MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL POR PARTE DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA DE LA 34 EDICIÓN DEL SALÓN INTERNACIONAL DEL CABALLO - "SICAB" 2024, A CELEBRAR EN SEVILLA DEL 19 AL 24 DE NOVIEMBRE DE 2024.

La presente memoria justificativa sustituye a la firmada con fecha 15 de octubre de 2024, tras incorporar las consideraciones jurídicas del INFORME AJ-GAPA 2024/102, emitido por el Gabinete Jurídico de la Agencia, en relación con el Pliego de cláusulas administrativas particulares del contrato denominado "PATROCINIO INSTITUCIONAL POR PARTE DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA DE LA 34 EDICIÓN DEL SALÓN INTERNACIONAL DEL CABALLO - "SICAB" 2024, A CELEBRAR EN SEVILLA DEL 19 AL 24 DE NOVIEMBRE DE 2024. FEST", a fin de atender la solicitud de subsanación de la Intervención General.

1. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato al que corresponde la presente Memoria Justificativa es el Patrocinio Institucional por parte de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía (en adelante la Consejería), al amparo del art. 22 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, de la 34 edición del Salón Internacional del Caballo – SICAB – 2024, que se celebrará en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES), del 19 al 24 de noviembre de 2024.

2. CÓDIGO GEXAP.

CONTR 2024 914294

3. CÓDIGO CPV.

- 79950000-8 Servicios de organización de exposiciones, ferias y congresos.
- 79952000-2 Servicios de eventos.

4. SERVICIO PROPONENTE.

Servicio Proponente: Subdirección de Promoción, Consultoría y Actuaciones SIG / Servicio de Promoción Calidad y Estrategia/ Departamento de Calidad Agroalimentaria, Gastronomía y Producción Sostenible.

Personal de Contacto:

- Beatriz Ruiz Calderón. Técnico del Departamento de Calidad Agroalimentaria, Gastronomía y Producción Sostenible.

5. JUSTIFICACIÓN DEL CONTRATO: NATURALEZA Y EXTENSIÓN DE LAS NECESIDADES QUE SE PRETENDEN SATISFACER, así como, relación con el objeto del contrato.

La Ley 1/2011, de 17 de febrero, de reordenación del sector público de Andalucía, en su artículo 11.1, autoriza la creación de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (en adelante AGAPA), como agencia de régimen especial de las previstas en el artículo 54.2.c) de la Ley 9/2007, de 22 de octubre, de la Administración de la Junta de Andalucía. La citada autorización quedó materializada con la aprobación de sus Estatutos por el Decreto 99/2011, de 19 de abril (en adelante los Estatutos), entrando en vigor los mismos con efecto al día siguiente de su publicación en BOJA, que lo fue el 29 de abril de 2011.

AGAPA, en virtud de lo establecido en el artículo 2 de sus Estatutos, tiene como finalidad la ejecución de las políticas orientadas a alcanzar los objetivos básicos previstos en el artículo 10.3.13º del Estatuto de Autonomía que le sea asignada por la Consejería a la que se encuentra adscrita. Para ello, la Agencia, en el marco de la planificación y coordinación definido por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, está dotada de una serie de funciones y competencias que ha de desarrollar en el ejercicio de las potestades propias atribuidas en sus Estatutos y que se recogen en el Contrato Plurianual de Gestión (en adelante el Contrato o C.P.G.) de AGAPA.

El Acuerdo de 21 de diciembre de 2020, del Consejo de Gobierno aprueba el C.P.G. de AGAPA para el período 2021-2024. De las funciones y competencias generales que se relacionan en el apartado 1.2 del citado C.P.G, se funden con el objeto del contrato al que hace referencia la presente memoria las establecidas en el apartado d) del artículo 7 de los Estatutos de AGAPA:

(d) En materia de promoción y comunicación:

(1º) La ejecución de trabajos de promoción, comunicación y divulgación de contenidos informativos o de sensibilización relacionados con el ámbito agrario y pesquero y de desarrollo rural.

(2º) La ejecución de actividades de fomento de la calidad de los productos agroalimentarios andaluces y de la participación en eventos promocionales.

Por otra parte, el C.P.G. establece en su apartado 3, los Objetivos Estratégicos (OE) y Operativos (OO) que deberán presidir y dar cobertura necesaria a la gestión de AGAPA durante los próximos años. Entre ellos, está el *OE 01-01 - Contribuir a la modernización del sector agrario y pesquero y de su tejido socio-económico asociado, a través de la prestación de servicios innovadores, la digitalización, el conocimiento y el asesoramiento.* Dentro del cual se contempla el *OO 01-01.03 - Atender la necesidad de promoción, información y comunicación en el medio rural y agroalimentario, incluyendo el ámbito de la pesca.*

Conforme a lo establecido en la sección 2ª del Capítulo V de los Estatutos, las actividades que AGAPA desarrolle en el marco del citado C.P.G. se realizarán con arreglo al Plan de Acción Anual (en adelante el Plan o P.A.A.) de cada ejercicio, que recoge las actuaciones y tareas previstas para la anualidad de aplicación.

El Objetivo Operativo antes citado comprende, por su naturaleza y concepción, aquellas iniciativas relacionadas con la promoción, la información y la comunicación. *Así, el P.A.A. para el ejercicio 2024 incluye, en el marco del citado objetivo, dentro de la actuación 24-01-01.03.01 - Asistencia técnica a la planificación, organización y participación en actividades de promoción, principalmente en materia agroalimentaria, el proyecto 24-01-01.03.01.248 - Asistencia técnica a las acciones de promoción de la industria agroalimentaria y otras actuaciones, excepto las relacionadas con la ecológica.* Proyecto del que es responsable la Subdirección de Promoción, Consultoría y Actuaciones SIG, a través del Servicio de Promoción, Calidad y Estrategia, y que recogerá, dentro del *subproyecto 24-01-01.03.01.248.01,* todas las tareas relacionadas con el Plan de la Dirección General de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria (en adelante DGIICA) en materia de Promoción Agroalimentaria para la anualidad 2024. Entre las acciones previstas, el citado Plan contempla la participación en la 34 edición del evento Salón Internacional del Caballo - "SICAB" 2024, a

celebrar en Sevilla los próximos del 19 al 24 de noviembre de 2024, bajo la dirección, coordinación y supervisión de dicha Dirección General.

La presencia de Andalucía en eventos regionales, nacionales, europeos e internacionales supone un instrumento de valor para el modelo de negocio de las empresas andaluzas y para su visualización en los mercados tanto a nivel nacional como internacional. En ese sentido, es importante destacar el interés creciente de las empresas agroalimentarias y pesqueras por llevar a cabo acciones de promoción de sus producciones, bajo el paraguas de la Junta de Andalucía, en eventos especializados de diferentes ámbitos vinculados, como pueden ser el gastronómico, el tecnológico o el deportivo, íntimamente relacionados con valores inherentes a las mismas como pueden ser la calidad, la sostenibilidad, la salud o el sabor, valores que repercuten positivamente en el modelo de negocio de estas empresas. Es por ello, que la asistencia de las empresas andaluzas a estos eventos y el acompañamiento por parte de las Instituciones Públicas merece una atención especial para su desarrollo económico y por ende de Andalucía.

Por otra parte, explorar nuevos formatos de eventos, para lograr un mayor alcance en los objetivos de promoción y difusión de nuestras producciones agroalimentarias y pesqueras de calidad, es una de la premisas de cara a la elaboración de los planes de promoción.

La presencia de nuestras producciones agroalimentarias y pesqueras de calidad en la 34 edición del Salón Internacional del Caballo, SICAB 2024, vuelve a representar una excelente oportunidad para el posicionamiento entre un público que se aleja del habitual, de alto poder adquisitivo, de la nueva marca de calidad “Gusto del Sur”, tras su lanzamiento oficial que tuvo lugar en septiembre 2023.

Así mismo, la participación institucional de la Consejería en este evento supone, pues, una ocasión única para promocionar entre un consumidor de “alto standing” la imagen de Andalucía y de sus productos agroalimentarios y pesqueros, especialmente de aquellos amparados por alguna de las figuras de calidad diferenciada que existen en Andalucía, tales como “Gusto del Sur” o las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) o las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG). De esa forma, se contribuye a fortalecer el posicionamiento de los productos andaluces en mercados exteriores, favoreciendo las oportunidades de negocios en el exterior de nuestras empresas y, por tanto, su internacionalización. Un objetivo en línea con la cofinanciación de este evento, a través de fondos europeos (FEDER).

El carácter netamente internacional de SALÓN INTERNACIONAL DEL CABALLO-SICAB, la muestra de caballos de Pura Raza Española más importante del mundo, y su publico target, en el que encontramos a lo más selecto del panorama del sector ecuestre a nivel nacional e internacional, reuniendo a ganaderos y criadores de más de 70 países, muchos de ellos ligados empresarialmente al sector de la gran distribución de alimentos y a grandes cadenas de restauración, unidos a su alta repercusión mediática y potencial gererador de negocios, así como a cuestiones directamente relacionadas con la transversabilidad a todo tipo de públicos, visibilizar el deporte, promover la sostenibilidad, la actividad formativa y, en general, un estilo de vida saludable y acorde con nuestra Dieta Mediterránea y con los valores inherentes tanto a nuestras producciones como a la marca “Gusto del Sur”, contribuirían, por un lado, a reforzar el prestigio e

imagen nuestro sector agroalimentario y pesquero. Por otro, a incrementar el grado de internacionalización de las pymes andaluzas, ayudándolas a superar las barreras a las que se enfrentan para comercializar en el exterior y fortaleciendo, de esa forma, la posición de los productos andaluces en el mundo, para que aumenten las exportaciones y las inversiones extranjeras.

SICAB, que acumula más de tres décadas de ediciones de manera ininterrumpida, se ha consolidado como el mayor evento ecuestre en torno al caballo de Pura Raza Española (PRE) a nivel mundial. Es el tercer acontecimiento más influyente a nivel económico y turístico que se celebra en la ciudad de Sevilla, sólo superado por la Semana Santa y la Feria de Abril, superando cada año los 40 millones de impacto económico en la ciudad y las 200.000 visitas de las cuales, un alto porcentaje se corresponde con un perfil profesional de directivos o inversores activos, profesionales del sector de la gran distribución de alimentos y de grandes cadenas de restauración que comparten su actividad empresarial principal con la cría de ejemplares equinos de Pura Raza Española.

En la edición 2023 participaron 323 ganaderías, que presentaron 890 caballos de Pura Raza Española. SICAB ocupó la totalidad de los 75.000 metros cuadrados disponibles en FIBES - Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla, que es uno de los espacios expositivos más grandes de España.

En línea con su gran dimensión y proyección internacional, SICAB lleva asociado una alta repercusión mediática, además de disponer de sus propios canales de comunicación digitales. En este sentido, el portal televisivo del Salón (SICAB.TV), la web y su aplicación de concursos se convierten en el punto de mira de aficionados de todo el mundo que siguen las pruebas y resultados en directo. Cabe destacar que en la edición de 2023, ambas plataformas han cruzado fronteras hasta llegar a más de 70 países . Volviendo a ser los más activos, España, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Portugal, Francia, Suecia e Italia, Bélgica, Ni caragua, México y Estados Unidos. Además, SICAB se puede seguir online desde los dispositivos móviles, a través de las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.

CIFRAS DE PARTICIPACIÓN E IMPACTO ECONÓMICO SICAB 2023

NÚMERO DE VISITANTES	252.588
CABALLOS PARTICIPANTES	890 de 323 ganaderías
MEDIOS ACREDITADOS	266
AUDIENCIA	542.145.161 pax.
VALORACIÓN ECONÓMICA DE PRESENCIA EN MEDIOS	8.577.401 €
IMPACTO ECONÓMICO GENERADO A LA CIUDAD	73.951.606 €

Fuente **Anexo 1** Informe de Impacto SICAB 2023 elaborado por Camaleonic Analytics

Como se puede observar en la tabla superior, el **impacto total económico que ha recibido Sevilla,** por ser la sede del evento de SICAB 2023, teniendo en cuenta la valoración económica en medios y el valor económico generado a la ciudad, **ha sido de 73.951.606 €**.

El **impacto mediático de SICAB 2023** se ha medido evaluando los distintos canales en los que ha tenido difusión. Se ha analizado el impacto en noticias TV, radio, prensa online y prensa impresa.

IMPACTO MEDIÁTICO SICAB 2023

N.º total de noticias generadas	**1.254**
N.º de medios distintos que han publicado noticias	282
Impactos alcanzados SICAB 2023 (Audiencia)	552.145.161 pax
Valoración total del impacto económico mediático SICAB 2023	8.577.401,00 €

Fuente **Anexo 1** Informe de Impacto SICAB 2023 elaborado por Camaleonic Analytics

Si atendemos al impacto por tipo de medio, del informe elaborado por la consultora Camaleonic Analytics (**Anexo 1**), se desprende los siguiente:

RESUMEN IMPACTO POR TIPO DE MEDIO - SICAB 2023

Tipo de canal	**Núm. noticias**	**Impacto**	**Valor económico**
Prensa impresa	353	34244500	1.909.338 €
Prensa Online	806	510742937	6.461.752 €
Tv	18	2657768	24.518 €
Radio	77	4499956	181.793 €
TOTAL	**1254**	**552145161**	**8.577.401 €**

Además se ha de tener en cuenta el potencial multiplicador de impacto en comunicación que se genera a través de la presencia de la marca en el Streaming de SICAB (sicav.tv). Así para 2023, según se recoge en el Informe elaborado por la consultora Camaleonic Analytics (**Anexo 1**), el número de apariciones, el tiempo total de exposición acumulada, el número de impactos y el acumulado del valor económico generado fueron los siguientes:

RESUMEN IMPACTO STREAMING - SICAB 2023

Visitas sicab.tv + sicab.org	**Núm. apariciones sponsor en pantalla**	**Tiempo exposición Acumulado (hh:mm:ss)**	**Valor económico**
325.740	108541	248:42:49	9.906.282,00 €

Fuente Anexo 1 Informe de Impacto SICAB 2023 elaborado por Camaleonic Analytics

Las redes sociales de SICAB en 2023 han vuelto a jugar también un papel determinante para la difusión del Salón Internacional del Caballo en todo el mundo, destacando las visitas que han provenido desde México, Estados Unidos, Alemania, Italia, Portugal y Francia . Los perfiles oficiales de SICAB, durante la semana de celebración, han registrado miles de interacciones por parte de los usuarios. Los valores totales de las cuentas oficiales de SICAB recogidos en documento **Anexo 1**, Informe Informe de Impacto SICAB 2023 elaborado por Camaleonic Analytics, son los que se muestran a continuación:

- **Alcance total** 17.078.026
- **Likes** 356.621
- **Total Posts** 871
- **Comentarios** 3.678

Siendo el alcance total por plataforma el que se indica a continuación:

- **TWITTER - X**: 117.706
- **FACEBOOK - FB**: 4.815.509
- **INSTAGRAM – IG**: 12.144.811

Atendiendo al retorno de la comunicación del evento, los datos de la pasada edición ponen de manifiesto que SICAB cuenta con una gran capacidad de difusión de contenidos. Al tratarse de un evento profesional, no Business to Consumer (B2C) dirigido al público en general, a nivel de comunicación los esfuerzos de difusión se centran en promoción especializada, no generalista, es decir, medios de comunicación de perfiles técnico y económicos.

En lo que respecta a la previsión de impacto para la edición de 2024, la organización de SICAB aspira a incrementar los valores de impacto de audiencia hasta alcanzar 570 M Pax frente a los 552M de 2023. De igual manera, el impacto económico de la edición de 2024 se espera supere los 8 millones de euros. Constatándose por tanto la progresión ascendente de sus resultados desde su creación 1990. Las previsiones pueden visualizarse en el documento **Anexo 2** Previsiones de Impacto 2024, elaborado por la organización del evento.

A todo ello, cabe sumar el valor añadido que supone para este evento mantener su vertiente digital, mediante una importante generación y dinamización de contenidos en streaming de SICAB, donde según los datos ofrecidos por la organización se pretenden superar las 450 mil visitas (frente a las 325 mil de 2023) y superar los 70 países. Ello propiciará, sin duda, una mayor participación, alcance y repercusión de las acciones objeto de patrocinio, contribuyendo de este modo a un mayor retorno de la inversión. A estas previsiones hay que sumar la importante apuesta de la organización por potenciar la difusión internacional del evento, a través de la incorporación para la edición de 2024 de ClipMyHorse.TV, plataforma líder a nivel mundial en retransmisiones en vivo para deportes ecuestres y cría de caballos y canal oficial de la Federación Hípica Internacional, con lo que se incrementaría exponencialmente el valor económico de difusión de SICAB 2024, superando de esta forma a cualquier evento de su mismo ámbito.

Con la participación de la Consejería en SICAB 2024, a través de la marca “Gusto del Sur” se persigue, por tanto, reforzar la imagen en el exterior de nuestras producciones agroalimentarias y pesqueras. Prestándose especial interés a aquellas amparadas por alguna figura de calidad ligada al origen (DOP, IGP o ETG), dando a conocer y promocionando sus valores de sabor, calidad y sostenibilidad a través de la marca "Gusto del Sur" para los productos agroalimentarios y pesqueros de Andalucía, cuyo uso queda regulado a través del Decreto 153/2023, de 27 de junio (BOJA 30 junio de 2023) y utilizando la gastronomía como vehículo de promoción.

El objetivo es promover la imagen de los productos agroalimentarios de calidad de Andalucía e impulsar el conocimiento de las técnicas de producción de alimentos respetuosas con el medio ambiente, así como la cultura de la utilización de productos autóctonos y saludables propios de la Alimentación Mediterránea, Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO.

También resulta fundamental incrementar el grado de internacionalización de las pymes andaluzas, ayudándolas a superar las barreras a las que se enfrentan para comercializar en el exterior, fortaleciendo de esta forma la posición de los productos andaluces en el mundo, para que aumenten las exportaciones y las inversiones extranjeras.

Tras la exposición de los datos de la edición y las previsiones para 2024, se reitera la gran oportunidad que supone la presencia en SICAB para nuestras producciones agroalimentarias y pesqueras, por tratarse no solo del mayor evento ecuestre en torno al caballo de Pura Raza Española (PRE) a nivel mundial, si no por ser además el tercer acontecimiento más influyente a nivel económico y turístico y de visitas de perfil profesional que se celebra en la ciudad de Sevilla. Además, como se ha referido en el presente apartado, su gran impacto mediático es indiscutible, potenciado en esta edición por la nueva cadena de televisión que se sumará a la retransmisión del evento. Este hecho vendrá a reforzar, además, el impacto internacional de SICAB y de las empresas colaboradoras del evento, especialmente en lo que al mercado norteamericano se refiere, donde la cadena de TV alcanzó un total de visitas en sus retransmisiones que superaban las novecientas mil. En relación a este mercado, destacar que el continente americano se configura como segundo destino continental de las exportaciones agroalimentarias andaluzas, con unas ventas de 503 millones en el primer trimestre de 2024, que representan una subida del 34%. El protagonismo es especial de Estados Unidos, séptimo mercado mundial y primero no europeo, donde las exportaciones aumentan un 29% hasta los 317 millones (7% del total). Los Estados Unidos están emergiendo como un destino principal para la exportación de productos agroalimentarios españoles en general y andaluces en particular. Con una población de más de 335 millones de consumidores, este mercado ofrece una gran oportunidad para las empresas agroalimentarias. El Informe de Mercados Prioritarios de 2022 ya posicionaba a Estados Unidos como el principal país de interés comercial para el sector. Abrir el mercado estadounidense a los productos agroalimentarios andaluces es crucial para aprovechar esta creciente tendencia y satisfacer la demanda de los consumidores estadounidenses que buscan alimentos de alta calidad, sabores exclusivos y experiencias culinarias únicas.

Por todo ello, la Consejería plantea su participación a través del Patrocinio Institucional, al amparo del art. 22 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad, de la 34 Edición del Salón Internacional del Caballo, SICAB 2024, que se celebrará en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES), del 19 al 24 de noviembre de 2024. Esta fórmula implica:

- Durante los días de celebración del SALÓN INTERNACIONAL DEL CABALLO - SICAB:
    - **Patrocino exclusivo de 1 espacio gastronómico**: espacio que albergará como mínimo 3 actividades experienciales culinarias dirigidas, entre otros, a ganaderos internacionales, medios comunicación especializados, empresas de distribución, etc.

El espacio estará ubicado en FIBES, y contará con una superficie y equipamientos necesarios para el adecuado desarrollo de las actividades previstas en el mismo.

- **Patrocinio Actividad Experiencial: Cena de Gala SICAB 2024**. Contará entre sus asistentes con ganaderos internacionales, medios comunicación especializados, empresas de distribución, instituciones, etc. El espacio estará ubicado en un lugar emblemático de la ciudad de Sevilla, y contará con una superficie y equipamientos necesarios para el adecuado desarrollo de la actividad prevista.
- **Patrocinio 1 Copa ANCCE** de alguna de las categorías existentes en la competición deportiva.

Las contraprestaciones del patrocinio institucional planteado implican la presencia en los diferentes espacios y soportes tanto presenciales como virtuales con los que cuenta el evento, asegurando la correcta difusión de los mensajes publicitarios a lanzar.

Ficha técnica SALÓN INTERNACIONAL DEL CABALLO SICAB 2024

Denominación	SALÓN INTERNACIONAL DEL CABALLO – SICAB.
Organización	Real Asociación Nacional de Criadores de Caballos de Pura Raza Española (ANCCE)
Sector	Caballo Pura Raza Española (PRE)
Ámbito y carácter	Evento internacional, dirigido a público profesional y general
Formato	Presencial y on line
Lugar	Palacio de Exposiciones y Congresos de Sevilla (FIBES)
Fecha	Del martes, 19 al domingo 24 de noviembre
Horario(**)	RECINTO: de 9.30h a 21.00h (martes a sábado). De 9.30h a 19.00h (domingo) ESPÉCTACULO(*): 20.00h (martes, con invitación) / 20.00h (miércoles a viernes) / 13.30h (mañana) y 19.30h (tarde) (sábado) / 17.00h (domingo)
Periodicidad	Anual
Edición	XXXIV
Perfil del visitante	Ganaderos del sector, profesionales y amantes del mundo ecuestre y en especial del caballo Pura Raza Española de dentro y fuera de España, autoridades, periodistas de medios de comunicación generales y especializados, empresarios agroalimentarios, gran distribución, restauración, etc.

La entidad REAL ASOCIACIÓN NACIONAL DE CRIADORES DE CABALLOS DE PURA RAZA ESPAÑOLA, con C.I.F. nº G41071960, con domicilio CORTIJO DE CUARTO (VIEJO), SEVILLA, es la propietaria del evento SALÓN INTERNACIONAL DEL CABALLO-SICAB, y tiene la exclusividad sobre la gestión tanto del espacio de suelo, como del contenido de su programación, de los servicios feriales y de la comercialización de todos los

espacios y soportes publicitarios tanto presenciales como virtuales con los que cuenta SICAB. Dicha circunstancia se acredita por parte de la citada asociación mediante declaración responsable, de fecha 16 de septiembre de 2024, que queda incorporada como **Anexo 3** a este expediente como documento adicional no firmable.

6. TIPO DE CONTRATO.

En la calificación en función de su régimen jurídico de derecho administrativo o de derecho privado indicamos:

☐ **Contrato privado**

En función de su objeto: típicos, mixtos y administrativos especiales:

El objeto del presente contrato son prestaciones distintas de las definidas en el artículo 25.1.LCSP

En función de su régimen jurídico de derecho comunitario:

☐ **Contratos NO sujetos a regulación armonizada.**

En función de su régimen jurídico de derecho administrativo o de derecho privado:

☐ **Contratos privados**

7. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN

☐ Procedimientos **no ordinarios** (en supuestos tasados):

☐ **Negociado sin Publicidad.**

☐ Tramitación de **urgente.**

Se escoge el procedimiento negociado sin publicidad conforme a lo establecido en el Artículo 168 a).2 de la LCSP, dado que las prestaciones, tal y como se ha expuesto en el apartado quinto de la presente memoria, sólo pueden ser encomendados a un empresario determinado, ya que procede la protección de derechos exclusivos de éste, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial.

Sobre la utilización de este tipo de procedimiento en los contratos de patrocinio, se ha pronunciado la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón, en su Informe 13/2012, de 11 de julio, que señala:

«cualquier intento de forzar la concurrencia en una cuestión de esta naturaleza, siempre y a cualquier precio, solo podría acabar mezclando entidades con actividades muy diferentes, de difícil o imposible homogeneización, tanto en cuanto al presupuesto de la actividad, como en lo que a la difusión publicitaria pretendida se refiere. Normalmente se tratará de un contrato por razón de la persona o "intuito personae", en el que la concurrencia resultaría, si no en todos los casos, al menos, en muchos de ellos, incompatible con la naturaleza y objeto del contrato».

En cuanto al procedimiento de tramitación "urgente" se acude al mismo de conformidad con lo establecido en el artículo 119 de la LCSP, *"podrá ser objeto de tramitación urgente los expedientes correspondientes a los contratos cuya celebración responda a una necesidad inaplazable o cuya adjudicación sea preciso acelerar por razones de interés público"*.

Como ya se ha indicado en el apartado 5 de esta memoria, la presencia de Andalucía en eventos regionales, nacionales, europeos e internacionales supone un instrumento de valor para el modelo de negocio de las empresas andaluzas y para su visualización en los mercados. En ese sentido, es importante destacar el interés creciente de las empresas agroalimentarias y pesqueras a asistir y participar bajo el paraguas de la Junta de Andalucía en eventos íntimamente relacionados con valores inherentes a sus producciones como pueden ser la calidad, la sostenibilidad, la salud o el sabor, valores que repercuten positivamente en el modelo de negocio de estas empresas. Es por ello, que la asistencia de las empresas andaluzas a estos eventos y el acompañamiento por parte de las Instituciones Públicas merece una atención especial para su desarrollo económico y por ende de Andalucía.

Por todo lo expuesto, se constata el interés estratégico de continuar con la participación de la Consejería en eventos promocionales. No obstante, se hace necesario continuar explorando también nuevos formatos de eventos, con diferentes públicos objetivo, alta repercusión a nivel profesional y ampliamente conocidos y seguidos por el público general, que tengan lugar a lo largo de 2024.

Como se ha indicado en párrafos anteriores, por su relevancia a nivel nacional e internacional y sus contrastados resultados de impacto mediático y económico, el Salón Internacional del Caballo, SICAB, vuelve a ser uno de los eventos tenidos en cuenta para el desarrollo de una acción promocional que sería de gran interés público, al constituirse como herramienta de apoyo para, de una parte, reforzar la competitividad de los sectores agroalimentario y pesquero de nuestra Comunidad Autónoma mediante la promoción y difusión internacional de los valores saludables y sostenibles de sus producciones de calidad; de otra, dar continuidad a la estrategia de promoción e información de la nueva marca «Gusto del Sur» para productos agroalimentarios y pesqueros, que a fecha de la presente memoria cuenta ya con 131 empresas adheridas y más de 349 productos.

Por otra parte, aunque es una realidad el hecho de que la agroindustria es un sector de primera magnitud en la economía andaluza, no es menos cierto que aún existe un altísimo porcentaje de pymes y microempresas que deben replantear su estrategia de competitividad, ampliando su base de clientes y productos para poder concurrir fuera de nuestras fronteras.

Parte de las dificultades que se pueden encontrar las pymes agroalimentarias que están inmersas en la internacionalización, o que quieren abordarla próximamente, es la dificultad para identificar potenciales socios y oportunidades de negocio en otros países, siendo éste uno de los obstáculos clave con los que tropiezan las empresas. A pesar de los avances que ha posibilitado Internet, se hace necesario reforzar el apoyo a las empresas de nuestra agroindustria, a través de acciones de promoción y eventos específicos dirigidos a generar nuevas oportunidades de negocio e impulsar las relaciones comerciales y la internacionalización de sus empresas.

El carácter netamente internacional de SALÓN INTERNACIONAL DEL CABALLO-SICAB, la muestra de caballos de Pura Raza Española más importante del mundo, y su publico target, en el que encontramos a lo más selecto del panorama del sector ecuestre a nivel nacional e internacional, reuniendo a ganaderos y criadores de más de 70 países, muchos de ellos ligados empresarialmente al sector de la gran distribución de alimentos y a grandes cadenas de restauración, unidos a su alta repercusión mediática y potencial generador de negocios, así como a cuestiones directamente relacionadas con la transversabilidad a todo tipo de públicos, visibilizar el deporte, promover la sostenibilidad, la actividad formativa y, en general, un estilo de vida saludable y acorde con nuestra Dieta Mediterránea y con los valores inherentes tanto a nuestras producciones como a la marca “Gusto del Sur”, contribuirían, por un lado, a reforzar el prestigio e imagen nuestro sector agroalimentario y pesquero. Por otro, a incrementar el grado de internacionalización de las pymes andaluzas, ayudándolas a superar las barreras a las que se enfrentan para comercializar en el exterior y fortaleciendo, de esa forma, la posición de los productos andaluces en el mundo, para que aumenten las exportaciones y las inversiones extranjeras.

En línea con lo anterior, las consecuencias negativas que los diferentes sectores económicos vienen arrastrando por la crisis derivada del encarecimiento de los insumos (materia prima, combustible, etc.), la guerra en Ucrania y en los últimos meses el conflicto bélico en la franja de Gaza, así como de los graves efectos de la sequía, han acuciado la necesidad de reforzar el apoyo a las empresas de nuestra agroindustria, a través de acciones de promoción y eventos específicos dirigidos a generar nuevas oportunidades de negocio e impulsar las relaciones comerciales y la internacionalización de sus empresas. La capacidad demostrada de SICAB para reunir, de una parte, a lo más selecto del panorama ganadero de Pura Raza española a nivel mundial y, de otra, a un importante elenco de empresarios de diferentes sectores productivos, acrecienta el interés de este evento como acción de valor estratégico para la promoción de unos sectores en situación de vulnerabilidad debido a la coyuntura de los últimos meses.

Las circunstancias anteriormente expuestas motivan el que esta acción se constituya como escenario de interés público.

Para terminar, mencionar que la comunicación del dossier comercial del evento por parte de la organización no se llevó a cabo hasta el pasado 07 de octubre, lo que ha ocasionado una demora considerable en el diseño de la participación. Esto unido a la necesidad de realizar una modificación en la operación para aprobación por parte de la Dirección General de Fondos Europeos, la tramitación del expediente de contratación se ha demorado más de lo provisto por este servicio proponente . Ambas cuestiones han influido negativamente en los tiempos de tramitación, ocasionando una demora no contemplada inicialmente por este servicio proponente. En estas condiciones, habida cuenta del interés público, a fin de garantizar la participación en el evento objeto de patrocinio, se opta por proponer que su tramitación se realice con carácter de urgencia.

8. DIVISIÓN EN LOTES DEL OBJETO DEL CONTRATO.

☐**NO**

Justificación de motivos válidos para la no división en lotes:

No cabe la división en lotes al tratarse de una prestación única donde además existen derechos exclusivos que obligan con un único empresario.

9. PLAZO DE EJECUCIÓN (total y parciales) y PRÓRROGA, si la hubiera.

El plazo de ejecución se extenderá desde la fecha de formalización del contrato hasta el próximo 16 de diciembre de 2024, no existiendo posibilidad de prórroga.

Plazos parciales:

1. Prestaciones objeto de contrato:
   a) Desde la firma del contrato hasta el 24 de noviembre de 2024, con la celebración de la 34 edición de SICAB 2024 y ejecutados los trabajos de conformidad.
2. Presentación de la memoria final: desde la finalización del evento hasta el 16 de diciembre de 2024.

10. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN (IVA incluido) y justificación expresa de la estimación del presupuesto de licitación. Desglose de costes directos, indirectos y otros costes.

El presupuesto base de licitación es de **CIENTO CINCUENTA MIL EUROS (150.000,00 €) 21% IVA INCLUIDO.**

CONCEPTOS DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL	IMPORTE
COSTES DIRECTOS ESTIMADOS DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL	**99.173,55 €**
Patrocino exclusivo de 1 espacio gastronómico	**48.911,48 €**
1. Personalización del espacio. Diseño, dotación, producción, montaje y desmontaje	40.161,48 €
2. Emisión de spot publicitario (1 min) antes y después de la actividad y mención por parte del conductor.	950,00 €
3. Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad y en el vídeo que se pudiera editar de ésta.	800,00
3.Presencia de la marca en la minuta que será entregada a cada invitado.	1.000,00 €
4.Presencia de la marca en las chaquetillas o delantal de cada uno de los chefs que elaboren las propuestas.	1.500,00 €
6. Presencia de la marca en los delantales del personal de sala que apoyen el desarrollo de las actividades.	1.500,00 €
7.Mención a la marca, y a la cofinanciación con Fondos FEDER de este patrocinio, en los posts/contenidos colgados en la web del evento, https://www.sicab.org/	1.000,00 €
8. Publicación de contenidos sobre la actividad patrocinada en las redes sociales de SICAB 2024 (Facebook, Instagram, Twitter)	1.000,00 €
9. Vinculación de la marca a la actividad patrocinada y mención de la misma, y de la cofinanciación de la actividad a través de Fondos FEDER, en todos los soportes del evento.	1.000,00 €
Patrocinio Actividad Experiencial: Cena de Gala SICAB 2024	**22.712,07 €**
1. Personalización del espacio. Diseño, dotación, producción, montaje y desmontaje	17.212,07 €

2. Presencia de la marca en la minuta específica que será entregada a cada invitado.	1.000,00 €
3. Presencia de la marca en los delantales del personal que apoyen el desarrollo de las actividades.	1.500,00 €
4. Mención a la marca, y a la cofinanciación con Fondos FEDER de este patrocinio, en los posts/contenidos colgados en la web del evento, https://www.sicab.org/	1.000,00 €
5. Publicación de contenidos sobre la actividad patrocinada en las redes sociales de SICAB 2024 (Facebook, Instagram, Twitter)	1.000,00 €
5.Vinculación de la marca a la actividad patrocinada y mención de la misma, y de la cofinanciación de la actividad a través de Fondos FEDER, en todos los soportes del evento	1.000,00 €
Patrocinio de 1 Copa ANCCE	**8.600,00 €**
1. Denominación bajo la marca "Gusto del Sur" de la Copa ANCCE patrocinada	3.500,00 €
2. Participación de representante institucional en la entrega de premios de la copa patrocinada	Sin coste
3. Manta personalizada con la marca para los caballos ganadores	1.500,00 €
4. Mención a la marca, y a la cofinanciación con Fondos FEDER de este patrocinio, en los posts/contenidos colgados en la web del evento, https://www.sicab.org/	1.200,00 €
5.Publicación de contenidos sobre la actividad patrocinada en las redes sociales de SICAB 2024 (Facebook, Instagram, Twitter)	1.200,00 €
6.Vinculación de la marca a la actividad patrocinada y mención de la misma, y de la cofinanciación de la actividad a través de Fondos FEDER, en todos los soportes del evento	1.200,00 €
Contraprestaciones generales. Imagen y Presencia de marca	**18.950,00 €**
1. Presencia de la marca como patrocinador principal en los elementos de comunicación: 400.000 entradas, 90.000 posters y 90.000 programas de actividades.	7.000,00 €
2. 18 metros lineales de vallas en las pistas para publicidad estática	2.000,00 €
3. Emisión de Spots publicitarios en las pantallas de las pistas de competición.	2.500,00 €
4. Banner de la marca vinculado en la página web oficial del evento https://www.sicab.org/	800,00 €
5. Anuncio en la revista El Caballo Español	1.000,00
6. Presencia de la marca en el Streaming del SICAB (sicav.tv y Clipmyhorse TV). Así como en la transmisión en Teledeporte, Canal Sur y Movistar+	4.500,00€
7. Marketing Online	1.150,00
8. Acreditaciones e Invitaciones a actos protocolarios	Sin coste
COSTES INDIRECTOS ESTIMADOS	**14.876,03 €**
Gastos generales de estructura (suministros, materias primas, arrendamientos, gastos de administración, etc)	14.876,03 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (estimado 8%)	**9.917,36 €**
TOTAL BASE IMPONIBLE (€)	**123.966,94 €**
IVA 21% (€)	**26.033,06 €**
TOTAL (€)	**150.000,00 €**

La determinación del presupuesto base de licitación se ha realizado a partir de las tarifas que REAL ASOCIACIÓN NACIONAL DE CRIADORES DE CABALLOS DE PURA RAZA ESPAÑOLA, con C.I.F. nº G41071960, como entidad propietaria y organizadora de SICAB 2024, ha facilitado al Servicio proponente. Al tratarse de un contrato de patrocinio la adecuación a los precios de mercado está avalada por el certificado de exclusividad y la imposibilidad de promover o tramitar un procedimiento abierto o un procedimiento de concurrencia competitiva.

Como queda recogido en el apartado quinto de la presente memoria, los resultados generales de asistencia y de impacto global en medios ofrecidos por la organización (**consultar Anexo 1**), su ámbito internacional, el marcado carácter diferencial del público destinatario así como cuestiones directamente relacionadas con su responsabilidad social, como visibilizar el deporte, promover la sostenibilidad y, en general, un estilo de vida saludable, acorde con nuestra Dieta Mediterránea, distingue a SICAB dentro del amplio espectro de eventos promocionales y deportivos que pueden desarrollarse en Andalucía a lo largo del año. Presentándolo por tanto como una acción estratégica para continuar apoyando tanto el lanzamiento de la nueva marca de calidad "Gusto del Sur", como para reforzar el prestigio e imagen nuestro sector agroalimentario y pesquero, y en consecuencia a también incrementar el grado de internacionalización de las pymes andaluzas, fortaleciendo de esta forma la posición de los productos andaluces en el mundo, para que aumenten las exportaciones y las inversiones extranjeras.

En línea con el párrafo anterior cabe mencionar que, en atención a las recomendaciones que recoge el Informe de Fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía, aprobado el 13 de marzo de 2014 por el Pleno de la Cámara de Cuentas de Andalucía (BOJA de 15 de mayo de 2014), entre las que se indica particularmente que *"154. Sería oportuno que en los expedientes de los contratos analizados constase documentación acreditativa que valore las prestaciones que debe realizar el patrocinado e incluyese información que permita comparar el coste del patrocinio con el coste de contratar a través de cualquiera de las otras fórmulas de contratación previstas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. (§85,108,122,127) ……"* se han aportado al expediente de contratación del que es objeto esta memoria, documentos que respaldan los datos de impacto en medios que se han tenido en consideración a la hora de valorar la adecuación del presupuesto base de licitación a los precios de mercado habituales para este tipo de acciones. En concreto el Informe de Impacto emitido por la Organización (**Anexo 1**), a través del cual se han obtenido los datos de impacto en medios.

A través de la Metodología empleada por la consultora Camaleonic Analytics, se puede obtener un análisis completo del impacto de cada patrocinador. La consultora ha desarrollado un algoritmo propio que le permite calcular el valor económico generado de los sponsors analizados. Este algoritmo está construido con 8 diferentes variables extraídas directamente del análisis:

- Tiempo prom. de aparición
- Quality zone
- Tamaño
- Tiempo de exposición
- Aparición completa o parcial
- Nitidez
- Brand alone
- Prom. Instancias por frame

De la aplicación de esta metodología, además de los datos generales de impacto que se ofrecen en el apartado 5 de la presente memoria, se ha podido determinar el valor económico generado por patrocinador en los diferentes canales. En el caso concreto de la marca "Gusto del Sur" a través de la cual la Consejería patrocinó la edición 2023 de SICAB, los datos serían los siguientes:

VALOR ECONÓMICO GENERADO POR "GUSTO DEL SUR" - SICAB 2023

Sponsor	Tv	Clipping	Offline	RRSS	Digital	Total
"Gusto del Sur"	539.244 €	885.566€	61.943 €	5.948€	1.325€	**1.494.026 €**

Fuente Anexo 1 Informe de Impacto SICAB 2023 elaborado por Camaleonic Analytics

A la vista de estos datos, tanto los datos globales de impacto como el valor económico generado por la marca "Gusto del Sur" en la edición 2023 del SICAB, así como las previosiones de impacto ofrecidas por la Organización para la edición 2024 (**Anexo 2**), siguen siendo muy superiores al del valor estimado del patrocinio del que es objeto esta memoria justificativa.

El motivo de optar por la fórmula del patrocinio frente al contrato publicitario y de difusión tradicional es que, a diferencia de este, el patrocinio de SICAB2024 nos permite conectar con el público objetivo (*Ganaderos del sector, profesionales y amantes del mundo ecuestre y en especial del caballo Pura Raza Española de dentro y fuera de España, autoridades, periodistas de medios de comunicación generales y especializados, empresarios agroalimentarios, gran distribución, restauración, etc...)*, a través de las actividades patrocinadas, generando un vínculo emocional, altamente experiencial y generador de confianza así como unas prestaciones y feed back, que no se puede establecer a través de la publicidad en Mass Media o mono canal, ya que la información es unilateral sin interacción entre cliente y marca. Interacción que se facilita con una presencia física y real en el propio evento que se desea apoyar, y que no podríamos alcanzar de ningún modo a través de una acción de publicidad y de difusión en medios exclusivamente.

Conforme a lo mencionado en el párrafo anterior, volvemos a hacer referencia a las conclusiones y recomendaciones que recoge el Informe de Fiscalización de la actividad publicitaria y de promoción de la Junta de Andalucía, aprobado el 13 de marzo de 2014 por el Pleno de la Cámara de Cuentas de Andalucía (BOJA de 15 de mayo de 2014), entre las que se indica particularmente que *"154. ……. Deberían realizar estudios comparativos de los precios obtenidos a través del patrocinio y las tarifas y descuentos que se podrían conseguir mediante los contratos de publicidad o de difusión publicitaria."* La inversión prevista para participar en SICAB, no puede compararse de ninguna manera en el impacto que tendría invertir una campaña publicitaria por el mismo importe, ya que el fin de esa campaña podría ser el de generar una marca, que es soló uno de los objetivos de la acción, pero la reunión de más de cerca de 253.000 personas (únicamente en la vertiente presencial del evento) de perfiles como los ya indicados, y las oportunidades comerciales y de internacionalización que de ello se derivan para las empresas agroalimentarias andaluzas así como para el conocimiento de la marca en un segmento de público al cual es difícil llegar a través de la publicidad Mass Media o mono canal, es completamente distinto. Este es el hecho diferencial por el cual, no se ha tenido en cuenta el realizar una comparativa entre ambos tipos de contrato que nos permitiera valorar cuánto costaría

alcanzar el número de impactos previstos mediante contratos publicitarios y de difusión, a fin de poder apreciar una cierta proporción entre el coste del patrocinio y el valor del retorno publicitario.

11. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO y justificación expresa del citado valor (criterios de determinación del mismo). Se indicarán todos los conceptos que lo integran, incluyendo, si existiesen, los costes laborales.

El valor estimado del contrato asciende a **CIENTO VEINTITRES MIL NOVECIENTOS SESENTA Y SEIS EUROS CON NOVENTA Y CUATRO CÉNTIMOS DE EURO (123.966,94 €), 21% IVA NO INCLUIDO**.

Para calcular el valor estimado se ha tenido en cuenta el presupuesto base de licitación y la NO posibilidad de prórroga ni ninguna otra circunstancia del artículo 101 LCSP.

12. REVISIÓN DE PRECIOS.

☐**NO**

13. RÉGIMEN DE ABONO DEL PRECIO.

Pago único: 1 factura: correspondiente al 100% del importe de adjudicación, a la finalización del evento patrocinado, cumplidas las contraprestaciones previstas y recibida la memoria final de conformidad.

14. FINANCIACIÓN.

☐**OTROS FONDOS:** La financiación se realizará con Fondos FEDER, dentro de la Medida/Categoría de Gasto Medida/Categoría de Gasto A411CD21AR - APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ANDALUZA. Programa A4 PROGRAMA ANDALUCÍA FEDER 2021 - 2027. La tasa de cofinanciación es del 85% UE. **N.º de operación A411CD21AR0008**

Ejerc Efec Caja	Posición Presupuestaria	Importe (€)
2024	1439172000 G/71X/22616/00 A411CD21AR0008	150.000,00

15. PUBLICIDAD.

No procede.

16. PROPUESTA DE CRITERIOS DE SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA y justificación expresa de la elección de los citados criterios.

La solvencia económica y financiera podrá acreditarse por los medios que se señalan en el apartado 1, que tendrán carácter alternativo:

1. Criterios de selección relativos a la solvencia económica y financiera del empresario

La acreditación de la solvencia económica y financiera se realizará por los medios que se señalan a continuación que tendrán el carácter de alternativos:

1. Volumen anual de negocios, de la persona licitadora o candidata que, referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos concluidos deberá ser al menos de una vez el valor estimado del contrato,

esto es, CIENTO VEINTITRES MIL NOVECIENTOS SESENTA Y SEIS EUROS CON NOVENTA Y CUATRO CÉNTIMOS DE EURO (123.966,94 EUROS) (21% IVA EXCLUIDO).

El volumen anual de negocios de la persona licitadora se acreditará por medio de sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil.

2. Patrimonio neto, según el balance correspondiente al último ejercicio económico de las cuentas anuales aprobadas deberá superar el 20 por 100 del valor estimado del contrato, esto es: TREINTA MIL EUROS (30.000,00 EUROS) (21% IVA INCLUIDO).

El patrimonio neto de la persona licitadora se acreditará por medio de sus cuentas anuales aprobadas correspondientes al último ejercicio para el que esté vencida la obligación de aprobar las cuentas anuales, y depositadas en el Registro Mercantil u oficial que corresponda; si no lo estuvieran, deben presentarlas acompañadas de la certificación de su aprobación por el órgano de administración competente.

El depósito de las cuentas anuales se acreditará mediante certificación del depósito de cuentas anuales expedido por el Registro Mercantil o administrativo competente.

El servicio proponente entiende que los citados criterios son los más adecuados para el contrato por su viabilidad, objetividad y eficacia en la comprobación de la solvencia económica y financiera de la empresa adjudicataria, de cara a la buena ejecución de las contraprestaciones objeto del patrocinio.

17. PROPUESTA DE CRITERIOS DE SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL y justificación expresa de la elección de los citados criterios.

La solvencia técnica o profesional se acreditará por el medio que se señala a continuación:

Descripción de las instalaciones técnicas, de las medidas empleadas por el empresario para garantizar la calidad y de los medios de estudio e investigación de la empresa.

La acreditación de la solvencia técnica o profesional se realizará mediante declaración responsable con indicación del personal técnico que servirá para dar cobertura al correcto desarrollo de las prestaciones contratadas, en particular:

- Disponibilidad de personal técnico cualificado para el manejo de los medios audiovisuales y de la plataforma tecnológica que se utilizarán para el desarrollo de los contenidos de la programación del evento.
    - 1 Jefe de Proyecto con categoría profesional Ingeniero Informático
    - 1 Técnico de mantenimiento y control audiovisual para la atención de la correcta emisión de spot de la marca en las pantalla de las salas/espacios donde se desarrollen las citadas actividades.
    - 1 Técnico especialista multimedia para la atención de la correcta emisión de los contenidos en streaming.

Atendiendo a la naturaleza del contrato y teniendo en cuenta que las prestaciones de carácter audiovisual por parte de la adjudicataria, implican un porcentaje muy considerable del éxito de impacto y alcance de la acción, se considera necesario demandar una especialización y experiencia adecuadas que garanticen la correcta ejecución del contrato. De ahí que se consideren justificados los anteriores criterios.

18. PROPUESTA DE CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN y justificación expresa de la elección de las citadas condiciones.

☐ **SI. Condición de ejecución de tipo medioambiental**. La empresa adjudicataria vendrá obligada a responsabilizarse de realizar una recogida selectiva de los residuos generados durante las actividades experienciales patrocinadas, en las cuales se desarrolla cocina en vivo o catas, para su posterior reciclaje a través de la instalación de contenedores selectivos perfectamente señalizados y visibles. El objetivo de esta condición de ejecución es fomentar la sostenibilidad en el empleo de recursos, valor que defiende la marca "Gusto del Sur". Para acreditar el cumplimiento de esta condición de ejecución, la empresa adjudicataria deberá incluir en la memoria final confirmación de haber realizado estos procedimientos. Se justifica esta propuesta en base a la vinculación de la condición especial al objeto del contrato. Su aplicación se considera repercutirá positivamente en la calidad del servicio que constituye el objeto del contrato, minimizando los efectos negativos de la no recogida selectiva de residuos, garantizando su recogida selectiva y posterior reciclaje, logrando una mayor concienciación de los proveedores y mejorando, en definitiva, la imagen que se proyectará en los destinatarios finales de la acción. El incumplimiento de estas obligaciones esenciales no da derecho a resolver el contrato, en los términos y con los requisitos del artículo 211 f) LCSP.

Si bien la Asesoría Jurídica en expedientes contratación de similar naturaleza, ha hecho alusión a la posibilidad de incluir otra condición especial de ejecución, se ha optado por incluir la de tipo medioambiental al estar más directamente relacionada con el objeto del contrato tal y como se ha mencionado. Particularmente y en relación a la condición especial de ejecución que se ha sugerido en ocasiones por la citada Asesoría, relativa al uso de la locución de los mensajes escritos que aparezcan en pantalla y la subtitulación o sobreimpresión de los mensajes hablados, así como a la obligación de ajustarse a lo estipulado en el artículo 58 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía, con respecto a la utilización de un uso no sexista del lenguaje y la transmisión de una imagen de igualdad entre hombres y mujeres libre de estereotipos sexistas, se ha de tener en cuenta que el Pliego de Prescripciones Técnicas de la prensente licitación (apartado 7. OTRAS CONSIDERACIONES. Subapartado e) hace mención expresa a la obligación de ajustarse adecuadamente a las normas establecidas en el Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucia (en el que se recoge la obligatoriedad de incluir subtitulado de las locuciones para favorecer la accesibilidad de todos los mensajes), así como como a lo estipulado en el articulo 58 de la Ley 12/2007, de 26 de noviembre, al que hace referencia el citado informe.

19. CLASIFICACIÓN DE LAS ENTIDADES PARTICIPANTES.

No es obligatoria. Según lo estipulado en el artículo 77.1.c de la LCSP.

20. GARANTÍA.

☐**SI. Definitiva:** 5 % del precio final ofertado (excluido el IVA). Conforme establece el art. 107 LCSP. Dicha garantía podrá prestarse de acuerdo a cualquiera de los medios establecidos en el artículo 108 LCSP. Si bien, al tratarse de una acción cofinanciada con Fondos Europeos, el Decreto Ley 3/21 contempla la retención del precio como medio preferente para su constitución. Es por ello que se podrá optar también por prestarse mediante retención en el precio, mediante retención en los documentos contables de pago de la única o varias facturas que se presenten, hasta alcanzar el importe total de la garantía. La persona contratista deberá aportar solicitud para que se le retenga del pago dicha garantía.

Plazo de garantía: 15 días a contar desde la finalización de los trabajos de conformidad.

21. PROPUESTA DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Al tratarse de un contrato negociado sin publicidad por razón de exclusividad, a pesar de ser un contrato de financiación europea, no sería de aplicación lo establecido en el articulo 26 del Decreto Ley 3/21, de 16 de febrero, en el que se de dice lo siguiente:

"serán criterio de adjudicación, entre otros, la evaluación de la calidad a partir de las características intrínsecas de los equipos y la adecuación entre los equipos ofertados y el parque de equipos destinado a realizar idénticas tareas analítica en el laboratorio de destino, así como de los medios personales adscritos al mismo contrato, que tendrá en cuenta la idoneidad del personal, vinculado directamente con la Dirección Técnica ,la formación y los mantenimientos de los equipos objetos del presente contrato, en atención a su titulación y especialización, así como los programas de formación y control de calidad."

Se tendrán en cuenta como criterios de adjudicación para valorar la mejor relación calidad/precio y criterios automáticos dado que la prestación esta perfectamente definida técnicamente y no es posible variar los plazos ni introducir modificaciones de ninguna clase en el contrato, siendo por consiguiente el precio el único factor determinante de la adjudicación.

La máxima puntuación (100 puntos) la obtendrá la oferta económica más baja.

Se aplicará la siguiente fórmula para la obtención de la puntuación (X) del resto de ofertas económicas (Of) admitidas:

$$X=(OMB \times Max)/Of$$

siendo,

Max= Puntuación máxima de la proposición económica

OMB= Oferta económica Más Baja (en euros)

Of= Oferta económica de la empresa (en euros)

22. UMBRAL MÍNIMO PARA CONTINUAR CON EL PROCESO SELECTIVO.

☐**NO**

23. CONSIDERACIONES SOCIALES, ÉTICAS, LABORALES, AMBIENTALES O DE OTRO ORDEN.

☐**SI**

Como **condiciones especiales de ejecución.** Tal y como queda recogido en el punto 18 del presente documento.

24. SUBCONTRATACIÓN. No procede.

25. PENALIDADES.

☐**SI**

- Penalidades por cumplimiento defectuoso:

En el supuesto que se produzca incumplimiento defectuoso y se cumplan solo parte de las obligaciones y/o contraprestaciones previstas en los apartados 3º y 4º del Pliego de Prescripciones Técnicas por causas imputables al adjudicatario, se penalizará conforme a lo siguiente:

1) **10%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO personalización del espacio gastronómico exclusivo según las especificaciones recogidas en el punto 3, apartado 3.1. del Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT) de la presente Licitación.
2) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO Emisión de spot publicitario (1 min) de la marca y mención por parte del conductor antes y después de cada una de las actividades experienciales finalmente programadas en el espacio gastronómico.
3) **2%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de las actividades experienciales finalmente programadas en el espacio gastronómico, y/o en el vídeo que se pudiera editar de estas.
4) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO mención a la marca, y a la cofinanciación con Fondos FEDER de este patrocinio, en los posts/contenidos colgados en la web del evento, https://www.sicab.org/ , que hagan referencia a las actividades patrocinadas conforme a lo especificado en los apartados 3º y 4º del Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante PPT) de la licitación de la que es objeto la presente memoria.
5) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO publicación de contenidos en las redes sociales de SICAB (Facebook, Instagram, Twitter), con mención a la marca, y a la cofinanciación con Fondos FEDER, sobre todas las actividades patrocinadas conforme a lo especificado en los apartados 3º y 4º del PPT de la licitación de la que es objeto la presente memoria.
6) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO vinculación de la marca a las actividades patrocinadas conforme a lo especificado en los apartados 3º y 4º del PPT de la licitación de la que es objeto la presente memoria, y/o mención de las mismas, y de su cofinanciación a través de Fondos FEDER, en todos los soportes del evento, principalmente la revista oficial (programa) del evento.
7) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO presencia de la marca en la minuta que será entregada a cada invitado de las actividades experienciales, y/o en los delantales del personal de sala

que apoyen su desarrollo, y/o en las chaquetillas o delantales de los Chefs que elaboren las propuestas gastronómicas, todo ello conforme a lo especificado en los apartados 3º y 4º del PPT de la licitación de la que es objeto la presente memoria.

8) **10%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO denominación de la Copa ANCCE finalmente consensuada con la marca "Gusto del Sur" en la programación de actividades deportivas y general del evento.

9) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO personalización de las mantas de los caballos ganadores de la Copa ANCCE consensuada con la marca "Gusto del Sur"

10) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO presencia de la marca en todos los elementos de comunicación del SICAB (entradas, posters, programas de actividades) en su condición de patrocinador principal.

11) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO disposición de 18 metros lineales en las pistas para publicidad estática de la marca.

12) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO Emisión de spot publicitario (1 min) de la marca en las pistas de competición conforme a lo especificado en el apartado 4.4 del PPT de la licitación de la que es objeto la presente memoria.

13) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO presencia de marca en un banner vinculado en la página web oficial del evento https://www.sicab.org/

14) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO edición de anuncio de la marca en la revista "El Caballo Español".

15) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO presencia de la marca en el Streaming del SICAB.

16) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO autorización para realizar campañas de la marca en las Redes Sociales oficiales del SICAB durante la celebración del certámen.

Las cuantías de cada una de estas penalidades no podrán ser superior al 10% del precio del contrato, IVA excluido, ni el total de las mismas superar el 50 % del precio del contrato.

Ninguno de los incumplimientos descritos en la cláusula 19 tiene el carácter de incumplimiento de obligación principal, a los efectos del artículo 211 f) LCSP.

Si la empresa adjudicataria incurriese en 4 o más incumplimientos de los anteriomente citados, el Órgano de Contratación podrá optar por la resolución del contrato.

- **Penalidades por incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución:**

1) 1% del precio del contrato, excluido el IVA por el NO cumplimiento de las condiciones especiales de ejecución indicadas en el apartado 18 de la presente memoria justificativa.

- **Otros supuestos:**

Por otra parte, **se califica de incumplimiento muy grave** la falta de comunicación de forma inmediata al órgano de contratación de la incursión sobrevenida en conflicto de interés y no actuar inmediatamente para evitar que la misma interfiera en la correcta ejecución del contrato. Este incumplimiento será penalizado con el 10 % del precio del contrato, excluido el IVA.

26. PARÁMETROS OBJETIVOS PARA CONSIDERAR UNA OFERTA ANORMALMENTE BAJA.

No procede.

El presupuesto de licitación se establece en función de las tarifas establecidas por la empresa exclusivista según lo indicado en el apartado 10 de la presente Memoria.

27. REGISTRO ADMINISTRATIVO DE REMISIÓN DE LAS FACTURAS DEL CONTRATISTA.

Están obligadas al uso de la factura electrónica las entidades relacionadas en el artículo 4 de la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, que hayan entregado bienes o prestado servicios a la Administración de la Junta de Andalucía y a los entes indicados en el artículo 2.1 a), b), c) y d) de la presente Orden, sin perjuicio de lo regulado en la disposición transitoria. Se excluyen de dicha obligación las facturas cuyo importe sea de hasta 5.000 euros, y las emitidas por las personas o entidades proveedoras a los servicios en el exterior, hasta que dichas facturas puedan satisfacer los requerimientos para su presentación a través del Punto General de Entrada de Facturas Electrónicas, y los servicios en el exterior dispongan de los medios y sistemas apropiados para su recepción en dichos servicios.

Deberá usarse el Punto General de Entrada de Facturas Electrónicas de la Administración General del Estado (FACE), cuya dirección es https://face.gob.es/.

Las facturas deberán ser remitidas al siguiente código DIR3:

OFICINA CONTABLE	ÓRGANO GESTOR	UNIDAD TRAMITADORA
A01004456 - INTERVENCIÓN GENERAL	A01004613 – AGENCIA DE GESTIÓN AGRARIA Y PESQUERA DE ANDALUCÍA	GE0017381 – PROYECTOS TÉCNICOS Y DE PROMOCIÓN

28. UNIDAD ENCARGADA DEL SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN ORDINARIA DEL CONTRATO.

Departamento de Calidad Agroalimentaria, Gastronomía y Producción Sostenible del Servicio de Promoción, Calidad y Estrategia.

29. PROPUESTA DE LA PERSONA RESPONSABLE DEL CONTRATO.

Se propone como responsable del contrato a la Jefa de Servicio de Promoción, Calidad y Estrategia, Dª Gemma Enríquez San Nicolás.

Vinculada a AGAPA:

☐ **SI**

30. PERSONAS QUE PARTICIPAN EN LA REDACCIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN TÉCNICA DEL CONTRATO (Pliego de Prescripciones Técnicas y otros documentos técnicos):

- Beatriz Ruiz Calderón. Técnico del Departamento de Calidad Agroalimentaria, Gastronomía y Producción Sostenible.

LA JEFA DE SERVICIO DE PROMOCIÓN, CALIDAD Y ESTRATEGIA
Fdo: Gemma Enríquez San Nicolás