Junta de Andalucía

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior
Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A.

INFORME TÉCNICO DEL CONCURSO PÚBLICO PARA LA CONTRATACIÓN DEL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE STAND DE 90 M2 EN RÉGIMEN DE ALQUILER PARA LA PARTICIPACIÓN DE ANDALUCÍA EN LA FERIA INTERNACIONAL ROUTES EUROPE SEVILLA 2025

Expediente: C101-06AM-0225-0019
Código CPV: 79341000-6

Tras la publicación de la convocatoria de licitación para la contratación por procedimiento abierto del concurso de referencia el pasado 5 de marzo de 2025, y una vez finalizado el plazo de presentaciones el 20 de marzo de 2025 a las 13:00 horas, a continuación, se detallan las empresas que han presentado propuesta a través de la plataforma SIREC:

- ACCIONA
- INICIA
- VIAJES EL CORTE INGLÉS

La valoración del concurso es la siguiente:

CRITERIOS	DISEÑO DEL STAND Y CREATIVIDADES (40 puntos) Prescripciones técnicas solicitadas	PROPUESTA Y PRODUCCIÓN DE ARTÍCULOS DE REGALO (10 puntos) Prescripciones técnicas solicitadas
	-Concepto creativo diferenciado con desarrollo completo de cada zona y explicación técnica. - Stand de 90m2, medidas 15x6, comprendiendo el citado espacio una isla abierta en sus cuatro lados. - Diseño libre, con los conceptos fundamentales de la conectividad aérea andaluza, y línea creativa acorde a la conectividad aérea y al conjunto de destinos andaluces. -Inclusión de la campaña de comunicación e imagen vigentes, "Andalusian Crush" y "The Surrender" - Sostenibilidad, tangible en la construcción del stand y en el mensaje a transmitir - Propuesta creativa deberá reflejar claramente la adaptabilidad de la misma tanto a la superficie como al número de expositores -El stand deberá cumplir las normas de construcción exigidas por el recinto ferial - Stand señalizado, de manera bien visible, con la marca y logotipo de ANDALUCÍA, el de la Junta de Andalucía y el de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior - Punto de bienvenida/información (mostrador principal) para Turismo y Deporte de Andalucía. Además, 8 mostradores para cada uno de los 8 patronatos provinciales de turismo andaluces. -Zona de networking con combinación de mesas altas y bajas, taburetes y sillas. -Pequeña barra para dispensar productos gastronómicos andaluces. -Pequeño almacén/office con estanterías y fregadero. - Sala de reuniones con capacidad para 8 personas. - Construcción e instalación del stand con medios y materiales que se ajusten a la normativa vigente para este tipo de instalaciones y conforme a las condiciones establecidas en materia de seguridad y sostenibilidad - Personal técnico a plena disposición del stand durante todos los días que dure el evento. - Stand montado sobre tarima y rampas de acceso. Deberá ser accesible para todas las personas.	- 1 ó 2 artículos de regalo o merchandising con la marca de Andalucía y la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior, así como productos gastronómicos que hagan referencia a la gastronomía sevillana y andaluza para entregar como regalo a los profesionales objeto de reuniones y encuentros (ejemplo: mermelada de naranja, botella pequeña de aceite de oliva, dulces, etc.)

EMPRESA		
ACCIONA	**Calidad Estética.** La propuesta se presenta a través de un contenido básico, utilizando para ello una somera descripción tanto del concepto creativo, como de los elementos que componen el conjunto del stand. En líneas generales, a continuación, se indican las siguientes apreciaciones: El diseño del stand se caracteriza por una excesiva simpleza de líneas y elementos decorativos, no aportando originalidad. **Consistencia con la identidad visual de Turismo y Deporte de Andalucía.** De igual forma, se observa falta de color y fuerza en la composición en su conjunto, no resultando por tanto el stand un elemento atractivo en el marco del pabellón en el que se encuadra el mismo. No se aprecia línea creativa acorde a la conectividad aérea y al conjunto de los destinos andaluces, tal y como se requería en el pliego de prescripciones técnicas. El diseño bien podría servir para cualquier sector, sin ofrecer una personalidad ad hoc para la conectividad aérea. **Visibilidad de la campaña de comunicación actual "Andalusian Crush"** La imagen de la campaña "Andalusian Crush" y "Surrender" es insuficiente apareciendo únicamente en una pantalla digital. No se detallan los logotipos de la Junta de Andalucía ni de la Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. Se observa una errata en el texto descriptivo de los logos, haciendo mención al logo de "Eventur", algo ajeno a la licitación que nos ocupa. Las dos zonas destinadas a networking se representan inconexas y un tanto desangeladas, no invitando a general un ambiente acogedor del stand. Se indica que habrá mesas altas y bajas de reuniones. Se detalla que se dotará de una sala de reuniones para 8 personas, así como mobiliario No se detalla el equipamiento del almacén-office. Sí se indica que el diseño y la construcción se ajustan a lo prescrito en la normativa andaluza, española y europea en materia de seguridad y sostenibilidad. No se detalla si habrá personal técnico en el stand durante la celebración del evento. Se detalla que el stand será accesible mediante rampas y accesos abiertos. **Uso de medios digitales y tradicionales** Apenas cuenta con presencia, a excepción de una pantalla, lo cual es insuficiente para destacar la citada campaña.	La propuesta de Acciona presenta un documento con las imágenes de cuatro artículos diferenciados de merchandising-gastronómicos, si bien el citado documento carece de texto que describa los mismos. De igual forma, no se detalla el número de ejemplares que se aportaría de cada uno de ellos.

	Medidas ambientales Se ajusta a lo requerido a la sostenibilidad en relación a los materiales utilizados en la construcción y la procedencia de los mismos, si bien resultan poco atractivos y con una imagen algo antigua. **Iniciativas de responsabilidad social** Hacen uso en la propuesta de medidas de accesibilidad al stand.	

INICIA	**Calidad Estética.** La propuesta se presenta de una manera amplia, dividida en 4 capítulos que aparecen detallados en un índice inicial. No obstante, el documento no sigue el orden de las prescripciones técnicas solicitadas en el pliego de prescripciones técnicas, y se observa la repetición sistemática de algunos conceptos, que inducen a confusión. Comienza el documento con una pormenorizada descripción técnica de los materiales a utilizar en la construcción del stand, así como del mobiliario, si bien dicha descripción debería aparecer a posteriori, una vez indicado el diseño propuesto, ya que a priori no se conocen los elementos descritos. Se aprecia en la descripción de los materiales a emplear una cuidadosa búsqueda en la eco-sostenibilidad de los mismos. Se detallan las características técnicas del mobiliario, la iluminación y los elementos audiovisuales. **Consistencia con la identidad visual de Turismo y Deporte de Andalucía.** Identidad visual: se proponen las imágenes de la campaña "Surrender", a reproducir para ser visto desde las cuatro caras del stand, así como el logo de Andalucía, Junta de Andalucía y Turespaña. Se muestra un alzado del stand con 4 arcos, una zona con dos habitáculos, 8 mostradores, un mostrador central y una barra. Sobre los arcos se integran 9 pantallas, así como imágenes estáticas de la campaña. Se indican de forma pormenorizada las acciones que se llevarán a cabo para minimizar el impacto ambiental en las fases de diseño, de producción, de montaje, del evento y de desmontaje. **Visibilidad de la campaña de comunicación actual "Andalusian Crush".** Se presentan una serie de planimetrías y recreaciones virtuales que permiten apreciar desde varias perspectivas el diseño del stand: alzado, vista aérea, distintas vistas frontales desde las cuatro caras. En estas imágenes se observa que el diseño del stand se articula a través de cuatro grandes arcos que ocupan una amplia superficie del mismo. De forma intercalada se alternan 8 mostradores perimetralmente en los lados mayores, así como un mostrador principal en un lateral menor. De igual forma, se detallan los visuales de "Andalusian Crush".	Se detallan los siguientes artículos de merchandising y gastronómicos: - 50 abanicos con el logo "Andalucía" - 50 bolsas de tela "Andalusian Crush" - 50 botellitas de aceite, 100 ml - 100 mini tarros de mermelada, 28 gr. - 50 unidades de cajas de 5 tortas Inés Rosales Se considera que los artículos propuestos son acertados e idóneos para la ocasión, si bien, dado el número de visitantes que se espera visiten el stand de Andalucía, los citados artículos resultan insuficientes.

	Uso de medios digitales y tradicionales. En el lado menor opuesto se dispone un habitáculo dividido en dos, en el que se sitúan el office y la sala de reuniones para 8 personas. No se observa la barra para degustaciones que se requería en el pliego de la licitación. En cuanto a las mesas de trabajo, no se produce alternancia de altura entre las mismas, sino que únicamente se observan 4 mesas altas con taburetes, tres de ellas situadas de manera alterna con los arcos, y la cuarta inconexa con las tres primeras. Se puede apreciar que el diseño en general ocupa un elevado porcentaje de espacio de la parcela de 90 m2, lo que le otorga un carácter poco operativo para trabajar. La arcada hace uso de medios digitales, aunque ésta impide la visibilidad entre los mostradores perimetrales, y en general el stand carece del carácter acogedor que se solicitaba para el establecimiento de relaciones de networking. Se detalla que durante el desarrollo del evento un coordinador y un técnico de mantenimiento atenderán el stand en calidad de asistencia técnica. **Medidas ambientales.** Se incide en la composición de los elementos de construcción y su carácter sostenible (tableros, vinilos, moquetas, iluminación, pantallas led, mobiliario). Asimismo, se argumenta que el diseño facilitará la visibilidad del stand desde los 4 lados y la combinación de los colores empleados no generará estrés al público. **Iniciativas de responsabilidad social.** Hacen uso en la propuesta de medidas de accesibilidad al evento.	

VIAJES EL CORTE INGLÉS	**Calidad Estética.** Se presenta la propuesta de una manera clara, ordenada, bien estructurada, y con un índice que permite apreciar fácilmente el desarrollo de la misma. Se detalla una breve introducción, y seguidamente se describen en un primer capítulo la planimetría e infografía, en donde se pueden apreciar todos y cada uno de los elementos que se solicitaban en el pliego de prescripciones técnicas de la licitación: 8 mostradores con logos de entes provinciales de turismo y equipados, un mostrados principal para Turismo Andaluz, zona de networking con 7 mesas altas-bajas, barra de degustaciones, office equipado, sala de reuniones para 8 personas. Se aprecia un diseño elegante, utilizando como base las tonalidades grises y blancas, y en el que destacan las imágenes de la campaña "Andalusian Crush" en las creatividades. **Consistencia con la identidad visual de Turismo y Deporte de Andalucía.** De igual forma, se utiliza un elemento identificativo central con logo de Andalucía y Andalusian Crush, en altura, que consigue captar la atención del visitante. En el muro exterior de la sala de reuniones, se aprecia un elemento decorativo singular y atractivo: tres ventanas que recuerdan a las de una aeronave, lo cual conecta con lo requerido en el pliego por lo que respecta a los conceptos fundamentales de la conectividad aérea andaluza, y línea creativa acorde a la conectividad aérea y al conjunto de destinos andaluces. De igual forma, también se incluyen en esta línea elementos de conectividad aérea: neón en movimiento y espacio de trabajo semejante al de un aeropuerto, con malla metálica. Todo ello recuerda transmite la imagen de Andalucía como destino, abierto a nuevas oportunidades para abrir nuevas rutas y consolidar las existentes. El stand aparece dividido en dos zonas claramente diferenciadas, la primera destinada a albergar la zona de recepción e informativa, y la segunda dedicada al networking. Como elemento de transición entre ambas áreas se encuentra bien integrada una zona diáfana, lo que permitirá transitar y deambular por el stand cómodamente. Se incide en la idea del concepto de stand sostenible, tecnológico, adaptable, innovador, moderno y versátil. Se detalla que, a través del citado diseño, se conseguirá captar la atención del visitante. Se expresa el compromiso de El Corte Inglés para cumplir con la normativa vigente de construcción e instalación. El stand captará la atención a través de su cara principal, orientada al pasillo principal. Se insiste en la accesibilidad. Se describe el mostrador principal, con vegetación y dotado de pantalla táctil, y junto a él se dispondrá un tótem con una pantalla vertical. De igual forma se describen el diseño y las dotaciones mobiliarias	La propuesta de esta empresa se centra en: Bolsa de tela 100% eco serigrafiada con la imagen, claim del evento y logos oficiales de Andalucía. Asimismo, se presentan productos, con clara referencia a la gastronomía andaluza y sevillana: - Botella de aceite de oliva virgen extra. - Tortas de Inés Rosales de Sevilla Se detalla que se prepararán 100 bolsas con los productos gastronómicos por cada día de feria, lo que arroja un total de 300 bolsas Los artículos de regalo se consideran idóneos y oportunos para el evento.

	del almacén/office y la sala de reuniones. Detalle pormenorizado de la decoración de la zona de trabajo, con malla galvanizada, y barra para degustaciones y reuniones distendidas. Descripción técnica de todo el mobiliario que conformará el stand, con una buena dotación en todos los casos: calidad, comodidad y operatividad. **Visibilidad de la campaña de comunicación actual "Andalusian Crush".** Existe una amplia representación de gráficas de la actual campaña Surrender to the Andalusian Crush, además e detalla un claim ideado para el stand, que alude al hecho de la celebración de la feria en la capital hispalense, protagonista de la acción, y que juega con el código IATA del aeropuerto de Sevilla: SVQROUTESYOU WELCOME TO SEVILLE Se detalla la señalización del stand, con todos los logotipos requeridos en el pliego. Se indican tablas con detalle de vinilos, que suman 30 en total. Se muestran las creatividades y su colocación sobre los soportes indicados para ello. Tanto el claim como las creatividades se consideran apropiadas, ingeniosas y adecuados para la descripción del evento objeto del pliego. **Uso de medios digitales y tradicionales.** Detalles tecnológicos: dos pantallas verticales de 50", Tablet táctil en mostrador principal y wifi en todo el stand. Todos estos elementos son considerados como mejoras, ya que no se solicitaban en el pliego de la licitación. Tanto el claim como las creatividades se consideran apropiadas, ingeniosas y adecuados para la descripción del evento objeto del pliego. **Medidas ambientales.** En el capítulo de sostenibilidad, se insiste en que esta estará presente en el proceso de diseño, producción, montaje, desarrollo y desmontaje, lo que se trasladará a los materiales reciclados y las buenas prácticas. **Iniciativas de responsabilidad social.** Se detallan los materiales a utilizar y su carácter sostenible y social, en la construcción del stand: DMF, melamina, aglomerado, tarima modular, moqueta ferial, malla de acero galvanizada, iluminación, insistiendo en el carácter accesible del stand. De igual forma, se detalla la puesta a punto y la limpieza, el acceso	

	wifi. Se indica que habrá dos personas de apoyo durante el evento: un técnico y una persona de mantenimiento. A modo de resumen, se indica el compromiso de El Corte Inglés a cumplir todos los puntos solicitados en la licitación. Se adjunta un código QR para visualizar la presentación y resumen de la propuesta, lo cual confiere a la misma una forma de presentación original y singular.	

Conclusiones

Como se indica el procedimiento abierto, *"el objetivo de licitar el diseño de un stand en este pliego es dar a conocer la oferta y los recursos turísticos de Andalucía a través de su conectividad aérea a los profesionales del sector de la aviación, consolidando e internacionalizando la marca a través de la imagen desarrollada en la campaña de comunicación vigente, cuyo claim es "Andalusian Crush" y "Andalucía Surrender".*

En conclusión, todas las empresas aportan la totalidad de los documentos exigidos en el sobre B, así como todas se ajustan al pliego de prescripciones técnicas, si bien no todas cumplen con el grado de idoneidad.

La empresa Acciona se ajusta someramente a lo solicitado en el pliego, caracterizándose su propuesta por una excesiva simpleza de líneas y elementos decorativos, carente de originalidad y fuerza visual, que confieren al stand una imagen poco atractiva y acogedora, tal y como se requería en la licitación. Además, la forma de presentar la propuesta es muy escueta, sin entrar en profundidades sobre lo que se ofrece.
Las distintas zonas aparecen dispuestas de manera inconexa entre ellas, lo que proporciona un carácter desangelado y algo desnudo del stand en su conjunto. Otra circunstancia que se observa del análisis de la citada propuesta es la escasa presencia de la campaña "Andalusian Crush" y "Andalucía Surrender".

No se ofrecen mejoras de ningún tipo que pudieran ser objeto de evaluación.

En cuanto a los artículos de merchandising y gastronomía, el capítulo aparece incompleto, limitándose el mismo a la presentación de una imagen fotográfica, sin entrar en detalles descriptivos de los artículos, ni de cantidades.

La empresa Inicia presenta su propuesta de una manera más amplia, descriptiva y detallada, si bien, y a pesar de ello, aparece reflejada de una manera desordenada y repetitiva. Se incide de una manera reiterada en descripciones pormenorizadas sobre la composición de los elementos decorativos, sin que haya necesidad de este exceso.
El diseño hace uso de los elementos de la campaña actual, "Andalusian Crush" y "Andalucía Surrender", aunque quizás con el ánimo de incidir en ello, se llega a un modelo altamente invasivo. La parcela aparece ocupada en demasía, abigarrada, no dejando espacios diáfanos que puedan invitar a reuniones de trabajo, ni visibilidad interna. Muestra de ello es la escasa presencia de mobiliario destinado a las citadas reuniones. Además, no aparece referencia alguna a la presencia de una barra desde la que dispensar las degustaciones de productos gastronómicos andaluces.
No se aprecian mejoras con respecto a lo solicitado en el pliego.
Por lo que respecta a los artículos de merchandising y gastronomía, se ofrece una ampliación con respecto a lo solicitado, si bien el número de artículos propuestos resulta insuficiente con respecto al volumen de visitantes esperados.

La empresa Viajes El Corte Inglés presenta la propuesta de una manera clara, ordenada, detallada y bien estructurada, lo que facilita su estudio y análisis. La oferta se adapta a lo solicitado en el pliego, describiendo con detalle el concepto que se refleja en el diseño y argumentando el éxito del mismo en caso de llevarse a cabo el proyecto. Se trata de un diseño atractivo, acogedor, llamativo, y, lo que es más importante, operativo para trabajar. Los elementos estructurales se concentran en dos áreas de trabajo bien definidas: mesas de trabajo y mostradores informativos, dejando entre ambas zonas un espacio diáfano que invita a llevar a cabo encuentros espontáneos de networking. Se describe el mobiliario y el carácter sostenible del mismo, cumpliendo éste con su finalidad de una manera operativa y estética a la vez.
La campaña "Andalusian Crush" y "Andalucía Surrender" aparece reflejada en una justa proporción, así como la presencia de los logos especificados en el pliego de la licitación.
Se observan numerosas mejoras con respecto a lo solicitado en las prescripciones técnicas, tales como claim ideado para la ocasión, red wifi en todo el stand, mobiliario extraordinario para dotar a la sala de reuniones, o pantalla táctil para realizar búsquedas de información en el mostrador principal.
En cuanto a los artículos de merchandising y gastronomía, se ajustan a lo requerido en el pliego por lo que respecta a variedad, así como se especifica un número de 300 unidades, lo cual es considerado una cifra proporcionada al número de visitantes esperado.

En conclusión, las tres ofertas presentan propuestas de una forma muy dispar, si bien destaca una de ellas sobre las demás, Viajes El Corte Inglés, ya que además de adaptarse ampliamente a lo requerido en el pliego, es la que mejor ha sabido captar e interpretar el objeto de la participación de la EPGTYDA en la feria Routes Europe Sevilla 2025.

Por tanto, se procede a valorar a continuación las propuestas según los criterios de valoración detallados en el pliego de cláusulas particulares:

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN POR APLICACIÓN DE UN JUICIO TÉCNICO DE VALORACIÓN

Se valorará con un máximo de 50 puntos según el siguiente desglose:

- Propuesta de diseño del stand y creatividades: 40 puntos
- Propuesta y producción de artículos de regalo: 10 puntos

Empresa	Diseño del stand y creatividades	Propuesta y producción de artículos de regalo	Total
Acciona	5	3	**8**
Inicia	15	5	**20**
Viajes El Corte Inglés	40	10	**50**

Firmado en Málaga a 26 de marzo de 2025

Jefe Departamento de Cooperación