

**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 IV EDICIÓN DE "VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR", A CELEBRAR EN HUELVA EL 28 Y 29 DE OCTUBRE Y EN AYAMONTE EL 30 DE OCTUBRE DE 2025.**

**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 IV edición de VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR, a celebrar en el Espacio Multifuncional Paseo de Santa Fe en Huelva los días 28 y 29 de octubre y en el Centro de Exposiciones y Congresos (CECA) de Ayamonte el 30 de octubre de 2025.

**2. CÓDIGO GEXAP.**

CONTR 2025 469806

**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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 1 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



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 2025 incluye, en el marco del citado objetivo, dentro de la *actuación 25-01-01.03.01 - Asistencia técnica a la planificación, organización y participación en actividades de promoción, principalmente en materia agroalimentaria*, el *proyecto 25-01-01.03.01.248 - 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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 2 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



Subdirección de Promoción, Consultoría y Actuaciones SIG, a través del Servicio de Promoción, Calidad y Estrategia, dentro del *subproyecto 25-01-01.03.01.248.01*, 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 2025*. Entre las acciones previstas, el citado Plan contempla la participación en la IV edición de VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR (en adelante VIMAR), a celebrar en el Espacio Multifuncional Paseo de Santa Fe en Huelva del 28 al 29 de octubre y en el Centro de Exposiciones y Congresos (CECA) de Ayamonte el 30 de octubre de 2025, 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.

La Feria del Vino y el Mar, VIMAR 2025, representa mucho más que un escaparate enogastronómico. Con un firme carácter internacional y un marcado enfoque transfronterizo, VIMAR se consolida como una herramienta clave para apoyar la internacionalización de la economía andaluza, en línea con los objetivos de diversificación productiva, atracción de inversión extranjera y fortalecimiento del tejido empresarial local. Este encuentro no solo permite la promoción de los productos de nuestra región, como el vino y los productos del mar, sino que también sirve como un punto de encuentro para fortalecer lazos comerciales y establecer nuevas oportunidades de negocio. En un entorno global cada vez más competitivo, VIMAR proporciona a las pymes andaluzas del sector agroalimentario, vitivinícola y pesquero una oportunidad única para:

- Acceder a nuevos mercados, especialmente el portugués y el italiano debido a las misiones externas que se han realizado con Andalucía Trade.
- Establecer contactos comerciales internacionales, mediante un espacio B2B orientado a generar acuerdos y alianzas estratégicas.
- Ganar visibilidad internacional, gracias a la cobertura mediática y la participación de compradores y distribuidores de otros países.
- Esta proyección exterior es fundamental para reforzar la competitividad de las pymes andaluzas, fomentar su digitalización y modernización, y asegurar su posicionamiento en cadenas globales de valor.

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 3 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



VIMAR se desarrolla en un contexto con una ubicación estratégica, Huelva, en la frontera hispano-portuguesa. La feria, que celebra su cuarta edición, ha sabido aprovechar su carácter transfronterizo para consolidarse como un espacio de encuentro internacional y de oportunidades para las empresas participantes. La elección de este territorio, refleja el compromiso con una integración territorial avanzada, alineada con las políticas de la Unión Europea y la Estrategia Europa 2020, orientadas hacia un crecimiento inteligente, sostenible e inclusivo. La presencia en esta feria representa una oportunidad única para las empresas andaluzas de acceder a otros mercados, promoviendo una actividad comercial que no solo genera recursos, sino que también actúa como motor de revitalización para todos los sectores productivos implicados. En esta edición, con el objetivo de potenciar aún más la presencia y el impacto de la feria, la organización ha decidido trasladar su ubicación a Huelva capital. Esta decisión busca incrementar significativamente el número de visitantes, sin perder el carácter internacional que ha consolidado en ediciones anteriores. De esta manera, se pretende fortalecer la visibilidad de los sectores clave, como el vino y el mar, y facilitar una conexión directa con los mercados nacionales e internacionales, consolidando así a la feria como un referente en el ámbito agroalimentario y de cooperación transfronteriza.

En la presente edición de la Feria del Vino y el Mar, VIMAR ha consolidado su carácter internacional a través de diversas acciones y colaboraciones estratégicas. Estas iniciativas han fortalecido su presencia en mercados internacionales y promovido la integración transfronteriza en la región de Huelva.

De la mano de Andalucía Trade, VIMAR ha estado presente en dos misiones externas, en Portugal e Italia. Estas misiones permitieron establecer contactos y promover la feria en estos países. Además, se realizará una misión de compradores presentes en la feria, con el objetivo de facilitar la llegada de una expedición de compradores internacionales. Estas acciones reflejan el compromiso de VIMAR con la internacionalización y la apertura a nuevos mercados.

A su vez, se han establecido contactos con empresas de Puerto Rico interesadas en introducir productos españoles relacionados con el vino y el mar en nuevos mercados. Este interés demuestra la proyección internacional de la feria y su potencial para abrir oportunidades comerciales en diferentes regiones del mundo. VIMAR también participa en ferias portuguesas como Fatacil y la Feria de la Dieta Mediterránea en Tavira. Estas participaciones tienen como objetivo atraer empresas participantes y ampliar la presencia de la feria en el país vecino, fortaleciendo la colaboración transfronteriza y promoviendo la internacionalización de los productos y servicios presentados.

La participación activa de instituciones y empresas del país vecino enriquece la feria, aportando una diversidad de perspectivas y experiencias que benefician a todos los asistentes. Este enfoque colaborativo es fundamental para crear un ambiente propicio para el networking y el desarrollo de sinergias entre los diferentes actores del sector agroalimentario. En esta línea, este evento se distingue de otros por contar con los siguientes objetivos específicos:

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 4 / 26
VERIFICACIÓN	NJyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



- 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 las marcas protegidas y 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.

VIMAR también actúa como un escaparate para atraer inversión internacional hacia sectores clave de la economía andaluza, especialmente en:

- Agroindustria de valor añadido, con un enfoque en productos gourmet, ecológicos y sostenibles.
- Turismo gastronómico y azul, con enorme potencial de crecimiento en mercados internacionales.
- Innovación y sostenibilidad en la economía azul, impulsando el emprendimiento en actividades vinculadas al mar.

En definitiva, VIMAR es un instrumento estratégico alineado con los objetivos del Plan de Internacionalización de la Economía Andaluza, fomentando un ecosistema que facilita la apertura de nuevos mercados, la atracción de inversión extranjera y la consolidación de Andalucía como una región dinámica, innovadora y abierta al mundo.

La feria contará con una amplia oferta comercial de ambos sectores, así como una programación técnica y formativa, en su cuarta 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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 5 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



cada profesional participante un espacio adecuado y bien diseñado para mostrar sus productos o servicios.

- Zona Formativa, constituida por dos acciones claramente diferenciadas:

A. Talleres específicos dirigidos a profesionales

Estos talleres, 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 en cada campo tienen un doble objetivo: Proporcionar a los profesionales asistentes a VIMAR contenido de valor que propicie su interés en asistir a la feria.

B. Jornada Técnica

La jornada técnica de VIMAR, que tendrá como sede el Centro de Exposiciones y Congresos (CECA) de Ayamonte, está diseñada para acercar la ciencia y el conocimiento a todos los públicos, poniendo en valor la relación entre el vino, el mar y la ciencia. Su objetivo es crear un espacio dinámico y participativo donde los sectores implicados —productores, científicos, expertos y público general— puedan compartir, aprender y disfrutar en entornos únicos y adaptados a cada audiencia.

- 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, especialmente diseñada para brindar oportunidades a las pequeñas y medianas empresas con interés en tener proyección internacional ofrece múltiples ventajas que pueden ser muy beneficiosas para los participantes, siendo las más destacadas:
  - Oportunidades de Networking: La zona de reuniones B2B permite a las empresas establecer contactos directos con potenciales socios, clientes y proveedores. Esto facilita la creación de alianzas estratégicas y la expansión de la red de contactos en el sector agroalimentario.
  - Asesoramiento Especializado: VIMAR ofrecerá asesoramiento al expositor en la elaboración de la agenda de encuentros comerciales que se sucederán en la feria. Programando dichas reuniones en función de las agendas de compradores asistentes y propiciando estos encuentros.

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 6 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



- **Visibilidad Internacional:** Participar en una feria con proyección internacional aumenta 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:** La zona business puede ofrecer acceso a estudios de mercado, tendencias del sector y análisis de la competencia, lo que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre su posible estrategia de internacionalización.
- **Facilitación de Negocios:** Las reuniones B2B están diseñadas para ser eficientes y productivas, lo que permite a las empresas maximizar su tiempo en la feria y cerrar acuerdos comerciales de manera más rápida.

La zona business en esta feria agroalimentaria no solo es un espacio para hacer negocios, sino también un recurso valioso para las empresas que buscan expandirse internacionalmente y establecerse con éxito en nuevos mercados.

- ***Espacio Cultura***, un espacio fundamental que permitirá a los asistentes disfrutar de una experiencia más completa y enriquecedora con la presencia de obras de arte relacionadas con el vino, el mar y el turismo creando un ambiente que va más allá de la simple exposición comercial, fomentando la apreciación artística y cultural vinculada a los temas de la feria. La colaboración con la Escuela de Arte León Ortega de Huelva brindará una plataforma para artistas emergentes con gran potencial. Exhibir sus piezas en un evento de gran afluencia como VIMAR les ofrecerá visibilidad y reconocimiento, impulsando su desarrollo profesional y fomentando la creatividad en el sector.

Según datos de la Organización (**Anexo 1\_Dossier** de patrocinio VIMAR), 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, en 2023 aumentó la participación a 43 stands, mientras que en la pasada edición, esta cifra se elevó a 50 stands (entre expositores profesionales y stands institucionales). 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 en la de 2023 y 2.200 profesionales en 2024 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 tam-

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 7 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



bién 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 2025, cifrada en unos 50 stands. Se mantendrá el mismo número de stands que en la edición anterior, lo que refleja la consolidación y estabilidad de la feria. Este equilibrio permitirá fortalecer la calidad y variedad de la oferta, atrayendo a un público más especializado y fidelizado.

Todas las acciones planificadas en cada una de las zonas de VIMAR tienen como principal objetivo aumentar también el número de visitantes. 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. Además el cambio de ubicación a la capital Onubense facilitará la accesibilidad a la misma previendo un aumento significativo en el número de visitantes. Esto supondrá un aumento en las pernoctaciones y en el gasto medio del visitante, así como un incremento significativo en la afluencia de público.

El impacto en medios de comunicación de la pasada edición ha sido uno de los éxitos de VIMAR, que ha constituido un elemento de gran valor para visibilizar el evento y dar impulso a tres de los pilares fundamentales de la zona, vino, mar y turismo.

#### IMPACTO ECONÓMICO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Noticias	Audiencia	Valor publicitario	Valor comunicación
310	22,63M	371.850,00 €	1,39M€

En la pasada edición 2024, durante el periodo estudiado, entre el 01 de octubre y el 30 de noviembre de 2024, se produjo la presencia de VIMAR 24, en un total de 310 informaciones en 302 medios de papel, digitales y audiovisuales, lo que equivale a un total de 371.850€ de valor publicitario, que corresponde a 1.390.000€ de valor de comunicación y hasta 22,630.000 vistas potenciales (**Anexo 1\_Dossier de Patrocinio**).

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 8 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/	



En cuanto se refiere al impacto en medios, tanto la elaboración de un plan de medios ajustado a las necesidades de la feria, como las acciones dirigidas a escritores y periodistas enogastronómicos e influencer con los que existe un acuerdo de colaboración, permitirá que la feria haga llegar las marcas al consumidor final de forma más directa.

Hay que tener en cuenta que la actividad fomentada y generada por VIMAR constituye un motor económico y social y una palanca de desarrollo sostenible del territorio. VIMAR sirve a la protección y promoción del patrimonio industrial tradicional y del medio natural y propicia la mejora de la calidad de vida de las personas.

Contemplando estos factores, se prevee un crecimiento del impacto de un 2% con respecto a las cifras de la pasada edición. Alcanzando un valor de comunicación de 1.409.900€ (Anexo 1\_Dossier de Patrocinio).

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 vitivinícola.

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 2024, elaborado por la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, que analiza los datos del año 2023, el valor de la producción comercializada en lonjas andaluzas superó los 180 millones de euros. Huelva fue la provincia líder, con cerca de 65 millones de euros y 20.000 toneladas comercializadas.

Andalucía cuenta con 71 empresas dedicadas principalmente a la transformación de productos pesqueros, lo que representa el 8,7% del total nacional. Solo Galicia supera esa cifra. Municipios como Ayamonte e Isla Cristina en Huelva destacan por su concentración empresarial en este sector. Las ventas del sector pesquero han crecido un 25% en los últimos cinco años, alcanzando los 342 millones de euros. Las exportaciones han experimentado un auge notable, pasando de 402 millones en 2012 a 943 millones en 2023, un incremento 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 2024, Andalucía representa el 3,1% del viñedo español destinado a vinificación, con presencia en todas sus provincias. Del total de 10.059 explotaciones, el 80% se dedica al cultivo de uva para vino, abarcando 19.830 hectáreas de un total de 22.321 ha. Huelva se posiciona como la tercera provincia productora, con más de 26.000 toneladas de uva para vinificación, por detrás de Córdoba y Cádiz.

Durante el primer trimestre de 2024, las exportaciones de vino andaluz aumentaron un 18,9%, alcanzando

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 9 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



los 71 millones de euros, cifra récord. Huelva se situó como la segunda provincia exportadora, con 7 millones de euros, multiplicando por 13 su facturación respecto al mismo periodo de 2023. El 76% del viñedo andaluz está amparado por alguna de las 25 figuras de calidad: 72% por Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y 4% por Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). Huelva cuenta con la DOP “Condado de Huelva” y la IGP “Vino Naranja del Condado de Huelva”.

En el ámbito del comercio exterior, y de acuerdo con los datos proporcionados por Andalucía TRADE, entidad vinculada a la Consejería de Economía, Hacienda y Fondos Europeos, las exportaciones de vino andaluz experimentaron un notable incremento del 18,9% durante el primer trimestre de 2024, alcanzando un volumen de negocio de 71 millones de euros, lo que representa una cifra récord. En este contexto, Huelva se posicionó como la segunda provincia con mayor facturación, solo por detrás de Cádiz, al registrar ventas por valor de 7 millones de euros, lo que supone el 10% del total y un crecimiento de trece veces respecto al mismo periodo del año anterior. Un aspecto que refleja el compromiso con la calidad en este sector es que el 76% del viñedo andaluz destinado a vinificación está acogido a alguna de las 25 figuras de calidad reconocidas en la comunidad. De ese porcentaje, el 72% corresponde a vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) y el 4% a Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), según recoge el Informe de Caracterización del Sector Agrario y Pesquero de Andalucía 2023. En el caso de Huelva, destacan dos figuras de calidad: la DOP "Condado de Huelva" y la IGP "Vino Naranja del Condado de Huelva". Además, se ha reconocido el valor estratégico de un evento emergente que busca posicionarse como referente en la promoción de los sectores vinícola y pesquero, tanto en Andalucía como en Portugal. Esta iniciativa pretende dinamizar la actividad de ambos sectores mediante nuevas propuestas de negocio que refuercen su vínculo con ámbitos clave como la gastronomía y el turismo, fomentando así el crecimiento económico en sus respectivas regiones.

La Consejería participa en la feria internacional VIMAR, con el firme propósito de apoyar a las pequeñas y medianas empresas andaluzas en su proceso de internacionalización y apertura a nuevos mercados.

Esta acción se enmarca dentro de una estrategia global para posicionar a Andalucía como referente internacional en producción agroalimentaria y pesquera de calidad, sostenible y ligada a la identidad mediterránea. Bajo esta marca, las pymes encuentran una plataforma sólida para exhibir sus productos, establecer contactos comerciales y explorar alianzas estratégicas en un entorno altamente competitivo.

La presencia en VIMAR refuerza el compromiso de la Junta de Andalucía con la internacionalización del tejido productivo andaluz, facilitando el acceso a canales de comercialización global, promoviendo productos con calidad diferenciada y apoyando la incorporación de las empresas al mercado internacional con garantías de éxito.

Asimismo, se considera esencial visibilizar y apoyar las distintas certificaciones de calidad alimentaria, como las denominaciones de origen protegidas (DOP), las indicaciones geográficas protegidas (IGP) y las especialidades tradicionales garantizadas (ETG). Del mismo modo, se persigue aumentar la proyección internacional de las pymes andaluzas, facilitando su acceso a nuevos mercados y reduciendo las barreras para su expansión exterior, lo que contribuirá a incrementar las exportaciones y su peso en el comercio global.

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 10 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



La participación de la Consejería en VIMAR responde al firme compromiso del Gobierno andaluz con la promoción y posicionamiento internacional del sector agroalimentario y pesquero andaluz, con especial atención al papel de las pymes como motor de crecimiento y generación de valor en el territorio.

VIMAR se ha consolidado como un espacio internacional de referencia en torno a la alimentación saludable, la innovación, la sostenibilidad y los valores asociados a la Dieta Mediterránea. Su enfoque integral, que conecta toda la cadena de valor agroalimentaria con la gastronomía, la investigación y la cultura alimentaria, lo convierte en un escaparate único para mostrar el potencial de Andalucía como región productora de alimentos de calidad con identidad propia.

En definitiva, VIMAR representa una oportunidad singular para reforzar el liderazgo de Andalucía en los ámbitos de la alimentación saludable y la sostenibilidad agroalimentaria, en un entorno de alto impacto comunicativo, institucional y comercial, plenamente alineado con los objetivos estratégicos de desarrollo económico, internacionalización e innovación que impulsa la Consejería.

En atención a lo anteriormente expuesto, la Consejería valora participar en esta IV 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 Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural 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 específicos dirigidos a profesionales: Un mínimo de tres talleres que se impartirán en las jornadas, 28 y 29 de octubre.
  - Jornada Técnica: Taller de elaboración de vermú, cata y mesa redonda que se impartirá en el Centro de Exposiciones y Congresos de Ayamonte (CECA) de Ayamonte el 30 de octubre.
- Patrocinio de la programación de la Zona Catas y Showcooking, supondrá el patrocinio de un mínimo de 2 catas y 3 demostraciones gastronómicas (showcookings) diarias.
- Patrocinio del Espacio Cultura, en la que tendrá lugar una exposición de obras de arte relacionadas con el vino, el mar y el turismo.

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.

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 11 / 26
VERIFICACIÓN	NJyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



#### **Ficha técnica VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR 2025**

<b>Nombre</b>	VIMAR – FERIA DEL VINO Y DEL MAR
<b>ORGANIZA</b>	Organizado en exclusiva por Azahara de Comunicaciones, S.A.
<b>Carácter</b>	Profesional internacional
<b>Periodicidad</b>	Anual
<b>Edición</b>	IV
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Lugar</b>	Espacio Multifuncional Paseo de Santa Fe en Huelva los días 28 y 29 de octubre y en el Centro de Exposiciones y Congresos (CECA) de Ayamonte el 30 de octubre de 2025.
<b>Fecha</b>	Del 28 al 30 de octubre de 2025
<b>Horario</b>	De 10 a 18.00h (estimado)
<b>Sectores</b>	Vino, Pesca, Acuicultura, Crecimiento - Economía Azul, Restauración, Turismo
<b>Perfil del visitante</b>	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 28 al 30 de octubre de 2025. Dicha circunstancia se acredita por parte de la citada empresa mediante certificación – declaración responsable que queda incorporada como (**Anexo 2\_Certificado de Exclusividad**) 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:**

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 12 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



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.**

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 "intuitu 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».*

**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 30 de noviembre de 2025, no existiendo posibilidad de prórroga.

Plazos parciales:

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 13 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



1. Prestaciones objeto de contrato:
  - a) Desde la firma del contrato hasta el 30 de octubre de 2025, con la celebración de la IV Edición de VIMAR y ejecutados los trabajos de conformidad.
2. Presentación de la memoria final: desde la finalización del evento hasta el 30 de noviembre de 2025.

**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 OCHENTA Y UN MIL QUINIENTOS EUROS (181.500,00 €)** **21% IVA INCLUIDO.**

CONCEPTOS DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL	IMPORTE
<b>COSTES DIRECTOS ESTIMADOS DEL PATROCINIO INSTITUCIONAL</b>	<b>98.000,00 €</b>
<b>1. Patrocinio con carácter exclusivo del espacio Consejería</b>	<b>19.000,00 €</b>
<b>1. Personalización del espacio</b>	<b>6.000,00 €</b>
1.1.1 Diseño	1.000,00 €
1.1.2 Dotación (mesas bajas, mostrador, expositor de producto, almacén, televisión...).	2.000,00 €
1.1.3 Producción	2.000,00 €
1.1.4 Montaje y desmontaje	1.000,00 €
1.2 Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento, <a href="https://www.feriavimar.es/">https://www.feriavimar.es/</a>	3.000,00 €
1.3 Publicación de contenidos diarios sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2025, con mención a la marca	4.000,00 €
1.4 Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	4.000,00 €
1.5 Emisión de spot promocional en la pantalla del stand, durante la celebración de la feria	2.000,00 €
<b>2. Patrocinio de la programación de la Zona Formativa: 3 talleres específicos y 1 jornada técnica</b>	<b>18.000,00 €</b>
<b>2.1 Diseño, dotación, producción, montaje y desmontaje de un mínimo de 3 talleres específicos</b>	<b>10.000,00 €</b>
2.1.1 Diseño	1.000,00 €
2.1.2 Dotación	2.000,00 €
2.1.3 Producción	1.000,00 €
2.1.4 Montaje y desmontaje	1.000,00 €
2.2. Emisión de spot publicitario y mención de la marca por parte del conductor de la actividad al inicio y al final de cada actividad	1.000,00 €
2.3 Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad y en el vídeo que se pudiera editar de ésta	1.000,00 €

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 14 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



2.4 Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento <a href="https://www.feriavimar.es/">https://www.feriavimar.es/</a>	1.000,00 €
2.5 Publicación de contenidos sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2025, con mención de la marca	1.000,00 €
2.6 Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	1.000,00 €
<b>2.2 Diseño, dotación, producción, montaje y desmontaje de jornada técnica en Ayamonte ( Taller de elaboración de vermut, cata de vermut y mesa redonda)</b>	<b>8.000,00 €</b>
2.2.1 Diseño	500,00 €
2.2.2 Dotación	1.000,00 €
2.2.3 Producción	1.000,00 €
2.2.4 Montaje y desmontaje	500,00 €
2.2 Emisión de spot publicitario y mención de la marca por parte del conductor de la actividad al inicio y al final de cada actividad	1.000,00 €
2.3 Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad y en el vídeo que se pudiera editar de ésta	1.000,00 €
2.4 Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento <a href="https://www.feriavimar.es/">https://www.feriavimar.es/</a>	1.000,00 €
2.5 Publicación de contenidos sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2025	1.000,00 €
2.6 Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	1.000,00 €
<b>3. Patrocinio de la programación de la Zona de Catas y Showcooking</b>	<b>22.000,00 €</b>
<b>3.1 Diseño, dotación, producción, montaje y desmontaje de un mínimo de 2 catas diarias dentro de la programación</b>	<b>11.000,00 €</b>
3.1.1 Diseño de escenografía principal con presencia de la marca	1.000,00 €
3.1.2 Dotación (mesas, sillas, copas, material de cocina, mobiliario en escenario principal, etc)	2.000,00 €
3.1.3 Producción	2.000,00 €
3.1.4 Montaje y desmontaje	1.000,00 €
3.2 Emisión de spot publicitario y mención de la marca por parte del conductor de la actividad al inicio y al final de cada actividad	1.000,00 €
3.3 Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad y en el vídeo que se pudiera editar de ésta	1.000,00 €
3.4 Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento <a href="https://www.feriavimar.es/">https://www.feriavimar.es/</a>	1.000,00 €
3.5 Publicación de contenidos sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2025	1.000,00 €
3.6 Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	1.000,00 €
<b>3.2. Diseño, dotación, producción, montaje y desmontaje de un mínimo de 3 demostraciones gastronómicas (Showcookings) diarias dentro de la programación</b>	<b>11.000,00 €</b>



3.2.1 Diseño de escenografía principal con presencia de la marca	1.000,00 €
3.2.2 Dotación (cocina, material de cocina, chaquetillas, delantales, mobiliario en escenario principal)	2.000,00 €
3.2.3 Producción	2.000,00 €
3.2.4 Montaje y desmontaje	1.000,00 €
3.3 Emisión de spot publicitario y mención de la marca por parte del conductor de la actividad al inicio y al final de cada actividad	1.000,00 €
3.4 Presencia de la marca en pantalla durante el desarrollo de la actividad y en el vídeo que se pudiera editar de ésta	1.000,00 €
3.5 Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento <a href="https://www.feriavimar.es/">https://www.feriavimar.es/</a>	1.000,00 €
3.6 Publicación de contenidos sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2025	1.000,00 €
3.7 Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	1.000,00 €
<b>4. Patrocinio del Espacio Cultura</b>	<b>14.000,00 €</b>
<b>4.1. Diseño, dotación, producción, montaje y desmontaje del Espacio Cultura</b>	<b>14.000,00 €</b>
4.1.1 Diseño	2.000,00 €
4.1.2 Dotación	2.000,00 €
4.1.3 Producción	2.000,00 €
4.1.4 Montaje y desmontaje	2.000,00 €
4.2 Presencia de la marca con cartelería e imagen en el espacio en calidad de patrocinador de la actividad	1.500,00 €
4.3 Mención a la marca en los posts/contenidos colgados en la web del evento <a href="https://www.feriavimar.es/">https://www.feriavimar.es/</a>	1.500,00 €
4.4 Publicación de contenidos sobre la actividad en las redes sociales de VIMAR 2025	1.500,00 €
4.5 Vinculación de la marca al espacio patrocinado y mención de la misma en todos los soportes del evento	1.500,00 €
<b>5. Contraprestaciones generales. Imagen y presencia de marca</b>	<b>25.000,00 €</b>
5.1 Visibilidad e imagen de marca en todos los soportes del evento	7.000,00 €
5.2 Comunicación y difusión de las actividades patrocinadas	10.000,00 €
5.3 Audiovisuales	5.000,00 €
5.4 Acreditaciones e invitaciones a actos protocolarios	3.000,00 €
<b>COSTES INDIRECTOS ESTIMADOS</b>	<b>40.000,00 €</b>
Gastos generales de estructura (suministros, materias primas, arrendamientos, gastos de administración, etc)	
<b>BENEFICIO INDUSTRIAL (estimado 8%)</b>	<b>12.000,00 €</b>
<b>TOTAL BASE IMPONIBLE (€)</b>	<b>150.000,00 €</b>
<b>IVA 21% (€)</b>	<b>31.500,00 €</b>
<b>TOTAL (€)</b>	<b>181.500,00 €</b>

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 16 / 26
VERIFICACIÓN	NJyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



La determinación del presupuesto base de licitación se ha realizado, a partir de las tarifas que, Azahara de Comunicaciones, S.A., con CIF A14.702.831, como entidad propietaria y organizadora de VIMAR 2025, 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 tercera 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 acción estratégica 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 la valoración de impacto (**Anexo 1\_Dossier de Patrocinio**) a través del cual se han obtenido los datos de impacto en medios para la edición 2024.

Del citado informe cabe destacar el valor de comunicación del impacto en medios de 2024, 1.390.000€ y la previsión de 2025, 1.409.900€, 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, sumilleros, 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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 17 / 26
VERIFICACIÓN	NJyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



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 2025, 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 sólo uno de los objetivos de la acción, pero la reunión de más de 2.200 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.

El patrocinio institucional de VIMAR 2025 constituye una inversión estratégica para el posicionamiento de Andalucía como líder en producción agroalimentaria sostenible, innovación tecnológica y excelencia gastronómica. Cada una de las acciones patrocinadas contribuye a consolidar a Andalucía en los mercados nacional e internacional, ampliando las oportunidades comerciales de las empresas andaluzas y promoviendo un modelo de desarrollo basado en la calidad, la sostenibilidad y la identidad territorial. A continuación, se detallan las acciones justificadas:

**Espacio exclusivo de la Consejería** (19.000 € - 19,39% de los costes directos)

El patrocinio exclusivo de este espacio garantiza una presencia destacada de la marca de la Consejería dentro de la feria. La personalización integral del stand (diseño, producción, montaje, etc.) asegura una identidad visual cohesionada y diferenciadora. La mención sistemática a la marca en la web oficial del evento, redes sociales y soportes físicos (señalética, pantallas, materiales gráficos) refuerza su presencia ante asistentes, expositores y medios de comunicación. Asimismo, la emisión de un spot promocional durante el evento consolida el posicionamiento de la marca entre los públicos clave.

**Zona Formativa** (18.000€ - 18,37% de los costes directos)

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 18 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



Esta zona contempla actividades de alto valor añadido como los talleres especializados y las jornadas técnicas. La vinculación de la marca se realiza de forma intensiva a través de menciones explícitas por parte de los conductores, presencia en pantalla, emisión de spots, publicaciones web y redes sociales. La inclusión de la marca en los vídeos resultantes de estas actividades prolonga su impacto más allá de la celebración del evento. Esta acción sitúa a Andalucía como referente en formación técnica y desarrollo de conocimiento en el sector agroalimentario.

**Zona Catas y Showcooking** (22.000 € - 22,45% de los costes directos)

La programación de esta zona comprende actividades dinámicas de gran atractivo para el público: catas, showcooking y talleres. A través de estas acciones se visibiliza la versatilidad de los productos andaluces y su aplicación en la gastronomía de vanguardia. La emisión de spots, la mención en redes y la integración en soportes visuales aseguran una repercusión directa y efectiva de la marca ante un público diverso y especializado. Esta zona fortalece el vínculo emocional con los productos andaluces mediante la experiencia sensorial.

**Espacio Cultura** (14.000 € - 14,29% de los costes directos)

El patrocinio del Espacio Cultura posiciona a la marca institucional en un contexto de divulgación, arte y sostenibilidad. La presencia de la marca en cartelería, escenografía, contenidos digitales y redes sociales la asocia con valores culturales y de identidad territorial, reforzando su legitimidad y conexión con el tejido social andaluz.

**Contraprestaciones generales. Imagen y presencia de marca** (25.000 € - 25,51% de los costes directos)

La inversión en elementos de imagen (photocall, lona publicitaria, señalética, acreditaciones, merchandising, megabanner web) garantiza una visibilidad transversal de la marca a lo largo de todo el evento. A ello se suma una cobertura mediática específica a través del Grupo Azahara de Comunicación y la edición de un vídeo resumen final del evento y píldoras informativas, que incrementan exponencialmente el alcance institucional. La presencia en actos protocolarios refuerza el posicionamiento de Andalucía como entidad promotora de la excelencia agroalimentaria.

Con estas acciones, la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía asegura un impacto integral en términos de visibilidad, reputación y oportunidades comerciales para los productos agroalimentarios y las empresas de la región, consolidando su posición como referente en el sector.

**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 CINCUENTA MIL EUROS (150.000,00 €), 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.

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 19 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



## 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 incl.
2025	1239012000/G/71X/22616/00	181.500,00

## 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 CINCUENTA MIL EUROS (150.000,00 €) (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 Y SEIS MIL TRESCIENTOS EUROS (36.300,00 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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 20 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 21 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



marca. 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 presente 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 Andalucía (en el que se recoge la obligatoriedad de incluir subtítulo de las locuciones para favorecer la accesibilidad de todos los mensajes), así como como a lo estipulado en el artículo 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):** 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 constituir 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.

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 22 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



## 21. PROPUESTA DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

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

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

Se tendrán en cuenta como criterios de adjudicación para valorar la mejor relación calidad/precio y criterios automáticos dado que la prestación está 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:

$$X = (\text{OMB} \times \text{Max}) / \text{Of}$$

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:**

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 23 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



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 “Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural” 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 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, producción y emisión un video resumen final del evento 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.

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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 24 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



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.

**Si la empresa adjudicataria incurriese en 4 o más incumplimientos de los anteriormente citados o los incumplimientos relacionados con la NO presencia o vinculación de “la marca” dieran lugar a una penalidad superior al 20%, el Órgano de Contratación podrá optar por la resolución del contrato.**

- **Otros supuestos:**

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

## 26. PARÁMETROS OBJETIVOS PARA CONSIDERAR UNA OFERTA ANORMALMENTE BAJA.

No procede.

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

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

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

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

Las facturas deberán ser remitidas al siguiente código DIR3:

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

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

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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 25 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	



**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, D<sup>a</sup> 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

GEMMA MARIA ENRIQUEZ SAN NICOLAS		04/09/2025 12:21:16	PÁGINA: 26 / 26
VERIFICACIÓN	NjyGwwFhovqsTFLjDd5151081A3qG0	<a href="https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/">https://ws050.juntadeandalucia.es/verificarFirma/</a>	