento para promover el destino mediante herramientas contemporáneas, medibles y acordes con las nuevas pautas de consumo de información.

Asimismo, la actuación no persigue una mera presencia en redes sociales, sino la consecución de resultados concretos comprometidos en la ficha del proyecto: generación de más de 25 vídeos editados en distintos formatos y lenguas, alcance acumulado superior a 500.000 visualizaciones y mejora de la interacción y del recuerdo de marca del destino.

El Área de Turismo del Ayuntamiento de Almuñécar no dispone en su estructura ordinaria de medios personales ni materiales suficientes para asumir internamente, con garantías de especialización y cumplimiento temporal, una prestación de la complejidad técnica que ahora se pretende contratar.

En particular, no existe un equipo propio estable que integre, de manera simultánea, capacidades profesionales avanzadas en estrategia de comunicación digital, segmentación de audiencias, compra y optimización de medios en plataformas sociales, producción audiovisual profesional, edición multiformato, adaptación idiomática, analítica avanzada, reporting y eventual gestión de perfiles prescriptores o creadores de contenido.

Tampoco dispone la entidad local de los medios técnicos específicos —software profesional de edición, herramientas de analítica y gestión publicitaria, equipamiento audiovisual especializado, sistemas de explotación de campañas y dedicación continuada— que exige una ejecución de esta naturaleza conforme a estándares profesionales y dentro de los plazos del PSTD.

La ejecución directa con medios propios, además de inviable en términos operativos, comprometería la calidad del resultado, la trazabilidad de la actuación y el cumplimiento de los hitos temporales y objetivos asociados a la financiación PRTR.

4. ADECUACIÓN DE LA CONTRATACIÓN AL OBJETO DEL PSTD Y AL PRTR

La contratación proyectada guarda una relación directa, clara e inmediata con la actuación aprobada en el PSTD, ajustándose al objeto subvencionable y a la finalidad pública perseguida por el programa financiado.

El servicio refuerza la promoción turística digital, mejora la competitividad del destino, favorece la innovación en la comunicación institucional y se alinea con las exigencias de trazabilidad, control, publicidad, prevención del fraude y cumplimiento del principio DNSH propias del PRTR.

La prestación resulta, por tanto, idónea, necesaria y proporcionada para la adecuada ejecución de la actuación financiada.

5. PRESUPUESTO Y PLAZO

El presupuesto base de licitación asciende a 80.000,00 € (IVA incluido), cuantía que responde a la estructura funcional de costes de la actuación y comprende estrategia y planificación, producción de contenidos audiovisuales, gestión y contratación de campañas, y seguimiento de métricas e impacto.

El plazo máximo de ejecución se extenderá hasta el 30 de junio de 2026, en coherencia con el calendario de ejecución del PSTD y con las exigencias temporales derivadas del PRTR.

6. CONCLUSIÓN

A la vista de cuanto antecede, se considera plenamente acreditada la necesidad administrativa, la insuficiencia de medios propios y la conveniencia de proceder a la contratación externa del servicio denominado "Campañas segmentadas en redes sociales y microvídeos para dispositivos móviles y medios audiovisuales", por resultar la opción adecuada para atender el interés público concurrente y garantizar la correcta ejecución de la actuación incluida en el PSTD Almuñécar-La Herradura "Parque Azul de Vida Submarina".



El ámbito competencial que ampara la presente contratación encuentra su fundamento en el **artículo 25.2 h) de la Ley 7/1985, de 2 de abril**, Reguladora de las Bases de Régimen Local (en adelante, LBRL):

"el Municipio ejercerá en todo caso como competencias propias, en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, en las siguientes materias: (...) h) Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local".

Por su parte, el **artículo 9 de la Ley 5/2010, de 11 de junio, de autonomía local de Andalucía (en adelante, LAULA)**, dispone en su apartado 16 que

"los municipios andaluces tienen las siguientes competencias propias: (..) 16. Promoción de turismo, que incluye: a) la promoción de los recursos turísticos y fiestas de especial interés. b) La participación en la formulación de los instrumentos de planificación y promoción del sistema turístico en Andalucía. c) El diseño de la política de infraestructuras turísticas de titularidad propia".

Una forma de promocionar el turismo es a través de un turismo más sostenible, lo que en parte se consigue utilizando el auge de la tecnología e internet para la promoción del municipio. Por tanto, se constata que el departamento de turismo del Ayuntamiento de Almuñécar cuenta con competencia específica para la realización de este tipo de acciones de promoción usando la tecnología de la información.

6. DIVISIÓN EN LOTES

No procede la división en lotes. **JUSTIFICACIÓN:** el contrato no se divide en lotes, en este sentido consta informe emitido por el **Director de Turismo de fecha 10 de abril de 2026**, con el siguiente tenor literal:

"1. OBJETO DEL INFORME

El presente informe tiene por objeto justificar técnicamente la no división en lotes del contrato de servicios denominado "Campañas segmentadas en redes sociales y microvídeos para dispositivos móviles y medios audiovisuales", de conformidad con la legislación de contratos del sector público y a los efectos de su incorporación al expediente.

2. CARÁCTER UNITARIO DE LA PRESTACIÓN

La prestación que se proyecta contratar presenta una unidad funcional, técnica y operativa incuestionable. La estrategia de segmentación, la conceptualización creativa, la producción audiovisual, la gestión de campañas, la eventual prescripción digital, la optimización en tiempo real y la medición final forman parte de una misma cadena de valor orientada a un resultado único: mejorar la notoriedad, el posicionamiento y la eficacia promocional del destino Almuñécar y La Herradura.

La fragmentación en lotes independientes alteraría la lógica interna del servicio, generando discontinuidades entre la definición estratégica y la ejecución material de las campañas, y dificultando la coherencia narrativa, estética y operativa que debe presidir

3. RAZONES TÉCNICAS QUE DESACONSEJAN LA DIVISIÓN

- *La estrategia, los públicos objetivo, los mensajes, los formatos y los soportes deben responder a una única dirección creativa y a una planificación integrada.*



- *La producción de contenidos y la difusión digital requieren retroalimentación constante: el rendimiento de las campañas condiciona ajustes creativos, priorización de piezas y redistribución de esfuerzos.*
- *La separación entre producción, compra de medios y analítica dificultaría la atribución de resultados y la depuración de responsabilidades ante posibles desviaciones.*
- *La existencia de varios adjudicatarios incrementaría los costes de coordinación, validación y seguimiento para la Administración, sin aportar una mejora objetiva del resultado.*
- *La ejecución unitaria facilita el cumplimiento de los hitos temporales del PSTD, la trazabilidad del gasto, la visibilidad PRTR y la correcta justificación del expediente.*

4. RAZONES ECONÓMICAS Y DE EFICIENCIA

La división del contrato en lotes obligaría a duplicar tareas de coordinación, interlocución, supervisión y validación, con la consiguiente pérdida de eficiencia administrativa y mayor riesgo de solapamientos, incongruencias y sobrecostes indirectos.

Desde la perspectiva del rendimiento de la inversión pública, la gestión unificada favorece una optimización continua del presupuesto entre creatividad, producción y difusión, permitiendo reasignar esfuerzos conforme a los datos de campaña y maximizando el impacto global de la actuación.

5. NO RESTRICCIÓN INDEBIDA DE LA COMPETENCIA

La no división en lotes no comporta una restricción artificial de la competencia, habida cuenta de que el mercado dispone de un número suficiente de operadores económicos capaces de prestar de forma integral servicios de estrategia digital, producción audiovisual y gestión de campañas.

Además, el eventual recurso a medios externos por parte del adjudicatario, en régimen de subcontratación y dentro de los límites legalmente previstos, permite absorber perfiles especializados sin necesidad de segmentar contractualmente la prestación.

6. CONCLUSIÓN

Por las razones funcionales, técnicas, económicas y de buena administración expuestas, se considera justificada la no división en lotes del contrato, al resultar la licitación unitaria la fórmula que mejor garantiza la coherencia de la campaña, la eficacia del gasto público, la adecuada dirección del proyecto y el cumplimiento de las obligaciones vinculadas al PSTD y al PRTR”.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE, en fecha que consta al margen.

