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 III EDICIÓN DE "VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR", A CELEBRAR DEL 25 AL 27 DE NOVIEMBRE DE 2024.

La presente memoria justificativa sustituye a la firmada con fecha 18 de octubre de 2024, tras incorporar las consideraciones jurídicas del INFORME AJ-GAPA 2024/107, emitido por el Gabinete Jurídico de la Agencia, en relación con el Pliego de cláusulas administrativas particulares del contrato denominado "CONTRATACIÓN DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL POR PARTE DE LA CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA, AGUA Y DESARROLLO RURAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA DE LA III EDICIÓN DE "VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR", A CELEBRAR DEL 25 AL 27 DE NOVIEMBRE DE 2024".

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 III edición de VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR, a celebrar en el Centro de Exposiciones y Congresos de Ayamonte (Huelva) los días 25 y 26 de noviembre y en la Universidad de Huelva el 27 de noviembre de 2024.

2. CÓDIGO GEXAP.

CONTR 2024 791103

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 Calidad Agroalimentaria, Gastronomía y Producción Sostenible.

Personal de Contacto:

- Manuel Martínez Peinado. Técnico Departamento de Calidad Agroalimentaria, Gastronomía y Producción Sostenible.
- Victoria Lindsay Jones. Técnico 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, 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, 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 III edición de VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR (en adelante VIMAR), a celebrar en Ayamonte (Huelva) y en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de la Universidad de Huelva, del 25 al 27 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 vinculados con la promoción de los productos agroalimentarios y pesqueros a través de la gastronomía es un instrumento de valor para el modelo de negocio de las empresas andaluzas y para su visualización en los mercados. La promoción y difusión de los valores saludables y sostenibles de nuestras producciones agroalimentarias y pesqueras, en general, y de los alimentos andaluces con calidad diferenciada en particular, a través de su simbiosis con la gastronomía, más allá de su concepto como meros ingredientes, los convierte en protagonistas de estas acciones. De ahí que estos eventos que incluyen en sus contenidos destacados a la gastronomía tradicional y de vanguardia, sean considerados soportes promocionales y de comunicación del máximo interés.

Es el caso de VIMAR, un evento especializado para impulsar la economía de los sectores del vino y el mar, un evento profesional con carácter diferencial transfronterizo que tiene como propósito fundamental poner en valor los sectores del vino y el mar, destacando la riqueza y diversidad de sus productos en Andalucía y cuya ubicación ha sido cuidadosamente escogida para favorecer la conexión empresarial e institucional con Portugal. En esa línea, este evento se distingue de otros por contar con los siguientes objetivos específicos:

- Poner en valor los sectores del vino y el mar, resaltando la calidad y singularidad de los vinos y productos del mar andaluces;
- Representar un impacto socioeconómico positivo para la región, incrementando el turismo y la actividad comercial en la ciudad de celebración durante los días del evento y fomentando el emprendimiento y la creación de empleo en los sectores del vino y el mar;
- Fomentar la colaboración transfronteriza, estableciendo, por un lado, un marco de cooperación entre Andalucía y Portugal para facilitar el intercambio de conocimientos, experiencias y buenas prácticas

en la producción y comercialización de productos agroalimentarios y, por otro, promover la creación de alianzas estratégicas entre empresas de ambos lados de la frontera, potenciando el desarrollo conjunto de proyectos y productos;

- Impulsar el comercio internacional, facilitando, por una parte, la participación de empresas expositoras andaluzas, nacionales e internacionales y, por otra, generar oportunidades de negocio que permitan a las empresas expandir su mercado y posicionar sus productos en mercados extranjeros.
- Promover la Sostenibilidad y la Calidad, fomentando las prácticas sostenibles en la producción agroalimentaria y pesquera, destacando la importancia de los sellos de calidad y las marcas protegidas, como es el caso de "Gusto del Sur" y de las diferentes figuras de calidad diferenciada ligadas al origen que, en Andalucía, garantizan la autenticidad y el origen de los productos; así como sensibilizando a los participantes y visitantes sobre la importancia de la sostenibilidad en la producción y consumo de alimentos.

Precisamente, la sostenibilidad es una de las señas de identidad de esta feria desde sus inicios. Un compromiso que se ha materializado en la Memoria de Sostenibilidad de VIMAR, que recoge el modo en que esta feria afronta los retos de sostenibilidad desde cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) marcados por la ONU. En este sentido, cabe mencionar que la empresa propietaria y organizadora de VIMAR, Azahara de Comunicaciones, se ha visto recientemente reconocida como primera empresa de comunicación europea con el sello de 'Sostenibilidad QODS', primera compañía de comunicación en España y Europa que logra este aval en línea con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Por todo lo expuesto, en esta edición de VIMAR, como en sus dos anteriores, la sostenibilidad, los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030 y la economía circular estarán muy presentes, convirtiéndose en valores del evento y eje central de ponencias y formaciones.

VIMAR es un evento profesional con una amplia oferta comercial de ambos sectores, así como una programación técnica y formativa, en su tercera edición, en la que convivirán tradición e innovación y que contará con los siguientes espacios de interés:

- *Zona de Exposición Comercial*, que estará a cargo de las empresas, asociaciones y denominaciones de origen de los sectores del vino y del mar participantes. El objetivo de esta zona es proporcionar a cada profesional participante un espacio adecuado y bien diseñado para mostrar sus productos o servicios.
- *Zona Formativa***.** donde se desarrollarán dos acciones claramente diferenciadas: *"talleres específicos dirigidos a profesionales"* y *"jornadas técnicas"*.
    - Talleres específicos dirigidos a profesionales a desarrollar en el Centro de Exposiciones y Congresos de Ayamonte y dirigidos de forma específica a profesionales de diferentes sectores de

la cadena de valor (Escritores, periodistas e influencer enogastronómicos; directores de hotel y canal Horeca; sumilleres y sector Retail) e impartidos por destacados expertos.

- Jornadas Técnicas que tendrán como sede, el salón de grados de la ETSI de la Universidad de Huelva, consolidando el evento como un espacio de formación en torno a los sectores del vino y el mar.

En esta edición se pretende dar especial protagonismo a la innovación. Es por ello que se prevé celebrar ponencias, talleres y mesas redondas que den visibilidad a los proyectos que muestran los últimos avances producidos en los sectores implicados.

Otra de las novedades significativas en esta edición será la posibilidad de acceder a sus contenidos formativos, tanto de manera presencial como online, siendo retransmitidos en streaming con la finalidad de ser incluidos en los programas formativos de las diferentes universidades y ciclos formativos de ciclo superior relacionados con las materias implicadas en VIMAR.

- *Zona de Showcooking y Catas* donde los expositores participantes podrán dar a degustar sus productos e incluso presentar sus últimas novedades al público asistente, a través de demostraciones de cocina en directo, catas y maridajes conducidas por figuras de primer nivel. Todas las actividades van enfocadas a visibilizar los productos locales, concienciar sobre la importancia de la sostenibilidad, consumiendo productos de km 0, sostenibles y procedentes de sistemas de producción responsables, promocionar los productos amparados por las figuras de calidad diferenciada que existen en nuestra comunidad autónoma, y fomentar la cultura gastronómica, resaltando la riqueza de la gastronomía local y promoviendo la identidad cultural y la tradición culinaria de la región, lo que, a su vez puede, se convierte en un atractivo reclamo para visitar esta feria.
- *Zona Business,* que no sólo constituye un espacio para hacer negocios, sino también un recurso valioso para las empresas que buscan expandirse internacionalmente y establecerse con éxito en nuevos mercados, gracias a:
  - La planificación de reuniones B2B, en una zona habilitada para tal fin, dirigidas a que las empresas establezcan contacto directo con potenciales socios, clientes y proveedores que les permita crear alianzas estratégicas y expandir su red de contactos en el sector agroalimentario.

    Enfocadas a facilitar las oportunidades de negocio, dichas reuniones B2B están diseñadas para ser eficientes y productivas, permitiendo a las empresas maximizar su tiempo en la feria y cerrar acuerdos comerciales de manera más rápida.
  - Un asesoramiento especializado a las empresas sobre como internacionalizarse y establecerse en el país vecino, que se canalizará desde un puesto de información permanente del proyecto

EURES. Esto incluye información sobre normativas, oportunidades de contratación, mejores prácticas para entrar en nuevos mercados e información sobre el mercado laboral en el país vecino, lo que es crucial para las empresas que buscan contratar personal local o entender mejor las dinámicas laborales en el nuevo mercado.

- Una mayor visibilidad Internacional, al permitir la participación en esta feria con proyección internacional incrementar la visibilidad de las empresas, permitiéndoles mostrar sus productos y servicios a un público más amplio. Esto puede resultar en un mayor reconocimiento de marca y en la atracción de nuevos clientes.
- Acceso a Información de Mercado, estudios de mercado, tendencias del sector y análisis de la competencia, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre su estrategia de internacionalización.
- Apoyo en Contratación: EURES proporciona información sobre el mercado laboral en el país vecino, lo que es crucial para las empresas que buscan contratar personal local o entender mejor las dinámicas laborales en el nuevo mercado.

- *Espacio Cultura* donde se exhibirá una exposición temática relacionada con el vino en la Carrera de Indias, un tema de gran relevancia y perspectiva histórica, que ilustra la conexión entre el vino, el comercio marítimo y la cultura de nuestra región. Es un tema que une territorios muy diversos, que implica la difusión del patrimonio historico de las coronas de España y Portugal. A través de paneles informativos y exposiciones interactivas por parte de monitores instruidos enla materia, los asistentes podrán explorar cómo el vino ha sido un elemento clave en el desarrollo económico y social de nuestras comunidades a lo largo de los siglos.

  Además, esta zona cultural servirá como un medio para divulgar la tradición relacionada con el vino y el mar entre escolares y asociaciones culturales. Así, se organizarán talleres, charlas y actividades didácticas que fomenten el interés por nuestra herencia cultural, promoviendo un aprendizaje activo y participativo. De esta manera, se busca involucrar a las nuevas generaciones en la apreciación de nuestras tradiciones, asegurando que el legado de nuestros antepasados perdure en el tiempo.

La Consejería participó en la II edición de este evento, a través de AGAPA y con la cofinanciación de fondos europeos FEDER, en línea con el marcado carácter transfronterizo con el que nace este evento que en 2023 se vio incrementado debido a la participación de Eurociudad del Guadiana.

Para favorecer dicha naturaleza transfronteriza, se decidió elegir Ayamonte como ubicación de esta segunda edición que, además de contar con una situación geográfica de lo más adecuada para ese propósito ofrecía como valor añadido el disponer de un Centro de Exposiciones y Congresos. La participación de la Asociación Española de Enoturismo también contribuyó a una mayor internacionalización y proyección a nivel nacional

de las empresas expositoras, agencias de turismo gastronómico de otros países y ponentes de esta edición, abriendo a las marcas andaluzas participantes una puerta a mercados exteriores y animándolas a apostar por la defensa de las marcas de calidad certificadas, que unen cada producto a la tierra en la que nacen.

La Dieta Mediterránea, la defensa del producto de kilómetro cero, el ecoturismo y el turismo gastronómico como dinamizador de territorios, además de la promoción de la investigación en las áreas del vino y el mar fueron temas recurrentes dentro de los espacios formativos dirigidos a un público profesional que busca en estos eventos promocionales un plus a las oportunidades de negocio y contactos comerciales. Dichas formaciones hicieron especial hincapié en resaltar la importancia de la defensa de todos los alimentos reconocidos bajo las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), Especiales Tradicionales Garantizadas (ETG), Producción Ecológica e Integrada, alimentos artesanos y productos de protocolos privados reconocidos, entre otros, resaltando la calidad de los productos alimentarios de Andalucía.

Según datos de la Organización (**Anexo 1**_Informe de Resultados y Previsión de Crecimiento), VIMAR ha venido experimentando desde sus comienzos un incremento constante en el número de stands y expositores. Así, en 2022, se contabilizaron 23 stands expositores, mientras que en la pasada edición, esta cifra se elevó a 43 stands (entre expositores profesionales y stands institucionales), lo que representa un crecimiento de casi el 87%. Un aumento que se explica por la diversificación de productos en su área expositiva, incluyendo a sectores como la acuicultura, la producción local y la innovación tecnológica; la implementación de campañas promocionales y de marketing más efectivas, con especial incidencia en las redes sociales y medios especializados, y la apuesta de VIMAR por el networking, consolidándose como un punto de encuentro clave para profesionales del sector, lo cual ha incentivado a más empresas a participar como expositores, contribuyendo de esa forma a generar nuevas oportunidades de negocio.

Asimismo, el número de visitantes también ha mostrado un crecimiento notable, pasando de los cerca de 1.000 visitantes de la primera edición hasta los 2.000 profesionales de la de 2023, con un aumento significativo de público procedente de otros países. Todo ello debido, fundamentalmente, al foco que este evento pone en la alimentación saludable y sostenible, interés que viene atrayendo a un público más amplio, entre quienes destacan los interesados por los productos ecológicos y locales. Igualmente también ha pesado que este evento constituya una plataforma única para la interacción directa entre consumidores, distribuidores y productores, favoreciendo el intercambio de conocimiento y la promoción de nuevos productos, incluyendo a todos los agentes de la cadena de valor.

A todo ello hay que sumar la inclusión de actividades interactivas, que han enriquecido la experiencia del visitante, fomentando su interés por VIMAR y atrayendo a un público cada vez más amplio y diverso. Ello se traduce en un incremento de la visibilidad e impacto de los patrocinadores de este evento y viene a presentar a la fórmula del patrocinio, no sólo como una vía de inversión en el evento, sino sobre todo como una

oportunidad para que las marcas se alineen con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social, fortaleciendo así su imagen y conexión con la comunidad.

Estos datos se complementan con los referidos a la previsión de participación para la actual edición 2024, cifrada en unos 50 stands, dando cabida entre ellos a profesionales de los sectores del vino y el mar con especial interés en posicionar sus productos en mercados a ambos lados de la frontera con Portugal. Para alcanzar este hito se ha desarrollado una potente campaña de promoción del evento tanto a nivel nacional como en Portugal.

Todas las acciones planificadas en cada una de las zonas de VIMAR 2024 tienen como principal objetivo aumentar también el número de visitantes, teniendo una previsión de crecimiento de alrededor del 20% también en este aspecto. Los consumidores finales, con un indudable valor por ostentar la decisión de compra, conforman la esencia de este extenso público, al que se unen multitud de profesionales que quieren conocer de primera mano las propuestas de la feria.

La previsión en cuanto a impacto económico de la presente edición continúa en la línea de crecimiento que tiene la feria con respecto a pasadas ediciones, teniendo en cuenta que el cariz transfronterizo que va tomando VIMAR propicia una diferenciación con respecto a otros eventos promocionales agroalimentarios y un aumento en el interés de profesionales nacionales e internacionales por visitar VIMAR. Esto supondrá un aumento en las pernoctaciones y en el gasto medio del visitante, así como un incremento significativo en la afluencia de público.

En lo que se refiere al impacto en medios, la elaboración de un plan de medios ajustado a las necesidades del evento y las acciones dirigidas a escritores y periodistas enogastronómicos con los que ya existe acuerdo de colaboración, permitirá hacer llegar las marcas al consumidor final de forma más directa.

Por lo que respecta a la edición 2023, el impacto en medios alcanzó una audiencia de 26’5 millones de personas, entre prensa digital y resto de medios (radio, prensa y TV), superando los 2,6 millones de euros de valor de comunicación estimado y los 638.000€ de valor publicitario, alcanzándose por tanto un impacto económico en medios de 3.265.712 €, según el informe de la agencia Hallon. El alcance de esta edición 2023 ha crecido un 30% en número absoluto de publicaciones y ha duplicado su valor publicitario, respecto a la primera edición celebrada en Huelva en septiembre de 2022, gracias a los más de 300 impactos en prensa digital, escrita, radio y televisión provinciales, autonómicos y nacionales (**Anexo 2**_Informe Impacto en medios VIMAR 2023)

IMPACTO ECONÓMICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN: 3.265.712€

	Noticias	Audiencia	Valor publicitario	Valor comunicación
Prensa escrita	16	318.900,00	23.952,00 €	112.931,00 €
Prensa digital	257	24.383.545,00	260.969,00 €	1.158.552,00 €
Radio	16	251.000,00	26.109,00 €	94.319,00 €
TV	20	1.549.000,00	327.867,00 €	1.261.013,00 €
Total	**309**	**26.502.445,00**	**638.897,00 €**	**2.626.815,00 €**

Destacar asimismo el incremento experimentado en la interacción Social Media (Redes Sociales), debido al mayor número de empresas e instituciones participantes, (**Anexo 3**_Informe Social Media VIMAR 23)**,** con un total de 398 publicaciones (38 posts y 100 stories en Instagram, 58 en FB y 198 en X (anterior Twitter), 23.712 impresiones o visualizaciones (8.830 en Instagram, 5.117 en Facebook y 9.765 en Twitter), y 9.587 interacciones (870 en Instagram, 7.993 en FB (1.766 reacciones + 6.227clics) y 724 en X).

Al valor añadido que reporta la participación en esta acción, desde el punto de vista de los resultados obtenidos en cuanto a impacto económico y de comunicación, se suma también la inclusión en la edición actual de una propuesta de igualdad de género para incentivar la participación en condiciones de igualdad de la mujer, a fin de impulsar la captación de visitantes y expositores, y una estrategia de internacionalización dirigida a atraer socios colaboradores con presencia en el país vecino para llegar de forma directa al profesional y el público Portugués. Todo ello le confiere a VIMAR un carácter diferenciador con respecto a otros eventos promocionales de ámbito agroalimentario y gastronómico celebrados en nuestro país, erigiéndose, por tanto, en el escenario idóneo para el intercambio y establecimiento de alianzas y nuevas oportunidades para la inversión empresarial y la mejora de la competitividad de las empresas andaluzas de los sectores pesquero y vitininícola.

En línea con lo anterior, y puesto que VIMAR se distingue por ser el único evento promocional basado en el binomio VINO y MAR, la participación en este evento es, además, una excelente ocasión para materializar el apoyo de la Junta de Andalucía a dos de los motores económicos del sector primario en Andalucía y, especialmente, en la provincia de Huelva: la pesca y la viticultura.

Por lo que respecta al sector pesquero andaluz, y según el Informe de Caracterización del Sector Agrario y Pesquero de Andalucía de 2023, elaborado por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, éste aportó en 2021 el 0,27% al Producto Interior Bruto (PIB) regional. En la última década (2010-2021) dicha aportación se incrementó en un 38,4%. Además, la pesca y acuicultura marina andaluza generan:

Según datos de la Contabilidad Regional Anual de Andalucía

- El 1,6% del Valor Añadido Bruto de la rama primaria regional
- El 36% del Valor Añadido Bruto del sector pesquero andaluz (Pesca, Acuicultura, Industria de la Transformación, y Comercio al por mayor de productos pesqueros)

Y, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) en la Contabilidad Nacional:

- El 0,5% del Valor Añadido de la Rama Primaria Nacional
- El 14,8% del Valor Añadido Bruto de la pesca y acuicultura en España

La importancia económica de la actividad pesquera y acuícola en nuestra comunidad autónoma en general y en la provincia de Huelva, en particular la avalan datos como los referidos al valor de la producción comercializada en lonja durante 2023, que en Andalucía superó los 180 millones de euros. En el caso concreto de la provincia onubense, destacar que ésta lidera en Andalucía el valor la producción comercializada en lonja durante el pasado año, con casi 65 millones de euros, que se corresponden con una comercialización en volumen de alrededor de 20.000 toneladas.

Destacar, asimismo, que Andalucía cuenta con 71 empresas que dependen prioritariamente de la transformación de productos pesqueros. En comparación con el desarrollo de dicha actividad a nivel nacional, Andalucía cuenta con el 8,7% del conglomerado nacional de la industria de la transformación pesquera, posicionándose como la segunda comunidad autónoma en número de empresas de dicho sector, después de Galicia. La provincia de Huelva, con municipios como Ayamonte e Isla Cristina es una de las que concentra mayor número de estas empresas.

En términos de ventas en las actividades productoras del sector pesquero, se ha experimentado un crecimiento significativo del 25% en los últimos cinco años, superando los 342 millones de euros. Este incremento en las ventas refleja la creciente demanda de nuestros productos pesqueros, tanto a nivel nacional como internacional. Uno de los logros más destacados es el impresionante aumento en las exportaciones de productos pesqueros en Andalucía. Desde los 402 millones de euros de 2012, las exportaciones se han duplicado, alcanzando los 943 millones en 2023, lo que representa un aumento del 134,5%.

Por lo que respecta al sector vitivinícola andaluz y conforme al ya citado informe de Caracterización del Sector Agrario y Pesquero Andaluz, nuestra región representa el 3,1% de la superficie nacional de viñedo para vinificación, estando presente en todas las provincias el viñedo andaluz que se dedica a la producción de uva para vino. Así, el 80% de las 10.059 explotaciones con viñedo y el 89% de las 22.321 ha de Superficie Agraria Útil (SAU) de viñedo andaluza está dedicado a la producción de uva para vinificación, sumando 8.085 explotaciones y 19.830 hectáreas de superficie censadas. Huelva es la tercera provincia con mayor producción de uva para vinificación, con más de 26.000t, sólo superada por Córdoba (+ de 30.000t) y Cádiz (+ de 50.000t).

En cuanto a comercio exterior y según datos de Andalucía TRADE, adscrita a la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, las exportaciones de vino andaluz crecieron un 18,9% durante el primer trimestre de 2024, hasta alcanzar los 71 millones de euros, una cifra que supone un récord histórico. Huelva es la segunda provincia con mayor valor de facturación, tras Cádiz, con 7 millones de euros (10%), multiplicando por 13 sus ventas con respecto a enero-marzo de 2023.

Otro dato a considerar y que evidencia la apuesta por la calidad de este sector, es el hecho de que el 76% de la superficie de viñedo para vinificación está amparada por alguna de las 25 figuras de calidad que existen para este producto en nuestra comunidad autónoma (el 72% para vinos con DOP y el 4% para vinos con IGP), según se recoge en el estudio de Caracterización del Sector Agrario y Pesquero de Andalucía de 2023. La provincia de Huelva cuenta con 2 de ellas, concretamente, la DOP “Condado de Huelva” y la IGP “Vino Naranja del Condado de Huelva”.

Por otra parte, también se ha valorado el potencial de un evento que aspira a ser referente en la promoción y difusión de la importancia de los sectores vinícola y marino en nuestra comunidad autónoma, así como en la vecina Portugal, impulsando su actividad a través de nuevas fórmulas de negocio que refuercen su interacción con sectores estratégicos como la gastronomía o el turismo y contribuyan al desarrollo de la economía de sus territorios.

Con la participación de la Consejería en VIMAR, a través de la marca “Gusto del Sur”, se pretende reforzar, la imagen, y por tanto, competitividad e internacionalización de los sectores agroalimentario y pesquero de nuestra Comunidad Autónoma, mediante la promoción y difusión internacional del sabor, la sostenibilidad y la calidad de sus producciones. Todo ello a través de la simbiosis de éstas y la gastronomía, más allá de su concepto como meros ingredientes. Pasando a protagonizar los alimentos con calidad diferenciada de Andalucía de forma general la presencia de nuestra comunidad en la propia feria ”per se“ y, en consecuencia, consolidándose ésta como soporte promocional y de comunicación de máximo interés.

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 y uno de los ejes de contenido de este evento.

También resulta fundamental la promoción en general de las distintas figuras de calidad agroalimentarias, tales como “Gusto del Sur” o las figuras de calidad ligadas al origen: denominaciones de origen protegidas (DOP), indicaciones geográficas protegidas (IGP) o las especialidades tradicionales garantizadas (ETG), así como 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, a fin de incrementar las exportaciones y la cuota de negocio internacional.

Con esta acción concreta, la Consejería desea, por tanto, en apoyar a las empresas andaluzas para difundir sus productos vitivinícolas y pesqueros en la feria VIMAR, fortalecer el grado de internacionalización de las Pymes andaluzas, generar empleo de calidad y fortalecer la posición de los productos andaluces en el mercado exterior.

En atención a lo anteriormente expuesto, la Consejería valora participar en esta III edición de este evento de dimensión internacional y especializado en los sectores del vino y el mar, nuevamente a través de la fórmula de la Patrocinio Institucional, al amparo del art. 22 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre General de Publicidad.

Una fórmula de participación que implica:

- *Patrocinio con carácter exclusivo del espacio "Gusto del Sur"* situado en una zona de alta visibilidad y ubicación privilegiada dentro del espacio o zona de exposición comercial de VIMAR.
- *Patrocinio de la programación de la Zona Formativa*
    - *Talleres especializados (CECA Ayamonte): tres talleres en total que se impartirán en las jornadas, 25 y 26 de noviembre, en el Centro de Exposiciones y Congresos de Ayamonte (CECA).*
    - *Jornadas Técnicas (UHU): serán un total de siete ponencias y una mesa redonda que se impartirán en el Salón de Grados de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería (Universidad de Huelva) el 27 de noviembre.*
- *Patrocinio de la programación de la Zona Catas y Showcooking, supondrá el patrocinio de las actividades incluidas en el programa: 4 catas, 8 actividades de cocina en vivo y 2 talleres.*
- *Patrocinio del Espacio Cultura,* en la que tendrá lugar una *exposición temática relacionada con el vino en la Carrera de Indias*, un tema de gran relevancia y perspectiva histórica, que ilustra la conexión entre el vino, el comercio marítimo y la cultura de nuestra región.

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 VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR 2024

Nombre	VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR
ORGANIZA	Organizado en exclusiva por Azahara de Comunicaciones, S.A.
Carácter	Profesional internacional
Periodicidad	Anual

Edición	III
Modalidad	Presencial y On line como novedad en esta edición.
Lugar	Centro de Exposiciones y Congresos de Ayamonte (CECA) y Universidad de Huelva
Fecha	25, 26 y 27 de noviembre de 2024
Horario	De 10 a 18.00h (estimado)
Sectores	Vino, Pesca, Acuicultura, Crecimiento - Economía Azul, Restauración, Turismo
Perfil del visitante	Proveedores del sector vinícola y marino, federaciones, denominaciones de origen, empresarios agroalimentarios, profesionales del sector de la hostelería (cocineros, sumilleres, jefes de sala...), investigadores y expertos relacionados con el Crecimiento Azul, estudiantes de Escuelas de Hostelería, distribuidores, profesionales del sector del turismo, prensa generalista y especializada de ámbito nacional e internacional.

La entidad AZAHARA DE COMUNICACIONES, S.A, con CIF A14.702.831 es propietaria y organizadora del evento VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR 2024. Siendo responsable de la gestión con carácter de exclusividad, tanto el espacio de suelo, como los contenidos de su programación, de los servicios feriales y de la comercialización de todos los espacios y soportes publicitarios, tanto presenciales como virtuales del evento a celebrar del 25, al 27 de noviembre de 2024. Dicha circunstancia se acredita por parte de la citada empresa mediante certificación – declaración responsable que queda incorporada como **Anexo 4** 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 y justificación expresa de la elección del procedimiento, cuando se utiliza un procedimiento distinto del abierto o del restringido.

☐ 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"*.

La agroindustria es un sector de primera magnitud en la economía andaluza, sin embargo, 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 y pesqueras 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 este 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 industria agroalimentaria y pesquera, 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 presencia de Andalucía en eventos regionales, nacionales, europeos e internacionales vinculados con la promoción de los productos agroalimentarios a través de la gastronomía, es un instrumento de valor para el modelo de negocio de las empresas andaluzas y para su visualización en los mercados. La promoción y difusión de la calidad y sostenibilidad de nuestras producciones agroalimentarias y pesqueras, en general, y de los alimentos andaluces con calidad diferenciada en particular, a través de su simbiosis con la gastronomía, más allá de su concepto como meros ingredientes, los convierte en protagonistas de estas acciones. De ahí que estos eventos especializados en la gastronomía tradicional y de vanguardia, sean considerados soportes promocionales y de comunicación del máximo interés.

Es importante destacar el interés cada vez mayor de las empresas agroalimentarias y pesqueras por asistir y participar bajo el paraguas de la Junta de Andalucía a estos eventos con marcado carácter congresual, mediante actividades divulgativas, informativas y de transferencia del conocimiento, como demostraciones, etc, con las que reforzar los valores y la calidad de sus producciones. Es por ello, que la asistencia de las empresas andaluzas y el acompañamiento por parte de las Instituciones Públicas merece una atención especial para su desarrollo económico y, por ende, para el de Andalucía.

El Plan de Promoción Agroalimentaria de la DGIICA para el año 2024, se vuelve a orientar en gran medida hacia la promoción de los productos agroalimentarios y pesqueros andaluces a través de la marca “Gusto de Sur”, más si cabe una vez ha sido publicado en BOJA el Decreto 153/2023, de 27 de junio, por el que se regula la citada marca para productos agroalimentarios y pesqueros, y se crea el sistema de información del uso de la marca y se hace necesario trasladar tanto al empresariado andaluz, como a los sectores de la distribución, restauración y consumidores en general información relativa a esta nueva marca de calidad. Considerándose de interés estratégico, por ello, el continuar con la participación de la Consejería en los eventos promocionales de ámbito gastronómico que tengan lugar a lo largo de 2024.

Como se ha indicado en párrafos anteriores, por su carácter internacional, sus resultados de impacto tras dos ediciones celebradas, la previsión de crecimiento en 2024 y por ser el único evento en Andalucía que aborda la interacción entre los sectores vinícola y pesquero, representativos de la comunidad andaluza, VIMAR ha sido uno de los eventos tenidos en cuenta. Llevar a cabo una promoción en el mismo debe ser considerada de interés público, al constituirse como herramienta de apoyo tanto para difundir las producciones agroalimentarias y pesqueras de calidad de Andalucía como para 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.

Por otra parte, las consecuencias negativas que los diferentes sectores económicos vienen arrastrando consecuencia recientemente la crisis derivada del encarecimiento de los insumos (materia prima, combustible, etc.) y los conflictos bélicos en Ucrania y la franja de Gaza, así como los graves efectos de la

sequia, 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.

Resaltar también que, por parte de la empresa organizadora, se han dilatado excesivamente los tiempos de respuesta para la concreción de información relativa tanto a las previsones de impacto impacto como a los contenidos propuestos para ser patrocinados, lo que ha demorado más de lo provisto por este servicio proponente la tramitación del expediente de contratación.

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 27 de noviembre de 2024, con la celebración de la III Edición de VIMAR 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 Y UN MIL DOSCIENTOS CINCUENTA EUROS (151.250,00 €) 21% IVA INCLUIDO.**

CONCEPTOS DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL	IMPORTE
COSTES DIRECTOS ESTIMADOS DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL	**97.500,00**
Patrocinio con carácter exclusivo del espacio "Gusto del Sur"	**18.000,00 €**
1. Personalización del espacio. Diseño, dotación, producción, montaje y desmontaje	**9.360,00 €**
1.1 Diseño	655,20 €
1.2 Dotación	2.620,80 €
1.3 Producción	4.680,00 €
1.4 Montaje y desmotaje	1.404,00 €
2. Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento, https://www.feriavimar.es/	**1.800,00 €**
3. Publicación de contenidos diarios sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2024, con mención a la marca	**1.800,00 €**
4. Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	**3.600,00 €**
4.1 Vinculación de la marca al espacio patrocinado	1.260,00 €
4.2 Mención de la misma en todos los soportes del evento	2.340,00 €
5. Emisión de spot promocional en la pantalla del stand, durante la celebración de Vimar	**1.440,00 €**
Patrocinio de la programación de la Zona Formativa: • **Talleres especializados (CECA Ayamonte): tres talleres en total** • **Jornadas Técnicas (UHU): siete ponencias y una mesa redonda**	**25.875,00 €**
1. Emisión de spot publicitario y mención de la marca por parte del conductor de la actividad al inicio y al final de cada actividad	**6.075,00 €**
1.1 Emisión de spot publicitario de la marca al inicio y al final de cada actividad	4.252,50 €
1.2 Mención de la marca por parte del conductor de la actividad al inicio y al final de cada actividad	1.822,50 €
2. Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad y en el	**6.075,00 €**

vídeo que se pudiera editar de ésta	
2.1 Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad	6.075,00 €
2.2 Presencia de la marca en el vídeo que se pudiera editar de ésta.	Sin coste
3. Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento https://www.feriavimar.es/	**5.175,00 €**
4. Publicación de contenidos sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2024	**3.375,00 €**
5. Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	**5.175,00 €**
5.1 Vinculación de la marca al espacio patrocinado	1.811,25 €
5.2 Mención de la misma en todos los soportes del evento	3.363,75 €
Patrocinio de la programación de la Zona Catas y Showcooking: 4 catas, 8 actividades de cocina en vivo y 2 talleres.	**20.625,00 €**
1. Emisión de spot publicitario y mención de la marca por parte del conductor de la actividad al inicio y al final de cada actividad	**5.025,00 €**
1.1 Emisión de spot publicitario de la marca al inicio y al final de cada actividad	3.517,50 €
1.2 Mención de la marca por parte del conductor de la actividad al inicio y al final de cada actividad	1.507,50 €
2. Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad y en el vídeo que se pudiera editar de ésta	**4.125,00 €**
2.1 Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad	4.142,00 €
2.2 Presencia de la marca en el vídeo que se pudiera editar de ésta.	Sin coste
3.Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento https://www.feriavimar.es/	**4.125,00 €**
4. Publicación de contenidos sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2024	**2.325,00 €**
5. Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	**5.025,00 €**

5.1 Vinculación de la marca al espacio patrocinado	1.758,75 €
5.2 Mención de la misma en todos los soportes del evento	3.266,25 €
Patrocinio del Espacio Cultura	**11.000,00 €**
1. Presencia de la marca con cartelería e imagen en el espacio en calidad de patrocinador de la actividad	**5.500,00 €**
1.1 Presencia de la marca con cartelería en el escenario del espacio en su calidad de patrocinador de la actividad	3.300,00 €
1.2 Presencia de la marca con imágenes en el escenario del espacio en su calidad de patrocinador de la actividad	2.200,00 €
2. Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento https://www.feriavimar.es/	**2.200,00**
3. Publicación de contenidos sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2024	**1.100,00**
4. Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	**2.200,00**
4.1 Vinculación de la marca al espacio patrocinado	770,00 €
4.2 Mención de la misma en todos los soportes del evento	1.430,00 €
Contraprestaciones generales. Imagen y presencia de marca	**22.000,00**
1. Visibilidad e imagen de marca en todos los soportes del evento	**12.000,00 €**
1.1 Photocall	650,00 €
1.2 Lona publicitaria	1.000,00 €
1.3 Señaletica general	2.350,00 €
1.4 Acreditaciones	600,00 €
1.5 Landyards	2.000,00 €
1.6 Merchandising	
1.6.1 Cuaderno	1.500,00 €
1.6.2 Bolsa de congresista	2.000,00 €
1.6.3 Bolígrafo	1.050,00 €
1.7 Megabanner en la web **https://www.feriavimar.es/**	850,00 €

2. Comunicación y difusión de las actividades patrocinadas	**4.000,00 €**
2.1 Comunicación y difusión de las actividades patrocinadas en cadenas del Grupo Azahara de Comunicación	3.400,00 €
2.2 Comunicación y difusión de las actividades patrocinadas en notas de prensa de inicio y balance de participación a la finalización del evento	600,00 €
3. Edición de 3 vídeos resumen de 40-50 seg	**4.000,00 €**
4. Acreditaciones e invitaciones a actos protocolarios	**2.000,00 €**
COSTES INDIRECTOS ESTIMADOS	**17.500,00 €**
Gastos generales de estructura (suministros, materias primas, arrendamientos, gastos de administración, etc)	17.500,00 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (estimado 8%)	**10.000,00 €**
TOTAL BASE IMPONIBLE (€)	**125.000,00 €**
IVA 21% (€)	**26.250,00 €**
TOTAL (€)	**151.250,00 €**

La determinación del presupuesto base de licitación se ha realizado a partir de las tarifas que, Azahara de Comunicaciones, S.A., con CIF CIF A14.702.831, como entidad propietaria y organizadora de VIMAR 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. Así mismo, tal y como se detallará en párrafos siguientes, el impacto en medios generado en ediciones anteriores y previsto para la actual, es un factor clave para valorar la adecuación del presupuesto base de licitación a los precios de mercado habituales para este tipo de acciones.

La exitosa segunda edición de este evento, sus datos de participación y de impacto global en medios, su carácter internacional ya referidos en el apartado quinto de la presente memoria justificativa, así como el hecho de ser el único evento a nivel nacional que aúna dos sectores de la relevancia del sector pesquero y vitivinícola andaluces, convierten a VIMAR en una una acción estratégica tanto para continuar apoyando el lanzamiento de la nueva marca de calidad “Gusto del Sur” y la adehesión de empresas a este distintivo, como para reforzar el prestigio e imagen nuestro sector agroalimentario y pesquero, y en consecuencia también para 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 informe de valoración de impacto **(Anexo 2)**, realizado por Pandora Hallon, a través del cual se han obtenido los datos de impacto en medios para la edición 2023.

Del citado informe cabe destacar el IMPACTO ECONÓMICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN de 3.265.712 €, cifra muy superior al del valor estimado del patrocinio del que es objeto la presente 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 VIMAR nos permite conectar con el perfil del visitante (*Proveedores del sector vinícola y marino, federaciones, denominaciones de origen, empresarios agroalimentarios, profesionales del sector de la hostelería (cocineros, sumilleres, jefes de sala...), investigadores y expertos relacionados con el Crecimiento Azul, estudiantes de Escuelas de Hostelería, distribuidores, profesionales del sector del turismo, prensa generalista y especializada de ámbito nacional e internacional.)*, 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 *VIMAR 2024*, no puede compararse de ninguna manera con 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 2.000 profesionales 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. Éste 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 VEINTICINCO MIL EUROS (125.000,00 €), 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

- 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.

La financiación se realizará con Financiación autónoma

Ejerc Efec Caja	Posición Presupuestaria	Importe (€) IVA incluido
2024	1439012000 G/71X/22616/00	151.250,00

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 VEINTICINCO MIL EUROS (125.000,00 €) (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 DOSCIENTOS CINCUENTA EUROS (30.250,00 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 de los medios y soportes que servirán para dar cobertura a las contraprestaciones del patrocinio, 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 patrocinados.
  - 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 implican un porcentaje muy considerable tanto del presupuesto como de los trabajos a realizar por parte de la adjudicataria, se considera necesario demandar una especialización y experiencia adecuadas que garanticen la correcta ejecución de las contraprestaciones objeto del patrocinio. 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 ponencias y actividades patrocinadas, en los 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.

La garantía definitiva se podrá consituir 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

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 3 y 4 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 exclusivo "Gusto del Sur" 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 mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento, https://www.feriavimar.es/, que hagan referencia a las actividades patrocinadas con 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.
3) **5%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO publicación de contenidos en las redes sociales de VIMAR (Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin), con mención a la marca 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.
4) **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, en todos los soportes del evento, principalmente web del evento, catálogo digital y panel de expositores de la feria.
5) **10%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO proyección de spot promocional antes y después de cada actividad, 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 presencia de la marca con cartelería e imagen en el "Espacio Cultura" en su condición de patrocinador de dicho espacio.

7) **10%** del precio del contrato, excluido el IVA, por la NO Grabación y producción y emisión de 3 vídeos resumen de 40-50 seg. En su contenido deberán dejar constancia tanto de la participación institucional como de todas las actividades patrocinadas, acciones y presentaciones que se desarrollen diariamente en los diferentes espacios de la feria.

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 5 o más incumplimientos de los anteriormente 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.

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 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):

- Manuel Martínez Peinado. Técnico Departamento de Calidad Agroalimentaria, Gastronomía y Producción Sostenible.
- Victoria Lindsay Jones. Técnico Departamento de Calidad Agroalimentaria, Gastronomía y Producción Sostenible.

En Sevilla, a fecha de firma electrónica

LA JEFA DE SERVICIO SERVICIO DE PROMOCIÓN, CALIDAD Y ESTRATEGIA

Fdo: Gemma Enríquez San Nicolás