



MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA

El Instituto de Turismo de España (en adelante, Turespaña) tiene encomendada como misión ser el organismo nacional de Turismo **responsable del marketing de España en el mundo** y de crear valor para su sector turístico impulsando la sostenibilidad económica, social y medio ambiental, con la visión de **“ser la vanguardia de la estrategia del Turismo Español**, coordinando y liderando con los actores públicos y privados”.

El Real Decreto 425/2013, de 14 de junio, por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España, establece en su artículo 2 las funciones que corresponden al Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) en el ámbito de las competencias de la Administración General del Estado, entre las que se encuentran las siguientes:

- a) **La gestión de la marca España en su dimensión turística:** la imagen de España como destino de viajes, en coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y con el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España.
- b) **La planificación, el desarrollo y la ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en los mercados internacionales y entre los no residentes en España,** el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y entre los no residentes en España y la colaboración con las Comunidades Autónomas, los entes locales y el sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior y entre los no residentes en España.

Contexto de actuación

El sector turístico es un sector fundamental en la economía española, no sólo por ser responsable, tomando como referencia las cifras del 2019 (año previo a la pandemia del COVID), del 12,4% del PIB y el 12,9% del empleo¹, sino también por su carácter transversal, su efecto tractor de otros sectores de actividad económica² y su incidencia en la imagen de marca país.

No podemos negar que la pandemia del COVID ha tenido un efecto muy negativo en el sector turístico y en la demanda de viajes en los años 2020, 2021 y los primeros meses del año 2022. Pero la positiva evolución de la situación sanitaria, con la consecuente progresiva eliminación de restricciones y la reducción en el temor a viajar, unido a la recuperación de la conectividad aérea, configuran, para el

¹ Fuente: INE (Cuenta Satélite del Turismo en España, datos de 2019)

² Según el INE, el turismo genera un 1,% de empleo adicional vinculado al efecto arrastre sobre otras ramas de actividad (comercio, sector agroalimentario y bebidas, fabricación de muebles, construcción o servicios a empresas) de forma que por cada 100 empleos generados en actividades características del turismo en contacto directo con el turista, se crean 67 en otros sectores de actividad de forma indirecta (Exceltur: Informe sobre la Contribución Social del Sector Turístico Español. Nov. 2020). De acuerdo con el WTTC, en 2018 la contribución total del turismo al PIB español será del 16,4% y la del empleo, un 16,9% (WTTC: “Travel & Tourism. Economic Impact. Spain”. Marzo 2018)





año 2023 y sucesivos, un escenario de competencia muy agresivo, en el que los destinos están luchando por esa demanda, en buena parte contenida durante los años precedentes. Ya desde la primavera de 2022, podemos afirmar que se ha recuperado, en gran medida, la actividad turística en España, si bien esta se ve amenazada por la situación económica (elevada inflación) y por los efectos de la guerra en Ucrania.

Tras la pandemia se ha consolidado un contexto turístico internacional caracterizado por una **creciente oferta de destinos competidores**, favorecido por un desarrollo tecnológico que permite “hacer posible lo imposible” ampliando y diversificando el set de consideración de destinos, antes lejanos pero ahora “a un click” de distancia.

Por lo que se refiere a la **demanda**, la tecnología permite asimismo un creciente “empoderamiento” del viajero, con **acceso directo a volúmenes ingentes de información y de propuestas**, con una creciente **capacidad de influir en las decisiones de otros viajeros** y con una creciente avidez y **preferencia por conocer nuevos destinos y vivir experiencias transformadoras**; esto implica que el marketing turístico necesita hacer un esfuerzo considerable para diferenciar al destino y no ser uno más en el océano de propuestas e información: debe **captar la atención** del consumidor, ofrecer un **relato que le sea relevante y conectar emocionalmente** con el viajero potencial.

Finalmente, el **desarrollo de la tecnología** supone en el ámbito del marketing turístico, un reto pero también un amplio abanico de oportunidades, proporcionando nuevos canales, soportes y formatos, pero sobre todo proporcionando herramientas de captación y gestión de datos cada vez más potentes. Disponer de este tipo de herramientas permite diseñar estrategias de marketing “**Data driven**” basadas en un conocimiento cada vez mayor del consumidor – sus motivaciones, tendencias, comportamiento y hábitos de consumo, preferencias, etc. – segmentar la demanda objetivo, impactarla con mensajes que les sean relevantes allí donde esté, en las redes que utiliza y a través de los dispositivos a los que esté conectado, incluso en tiempo real.

Estrategia digital y RRSS

En este contexto, todas las organizaciones de promoción turística están dedicando cada vez más recursos al desarrollo del **marketing de contenidos y al marketing en Redes Sociales**.

En efecto, las redes sociales constituyen hoy en día el canal fundamental para vehicular las acciones del marketing de contenidos y llegar al usuario final. Actualmente (datos de julio de 2022) más de 4.700 millones de personas, el 59% de la población mundial son usuarios activos de redes sociales. De ahí, que haya que otorgar al marketing social, un protagonismo destacado en la estrategia global de marketing del organismo.

Turespaña cuenta actualmente con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y TikTok, desarrollando en dichas redes sociales una labor constante de promoción y comunicación sobre los destinos turísticos españoles, interactuando con los usuarios y desarrollando acciones de promoción.





En diciembre de 2019 se contrató un servicio de gestión de redes sociales en TURESPAÑA a la empresa MEDITERRANEA DE MEDIOS IBERIA, S.A., contrato que se ha prorrogado por periodos adicionales de 11 y 12 meses, finalizando la actual prórroga el 16 de noviembre de 2023. Adicionalmente, existen 10 contratos realizados por distintas OETs con empresas locales, que están prestando un servicio complementario para las cuentas en redes sociales que gestionan las siguientes OETs: Nueva York, Londres, París, Milán, Pekín, Tokio (un contrato para Japón y otro para Corea), Bombay y Singapur (un contrato para Australia y Nueva Zelanda y otro para los países del sudeste asiático). Estos contratos estarán vigentes hasta al menos la fecha antes indicada siendo innecesarios a partir de la misma, dado el nuevo modelo centralizado antes explicado, con la excepción del contrato de la OET de Pekín para el mercado chino, dada las diferentes características de dicho mercado y de las redes sociales existentes en el mismo.

Necesidad de contratación

El ritmo de innovación del marketing digital y del marketing social, y la creciente sofisticación de las tecnologías asociadas requiere contar con la asistencia de proveedores especializados que permitan incorporar dichas innovaciones de manera eficaz y eficiente, a la promoción que el organismo desarrolla a través, tanto de la Subdirección General de Marketing Exterior del Turismo, como de la red de Consejerías en el Exterior (en adelante Oficinas Españolas de Turismo en el exterior u OETs). El servicio a contratar pretende dar un soporte centralizado, frente al modelo altamente distribuido que existe en la actualidad, a la promoción de España como destino turístico en redes sociales, en todos los principales mercados en los que Turespaña desarrolla su labor promocional. Este modelo de gestión centralizado, con supervisión de las OETs en los mercados de su competencia, facilitará y optimizará los esfuerzos de promoción en redes sociales, y permitirá reforzar los esfuerzos de la red de OETs en otras tareas de promoción a nivel local, tanto las destinadas a usuarios finales, a través de acciones en medios de comunicación locales, como las destinadas al sector profesional emisor que permitan ampliar su oferta dedicada a destinos en España, según los planes estratégicos de Turespaña.

El contrato permitirá disponer de un equipo de soporte altamente profesional, dotado con las herramientas necesarias para la generación y gestión de contenidos para su publicación en RRSS, con supervisión previa a su publicación por parte de Turespaña, accesible por toda la red, permitiendo la compartición de recursos; permitirá la obtención, explotación y análisis de datos para valorar y mejorar el desempeño de la estrategia de marketing Social; dará asesoramiento experto en marketing social a Turespaña y apoyará la gestión de las cuentas en redes sociales dirigidas a nuestros mercados prioritarios.

Dada la insuficiencia de recursos materiales, técnicos y humanos en el organismo para prestar un servicio tan complejo y por todo lo anterior, se propone la iniciación de un expediente de gasto para la contratación de un SERVICIO DE APOYO A LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA que se articulará en un solo lote ya que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato dificultaría la correcta ejecución del mismo desde el punto de vista técnico (LCSP, art. 99.b).





La vigencia del contrato será por dos años, con posibilidad de ser prorrogado por hasta dos años más, con prórrogas en periodos mínimos de seis meses, con inicio el 17 de noviembre de 2023 o en la fecha de firma del contrato, si esta fuera posterior.

El importe de licitación para el periodo del contrato asciende a 6.969.600 € (SEIS MILLONES NOVECIENTOS SESENTA Y NUEVE MIL SEISCIENTOS EUROS), IVA incluido, de los cuales 5.760.000 € (CINCO MILLONES SETECIENTOS SESENTA MIL EUROS) corresponden al importe sin IVA y 1.209.600 € (UN MILLON DOSCIENTOS NUEVE MIL SEISCIENTOS EUROS) corresponden al IVA al 21%, siendo dichos importes una estimación de precio a tanto alzado aplicable a la totalidad de las prestaciones del contrato (LCSP, art. 88.2) basada en los precedentes de contrataciones anteriores sobre el mismo objeto y los precios habituales del mercado para estos servicios.

El precio estimado para todo el periodo – prórrogas incluidas, sin IVA - asciende a 11.520.000 € (ONCE MILLONES QUINIENTOS VEINTE MIL EUROS).

El contrato será con cargo a la aplicación 20.104.432A.640 "Inversiones de carácter inmaterial", Unidad orgánica PC y Proyecto de Inversión 2018.20.104.0057 "Marketing turístico centralizado", de los ejercicios 2024 y 2025, con el siguiente reparto por anualidades inicialmente propuesto:

- Año 2023: 0 euros
- Año 2024: 3.484.800 euros, IVA incluido
- Año 2025: 3.484.800 euros, IVA incluido

Dada la fecha de inicio del contrato, que como muy pronto será el 17 de noviembre de 2023, las facturas correspondientes a los trabajos desarrollados en 2023 se tramitarán con cargo al presupuesto del año 2024.

El presente proyecto de gasto queda condicionado a la existencia de crédito adecuado y suficiente para financiar las obligaciones derivadas del contrato en los ejercicios correspondientes.

En Madrid, a la fecha de su firma electrónica

La Subdirectora General de
Marketing Exterior de Turismo
Blanca Pérez-Sauquillo López

