

MEMORIA JUSTIFICATIVA Y ECONÓMICA PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE CREATIVIDAD Y LANZAMIENTO DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL AYUNTAMIENTO DE MARÍN EN EL MARCO DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA, FINANCIADO A TRAVÉS DEL CONVENIO INTERADMINISTRATIVO ENTRE LA AGENCIA DE TURISMO DE GALICIA Y EL AYUNTAMIENTO DE MARÍN PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO DE MARÍN, ENMARCADO EN EL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA, FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXTGENERATIONEU

1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DEL CONTRATO

El contrato tiene por objeto la prestación de un de creatividad y lanzamiento de una campaña de comunicación y promoción turística del Ayuntamiento de Marín.

Dicho servicio comprende el diseño de la campaña de comunicación y promoción turística basada en la sostenibilidad, así como la organización de la jornada de lanzamiento de la campaña.

De forma detallada, los trabajos consistirán en la creatividad, el diseño y la producción de:

- Campaña de promoción turística de Marín, que comprenderá la estrategia, planificación, target, temática, lema e imagen, así como cualquier otro aspecto interesante centrado en la sostenibilidad y el turismo verde y azul, así como el turismo slow como elemento diferenciador del destino.
- Spot y microvídeos y piezas audiovisuales, realizando cuestiones relativas al guion, escaleta, selección de imágenes, actores/actrices y/o entrevistas, así como nuevas propuestas de piezas para redes sociales. En todos ellos se utilizarán elementos que pongan de relieve la sostenibilidad del destino.
- Elementos promocionales y adaptaciones, trasladando toda la estrategia a los formatos online y offline que puedan ser contratados durante la aplicación de la campaña: publicidad convencional en medios de comunicación, publicidad exterior, publicidad a través das redes sociales de los canales oficiales del Ayuntamiento...

- Acto de presentación de la campaña, que se realizará en un punto estratégico de la localidad y en el que participarán autoridades, representantes del sector turístico de la localidad y otros actores sociales relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente que representan una figura importante, asumiendo tanto la previa como su desarrollo, así como apoyo logístico, trabajos de sonido, audiovisuales y escenografía.

2. NECESIDAD QUE SE VA A SATISFACER

El Ayuntamiento de Marín consiguió en 2021 una financiación de 2 000 000 de euros para su Plan de Sostenibilidad Turística que le permitirá desarrollar toda una estrategia de promoción del destino basada en la sostenibilidad, aprovechando nuestra envidiable ubicación en el corazón de las Rías Baixas; articular el atractivo turístico en torno al agua y el litoral; potenciar el turismo local y desarrollar rutas y actividades vinculadas al patrimonio natural. Todo para avanzar en la competitividad y consolidación de Marín como destino turístico sostenible de referencia.

La puesta en marcha del Plan de Sostenibilidad Turística propiciará avances como:

- La puesta en valor del modelo de movilidad sostenible ligado al turismo, no contaminante y saludable.
- El desarrollo de una actividad turística que integre las dimensiones económica, social y medioambiental del progreso.
- La integración de las nuevas tecnologías digitales en el desarrollo de la estrategia turística local para lograr una mayor efectividad en los procesos de comercialización y de interacción con el turista.

En este contexto, se hace ineludible compatibilizar el desarrollo de estas actuaciones con la puesta en valor y el patrocinio de Marín como destino turístico sostenible, **poniendo en marcha una campaña de comunicación y marketing** que permita dar a conocer las bondades del municipio entre el potencial público objetivo, utilizando técnicas y acciones de promoción tanto online como offline.

Asimismo, las labores de comunicación y difusión del plan y de sus actuaciones son esenciales para dar lo a conocer entre residentes y

turistas; entre las empresas de la localidad (principalmente las vinculadas al sector turístico), los medios de comunicación y la población en general.

3. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo máximo de ejecución de estos trabajos será de **máximo 3 meses**, a partir de la formalización del correspondiente contrato por la empresa adjudicataria.

4. COSTE DEL SERVICIO

El coste de las actuaciones previstas en el contrato se eleva a 37 000 euros. Las actuaciones incluidas en el PSTD de Marín se financian con fondos de la Unión Europea-Next Generation EU por el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea, establecido en el Reglamento (UE) 2020/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 12 de febrero de 2021.

Respecto al contrato de un servicio de creatividad y lanzamiento de una campaña de comunicación y promoción turística del Ayuntamiento de Marín como destino turístico, enmarcada en el PSTD de Marín, se prevén los siguientes costes:

	CONCEPTO	COSTE
COSTES DIRECTOS	Materiales y salarios	26.174,46 €
COSTES INDIRECTOS	Gastos generales (10 %)	2.617,45 €
	Beneficio industrial (6 %)	1.727,51 €
	Total sin IVA	30.519,42 €
	IVA	6.409,08 €
	Total con IVA	36.928,50 €

El valor estimado do contrato asciende a 36.928,50 euros (IVA incluido).

Costes indirectos:

1. Gastos generales indirectos (10% de los costes directos): 2.617,45 €
2. Beneficio industrial (6% de los costes directos e indirectos): 1.727,51 €

Costes directos: se incluyen aquí todos los gastos que se precisen para el correcto desarrollo del servicio del presente contrato y la elaboración de los materiales. En concreto, se tienen en cuenta honorarios y gastos que se deriven de los servicios prestados, gastos de personal y otros, como gastos de desplazamientos, dietas, etc. Para el cálculo de los costes directos se han tenido en cuenta los precios del mercado y los convenios correspondientes, así como los precios incluidos en otras licitaciones de características similares.

1. Costes salariales:

Para el cálculo de las retribuciones, teniendo en cuenta que se trata de retribuciones básicas establecidas en los convenios colectivos sectoriales, a estas se les aplica un incremento del 15 % considerando que se está requiriendo un personal con un perfil profesional, cualificado y con formación y experiencia, por lo que su retribución debe ser acorde con su perfil. Asimismo, se aplicará un 33 % de Seguridad Social a cargo de la empresa sobre el importe hora.

Para la determinación de los costes de personal se han tenido en cuenta los siguientes convenios:

- Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad (publicado en el BOE del 10 de febrero de 2026), así como el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad (publicada en el BOE de 11 de agosto de 2022)

Perfil	Cat. convenio	Coste hora	N.º horas	Importe
Director creativo ejecutivo	Grupo 1. Nivel 2	19,42 €	80	1.553,66 €
Director de arte júnior	Grupo 3. Nivel 4	18,40 €	110	2.024,35 €
Redactor/copy júnior	Grupo 3. Nivel 4	18,40 €	110	2.024,35 €
Jefe de grabación	Grupo 6. Nivel 8	15,75 €	225	3.544,02 €
		TOTAL	525	9.146,38 €

Dietas	Unidades	Importe
Dieta sin pernocta	15 días	2.104,80 €
Manutención	15 días	934,20 €
Kilometraje	475 km	116,38 €
TOTAL		3.155,38 €

- Convenio colectivo para la industria fotográfica para el período 2022-2025 (publicado en el BOE del 5 de agosto de 2022)

Perfil	Cat. convenio	Coste hora	N.º horas	Importe
Fotógrafo	Grupo 3. Nivel 5	15,19 €	250	3.798,56 €
Fotógrafo aéreo	Grupo 2. Nivel 3	16,10 €	200	3.220,25 €
		TOTAL	450	7.018,80 €

Dietas	Unidades	Importe
Manutención	20 días	1.533,20 €
Kilometraje	402 km	76,38 €
TOTAL		1609,58 €

2. Costes materiales

Respecto del material necesario para la prestación del servicio a lo largo de la duración del contrato se estima un coste de 5.244,32 €.

Concepto		Importe
Cartelería		1.000,00 €
Acto de presentación	Local	1.494,32 €
	Catering (50 pers.)	1.250,00 €
Soportes promocionales		1.500,00 €
TOTAL		5.244,32 €

5. FUNCIONES PARA DESARROLLAR POR LA ADJUDICATARIA

Las actuaciones que debe llevar a cabo la empresa adjudicataria son las siguientes:

- a. Vídeo-spot promocional y cartelería de la campaña
 - Spot genérico de Marín, con una duración mínima de 3 minutos del que obtendrán cinco microvídeos para utilizar en diferentes soportes y redes sociales, de entre 10 y 30 segundos, según necesidad.
 - Adaptación del spot a una versión vertical, pensada para su reproducción en RRSS, además de un par de piezas de máximo 15 segundos tipo teaser para hacer el hype del lanzamiento de la campaña
 - Mínimo tres versiones de cartelería, derivadas de la grabación del spot genérico, que reflejen el claim de la campaña promocional y que sirvan para su adaptación en formatos publicitarios fijos, tanto online como offline
 - Un reportaje fotográfico (con un mínimo de 90 fotos) derivada de la grabación del spot que permita crear un banco de imágenes turísticas para su utilización en distintos soportes y recursos turísticos municipales

- b. Adaptación para el plan de medios y los soportes promocionales
 - Gráfica (mínimo un tamaño de cada una): página, media página, robapáginas, faldón, cartel/poster, marquesina, muppi, vinilo, folleto, roll up, photocall
 - Digital (mínimo un tamaño de cada una): banner, megabanner, robapáginas, brand day convencional, post RRSS, cabeceras RRSS, imagen para ADS en RRSS, folleto digital

- Radio: guion, locución y música de una cuña de en torno a 20 segundos
- Dos adaptaciones de merchandising (solo el diseño)

c. Acto de presentación de la campaña

6. ELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

El procedimiento más adecuado, según establece el artículo 156 de la Ley 9/2017, sería el abierto, de forma que toda empresa podrá presentar una proposición, lo que garantiza la mayor concurrencia posible.