

ANEXO 2: MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL PROYECTO

1. IDENTIFICACIÓN.

- **Nombre del proyecto:** Campaña de promoción los productos pesqueros y acuícolas sostenibles en el ámbito de la comunidad autónoma andaluza
- **Operaciones GIRO a dar de alta para la ejecución del proyecto por capítulo de financiación:** 1 Operación (FE04) en el marco de la Prioridad 2, OE 2, Tipo de Actividad “Mejora de la comercialización mediante campañas de promoción de los productos pesqueros y acuícolas”, Tipo de Intervención 02 (Codificación FEMPA 220202).

Alta de la Operación: en tramitación

2. DESCRIPCIÓN.

- **Objeto:** Promover la comercialización y destacar la calidad de los productos de la pesca y la acuicultura sostenibles mediante una campaña de comunicación para mejorar su conocimiento, reforzar su imagen y aumentar su consumo.
- **Localización:** Los trabajos se desarrollarán en la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- **Características principales del proyecto:** Los trabajos consistirán en la contratación, mediante licitación pública, basada en el Acuerdo Marco para la contratación de los servicios de planificación de medios y compra de espacios publicitarios en prensa (digital e impresa), radio, televisión, exterior, redes sociales y plataformas digitales así como ejecución y seguimiento de los planes de medios para las acciones de comunicación de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible (Contr 2021 57177). Se incluyen en este objeto los trabajos de diseño y adaptación.
- **Descripción del gasto:** El tipo de gasto derivado de estos trabajos es información, divulgación y publicidad.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA ELEGIBILIDAD Y BAREMACIÓN

El objeto del proyecto contribuye a la aplicación de la Política Pesquera Común, y al logro de la prioridad 2 “Fomentar las actividades sostenibles de Acuicultura, así como la transformación y comercialización de los productos de la pesca y la acuicultura, contribuyendo así a la seguridad alimentaria de la Unión” recogida en el artículo 3 del Reglamento (UE) 2021/1139 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 7 de julio de 2021, por el que se establece el Fondo Europeo Marítimo, de Pesca y de Acuicultura, y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2017/1004. Y más concretamente al objetivo específico 2.2 del Programa para España 21-27 “Promover la comercialización, la calidad y el valor añadido de los productos de la pesca y la acuicultura, así como de la transformación de dichos productos” que en su subapartado 2.2.1.4.1.2. “Mejora de la comercialización mediante campañas de promoción de los productos pesqueros y acuícolas”:

- a) Campañas de comunicación y promoción de los productos y la actividad de la pesca y acuicultura sostenibles, incluyendo campañas de información acerca de las capturas no deseadas, las capturas no destinadas al consumo humano y los subproductos generados en tierra.
- b) Organización y participación en ferias, congresos, eventos, seminarios y exposiciones, alquiler de espacios informativos en los mismos.
- c) Promoción de productos con dificultades para su introducción en el mercado.

FIRMADO POR	INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA	01/03/2024	PÁGINA 1/6
VERIFICACIÓN	Pk2jm7WXM9SGM6X5RVDA766PCGFDJH	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

d) Proyectos de comunicación y promoción para evaluar o planificar campañas de promoción de productos y las actividades de la pesca, la acuicultura y la cadena o la búsqueda de nuevos mercados.

Se incluye una autobaremación del proyecto según la metodología establecida en el anexo 3 adjunto a la presente memoria.

4. EJECUCIÓN.

- Cronograma:

Actividad 2024 (segundo semestre)	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Campaña de promoción los productos pesqueros y acuícolas sostenibles												

- Descripción de las fases e hitos más relevantes:
 - Elaboración de las memorias justificativas de los contratos basados en el “Acuerdo Marco para la contratación de los servicios de planificación de medios y compra de espacios publicitarios en prensa, radio, televisión, exterior, redes sociales y plataformas digitales así como ejecución y seguimiento de los planes de medios para las acciones de comunicación de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible”
 - Adjudicación y contratación
 - Planificación de medios y puesta en marcha de la campaña
 - Entrega de informes de seguimiento y/o ejecución y/o resultados
- **Justificación del sistema de ejecución del proyecto:** Todas las contrataciones que se realizan durante la ejecución del proyecto, se ajustan a lo establecido en la legislación vigente en materia de contratación pública.

FIRMADO POR	INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA	01/03/2024	PÁGINA 2/6
VERIFICACIÓN	Pk2jm7WXM9SGM6X5RVDA766PCGFDJH	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

5. PRESUPUESTO.

El presupuesto total del proyecto es de UN MILLÓN DE EUROS (1.000.000,00 €) (IVA INCLUIDO), que se ejecutará en 2024 según se recoge en el siguiente cuadro:

PARTIDA	IMPORTE TOTAL	OPERACIÓN	ANUALIDAD
			2024
	1.000.000,00 €		1.000.000,00 €

Tabla 1: Presupuesto de ejecución material del proyecto desglosado por conceptos

	TOTAL (IVA incl.)
Lote 1 (Prensa, Radio y TV)	608.750,00
Lote 2 (Exterior)	294.555,00
Lote 3 (Redes Sociales)	78.550,00
Adaptaciones gráficas	18.145,00
TOTAL	1.000.000,00 €

6. PERMISOS Y AUTORIZACIONES.

Informe favorable de la Dirección General de Comunicación Social

7. MEDIDAS DE PUBLICIDAD.

El Departamento de Promoción Agroalimentaria y Pesquera, colaborará con la Unidad de Control y Verificación en la cesión de toda la información necesaria para su comunicación a la Autoridad de Gestión y para dar cumplimiento a las medidas de información y publicidad que se llevarán a cabo en la ejecución del proyecto, con arreglo a lo establecido en el art. 60 del Reglamento (UE) nº 2021/1139, relativo al FEMPA.

Toda la documentación generada en los procedimientos de gestión y contratación durante el desarrollo y ejecución del proyecto incorporarán el emblema y los textos relacionados con el origen de la financiación.

Esta misma práctica se llevará a cabo en los elementos publicitarios contratados y material de difusión producidos.

8. MEDIDAS EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO Y OPORTUNIDADES

N/A

9. INDICADORES DE EJECUCIÓN

INDICADOR EJECUCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	2024
Lote 1 (Prensa, radio y televisión)	OTS (Número medio de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios)(se corresponde con el indicador de realización CO102*)	5-8
	Cobertura (se corresponde con el indicador de resultados CO103*)	70%
Lote 2 (Exterior)	OTS (Número medio de veces que los individuos están expuestos a los mensajes publicitarios)	15
	Cobertura (se corresponde con el indicador de realización CO102*)	40%
Lote 3 (RRSS)	Impresiones	20M-30M
	Visualizaciones	500.000M
Piezas creativas	Número de piezas	15-20 uds
INDICADOR DE REALIZACIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	2024
Entidades beneficiadas de las actividades de promoción e información**	N.º de entidades (se corresponde con el indicador de realización CR16)	753

*Según Manual de Indicadores de Comunicación. Red Nacional de Comunicación de Fondos Europeos.

**Empresas acuícolas, mayoristas e industrias de la transformación

10. OTRAS CONSIDERACIONES

N/A

LA SUBDIRECTORA DE PROMOCIÓN, CONSULTORÍA Y ACTUACIONES SIG

Fdo: Inmaculada Parrado Rivera

4 de 6

FIRMADO POR	INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA	01/03/2024	PÁGINA 4/6
VERIFICACIÓN	Pk2jm7WXm9SGM6X5RVDA766PCGFDJH	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

ANEXO 1

Moderación de costes de contratación externa

La elaboración del coste final del proyecto “Campaña de promoción los productos pesqueros y acuícolas sostenibles en el ámbito de la comunidad autónoma andaluza” se ha realizado de la siguiente manera:

El cálculo de los presupuestos del lote 1 (Prensa, radio y televisión) y lote 2 (Exterior) previstos de las contrataciones a realizar, correspondientes a los precios finales de licitación, se ha realizado en base a la consulta de la “Memoria económica rectificativa de la memoria económica complementaria de 24 agosto de 2022 relativa al servicio cuyo objeto es la planificación de medios, ejecución de los planes de medios y compra de espacios en soportes publicitarios para las acciones de comunicación institucional de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía”.

Concretamente, en el Anexo III de la citada memoria, se profundiza en los planes de medios tipo por cada uno de los medios y campañas modeladas en el contrato al que va referido la memoria, lo que permite estimar el importe total de licitación del mismo. Dada la naturaleza de nuestra campaña, ésta se engloba dentro de las denominadas en la memoria “Campañas de tipo A”, al buscarse parámetros de campaña similares en términos de impacto y requerirse por su relevancia el medio exterior para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Para el cálculo del presupuesto, la Dirección General de Comunicación Social ha usado los precios de mercado de espacios publicitarios en los soportes utilizados en los últimos meses, dado que el entorno de los medios de comunicación y las condiciones comerciales son muy dinámicas, más la comisión de agencia.

En el caso de Redes Sociales, cuyo comportamiento como medio es distinto al de los anteriores, el cálculo del presupuesto se ha realizado en base a la consulta de la “Memoria justificativa complementaria de la memoria de 2 de marzo de 2022, relativa a la necesidad y oportunidad de contratar el servicio cuyo objeto es la planificación y compra de espacios publicitarios en redes sociales para las acciones de comunicación de la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa de la Junta de Andalucía”.

El formato de contratación publicitaria en redes sociales se basa en un sistema de “pujas” con el resto de anunciantes que persiguen unos objetivos o unos públicos coincidentes con los nuestros. Con la llegada de la tecnología digital se ofrece una manera distinta de hacer publicidad en la que se paga según resultados. Para ello, y estando los objetivos de nuestra campaña más encaminados hacia la concienciación, resulta necesario definir el alcance geográfico, segmento de público a alcanzar e indicadores clave de contratación.

De esta forma, siendo nuestra campaña de ámbito regional dirigida al total de la población y con los objetivos de impacto y concienciación (CPM) y de consumo de contenido audiovisual (CPV), al cruzar estas variables según los datos recogidos en la tabla del apartado 4 “Procedimiento de licitación y justificación de la no división en lotes”, de la Memoria de referencia, podemos definir su coste y, por tanto, el presupuesto total necesario.

FIRMADO POR	INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA	01/03/2024	PÁGINA 5/6
VERIFICACIÓN	Pk2jm7WXM9SGM6X5RVDA766PCGFDJH	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	

OBJETIVOS	AMBITO	TARGET	KPI	COSTE UNIT. PROMEDIO	IMPACTO	*COSTE NETO
Información y Sensibilización	Regional	Total Población	CPM	1,12 €	35.000.000	39.200,00 €
Consumo contenido audiovisual	Regional	Total Población	CPV	0,05 €	500.000	25.000,00 €
					TOTAL	64.200,00 €

FIRMADO POR	INMACULADA ENCARNACION PARRADO RIVERA	01/03/2024	PÁGINA 6/6
VERIFICACIÓN	Pk2jm7WXM9SGM6X5RVDA766PCGFDJH	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma	