

MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CONTRATACIÓN DEL SUMINISTRO DE MATERIAL PROMOCIONAL MULTISEGMENTO 2026 (Expdte. C102-01AF-0526-0032), CON PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DE 215.000,00€ (IVA excluido)

CPV: 22462000-6

1. ANTECEDENTES

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A. (en adelante la EPGTDA) , de acuerdo con sus estatutos (según el Acuerdo de 12 de julio de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se modifica el Acuerdo de 27 de julio de 2010, que autorizaba la creación de la «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S. A.» y por el que se aprueban los nuevos estatutos de la citada empresa pública para su adaptación a la normativa reguladora de las sociedades de capital), contempla en su objeto social la realización de actividades y servicios tendentes a la mejora y crecimiento de la industria turística y del deporte, a cuyo fin desarrolla, entre otras acciones, la edición de todo tipo de material promocional en cualquiera de los soportes que se estimen oportunos.

El material promocional se destina a las acciones de marketing dentro del Plan de Promoción Turística, con el fin de asentar y reforzar el conocimiento de la marca Andalucía y su posicionamiento en un entorno de competitividad creciente, así como la de utilizarlo como soporte de apoyo en eventos promocionales y en acciones de marketing enfocadas al consumidor final, tanto nacional como internacional.

2. FINANCIACIÓN

Transferencia de financiación de explotación recogida en el PRY2026-0184 de Navision, fuente financiera 10000G/75B/44364/000. Atendiendo al objeto social de la EPGTDA descrito anteriormente, esta acción se encuadra dentro del Objetivo PAIF 1.3.2.5 destinado a “Producción de Merchandising 2026” y da cumplimiento al Plan de Acción de la EPGTDA, que se corresponde con:

Objetivo Estratégico 1 “Fortalecer el modelo turístico de Andalucía conforme a los principios de sostenibilidad, innovación, accesibilidad y calidad”, adapta su estructura al Plan META 21-27 desarrollando los objetivos operativos y las actuaciones definidas en el mismo.

1.3 “Optimizar el marketing turístico del destino Andalucía” que incluye la actuación 1.3.2 Comunicación Turística, que recoge los proyectos orientados a reforzar el posicionamiento de Andalucía como destino turístico de referencia mediante campañas de comunicación adaptadas a públicos estratégicos, destacando los atributos diferenciales de Andalucía. Se fomentará la colaboración con prescriptores, medios especializados y plataformas digitales para ampliar el alcance de la marca Andalucía. Asimismo, se incluye el patrocinio de grandes eventos turísticos y culturales.

3. NATURALEZA Y EXTENSIÓN DE LA NECESIDAD QUE SE PRETENDE CUBRIR

El presente procedimiento tiene por objeto la contratación del suministro de siguiente material promocional Multisegmento 2026 a la EPGTDA.



N.º Lote	Descripción	Unidades
1	TARJETERO DE PIEL	5.000
2	PARAGUAS	2.500
3	CATAVINO DE CRISTAL	5.000
4	JARRA PARA AGUA	5.000
5	PARAGUAS PLEGABLE	500
6	BOLSA DE VIAJE	1.000
7	MOCHILA PARA PORTÁTIL	300
8	LIBRETA A5	2.000
9	LANYARD	30.000
10	SOPORTE PARA MÓVIL	5.000

En lo referente al material de promoción, el cual constituye una eficaz herramienta de marketing directo dirigida al gran público, mantenemos nuestro catálogo de artículos de merchandising para asentar el conocimiento de la marca “Andalucía” y su posicionamiento en un entorno de competitividad creciente. Vamos incorporando artículos según se vayan agotando, adquiriendo nuevo material promocional para renovar el surtido de productos orientados al turista en sus diversos canales de distribución. Destacamos también la producción de material específico para eventos deportivos, personalizados con la marca Andalucía, para exteriores, de uso en diversas actividades deportivas.

La finalidad de este material promocional de merchandising es la de utilizarlo como soporte de apoyo en acciones de marketing y eventos promocionales, dentro del Plan de Promoción Turística, y fomentar así la actividad turística en Andalucía, para que nos reporte una respuesta positiva por parte del público objetivo en el destino turístico andaluz y fidelizando el recuerdo de la marca.

El pliego de prescripciones técnicas que se propone, y se adjunta a esta memoria, concreta la información.

Contrato reservado DA 4.ª LCSP: No

En atención a la naturaleza del contrato, cuyo objeto consiste en el suministro de material promocional específico para eventos de múltiples segmentos, se requiere la producción de artículos personalizados con altos estándares de diseño, calidad, acabado y cumplimiento de plazos estrictos, así como capacidad para gestionar volúmenes significativos en tiempos reducidos y garantizar la homogeneidad de la imagen corporativa. Estas prestaciones implican procesos de producción especializados, integración con proveedores concretos, control de calidad y logística avanzada, que no se corresponden, con carácter general, con las actividades que desarrollan los centros especiales de empleo de iniciativa social o las empresas de inserción, existiendo además una limitada presencia en el mercado de entidades de este tipo con capacidad para atender simultáneamente los requisitos técnicos, de volumen y de plazo exigidos. En consecuencia, la reserva del contrato podría restringir la concurrencia y comprometer la adecuada ejecución del suministro en condiciones de calidad y plazo, por lo que no resulta procedente su configuración como contrato reservado, sin perjuicio del cumplimiento de la obligación de reserva en aquellos contratos cuya naturaleza sí resulte compatible.

4. DESGLOSE DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN PREVISTO

El presente contrato tiene un Presupuesto Base de Licitación de DOSCIENTOS SESENTA MIL CIENTO CINCUENTA EUROS (260.150,00) euros, IVA incluido. Atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el citado presupuesto se desglosa según se señala a continuación:



Concepto	Importe (€)
A. Costes directos	161.532,68
B. Costes indirectos ¹ (10%)	16.153,27
C. Total presupuesto ejecución material (A + B)	177.685,95
D. Gastos generales ² (15% s/ ejecución material)	26.652,89
E. Beneficio industrial (6% s/ ejecución material)	10.661,16
F. Presupuesto ejecución por contrata (C+D+E)	215.000,00
G. IVA (21% o el que corresponda)	45.150,00
H. Presupuesto base de licitación (F+G)	260.150,00

Los costes directos contemplados en la determinación del presupuesto base de licitación son los siguientes:

Concepto	Importe (€)
Material (80%) – Comprende todos los elementos que constituye el producto final: materiales primarios, materiales complementarios, marcaje, embalaje, etc.	129.226,14
Manipulado (10%)	16.153,27
Transporte (10%)	16.153,27
Total costes directos	161.532,68

Justificación de la adecuación a los precios de mercado:

Para asegurar que el presupuesto base de licitación sea adecuado a los precios de mercado, se han llevado a cabo las siguientes acciones:

1. Consulta de tarifas del mercado: se han revisado y comparado las tarifas online de varias empresas como El Corte Inglés, Amazon, Shopify, así como otras del sector del regalo promocional de merchandising para solicitar cotizaciones específicas y evaluar posibles descuentos por volumen o acuerdos a largo plazo, verificando que los precios presupuestados estén dentro del rango promedio de mercado. Además, para productos nuevos se han analizado catálogos y listas de precios de distribuidores especializados en material promocional genérico (Essential, XD Collection, Custom Products Design Bags; Gifts collection), garantizando que los precios presupuestados estén dentro del rango promedio de mercado.
2. Análisis de costes históricos: se han consultado licitaciones públicas anteriores para identificar precios de referencia en contrataciones similares, teniendo en cuenta que se ha priorizado una mayor calidad del producto actual, ajustando los precios según la inflación y otros factores económicos como la escalada de precios en materias primas, la guerra de Ucrania, el aumento de los costes energéticos, las interrupciones en la cadena de suministro, la devaluación de la moneda, el incremento en los costes logísticos y de transporte, así como el impacto de nuevas regulaciones medioambientales y laborales. Para el caso de productos suministrados anteriormente con características similares (exceptuando los de nueva adquisición) se pueden señalar los siguientes a modo de ejemplo: tarjetero de piel (Fernández Hinojosa, S. L. – 4,20 € IVA excluido); paraguas (Lande, S. A. – 8,50 € IVA excluido); catavino de cristal (Lande, S. A. – 7,35 € IVA excluido); paraguas plegable (Grupo Manin de Publicidad, S. A. – 26,29 € IVA excluido); bolsa de viaje (Producciones y Servicios Telios, S. L. – 19,90 € IVA excluido); libreta A5 (premium) (Lande, S. A. – 7,25 € IVA excluido).

¹ Contempla amortizaciones, supervisión y control de calidad, y otros conceptos asociados a la producción que se pretende contratar.

² Incluye gestión comercial y administración



Estos métodos y fuentes permiten asegurar que los presupuestos base de licitación estén alineados con los precios del mercado actual y reflejen adecuadamente los costes esperados.

5. DISPONIBILIDAD Y RESERVA DE CRÉDITO:

El responsable PAIF de los trabajos objeto del contrato que suscribe la presente memoria acredita la existencia de crédito y su reserva para llevar a cabo la licitación solicitada por importe total de 260.150,00 € IVA incluido con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC26-00169, según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyecto/s	Importe (IVA incl.) €
2026	PRY2026-0184	260.150,00

6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

Los plazos de ejecución del contrato son los siguientes:

N.º Lote	Descripción	Plazo de ejecución
1	TARJETERO DE PIEL	30 días
2	PARAGUAS	45 y 120 días
3	CATAVINO DE CRISTAL	45 días
4	JARRA PARA AGUA	45 y 60 días
5	PARAGUAS PLEGABLE	30 días
6	BOLSA DE VIAJE	30 y 90 días
7	MOCHILA PARA PORTÁTIL	30 días
8	LIBRETA A5	30 días
9	LANYARD	30 días
10	SOPORTE PARA MÓVIL	30 días

No se prevén prórrogas.

7. CAUSAS DE MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

No se prevé modificación del contrato

8. DESCRIPCIÓN DE LOTES O JUSTIFICACIÓN, EN SU CASO, DE NO DIVIDIR EN LOTES

División en Lotes

X	SI				
N.º Lote	Descripción	Unidades	Precio unitario sin IVA	Precio unitario con IVA	Importe total (€, IVA incl.)
1	TARJETERO DE PIEL	5.000	5,00	6,05	30.250,00
2	PARAGUAS	2.500	11,00	13,31	33.275,00
3	CATAVINO DE CRISTAL	5.000	7,00	8,47	42.350,00
4	JARRA PARA AGUA	5.000	7,00	8,47	42.350,00
5	PARAGUAS PLEGABLE	500	28	33,88	16.940,00
6	BOLSA DE VIAJE	1.000	21,00	25,41	25.410,00
7	MOCHILA PARA PORTÁTIL	300	55,00	66,55	19.965,00
8	LIBRETA A5	2.000	8,00	9,68	19.360,00



9	LANYARD	30.000	0,40	0,484	14.520,00
10	SOPORTE PARA MÓVIL	5.000	2,60	3,146	15.730,00
Total					260.150,00

9. PROPUESTA DE CRITERIOS DE SOLVENCIA Y ADJUDICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Los criterios de solvencia económica y técnica serán los establecidos en los Pliegos de Cláusulas Particulares.

Este procedimiento abierto se adjudicará por lotes completos y podrá hacerse a uno o varios licitadores. En tal sentido, la adjudicación se realizará por cada uno de los lotes, recayendo en la empresa licitadora que, en su conjunto, haga la proposición más ventajosa.

La finalidad a la que se destinará este material hace que la calidad y diseño de los materiales sean cualidades muy relevantes. Téngase en cuenta que el material promocional se asociará a la marca Andalucía como destino turístico de calidad. Es por ello por lo que se proponen los criterios de adjudicación y valoraciones que a continuación se especifican, que se aplicarán por lote:

- **Oferta económica: 50 puntos.** La máxima puntuación de **cincuenta puntos** se otorgará a la oferta económica más baja para ese lote. Para la asignación de puntuación al resto de las ofertas se procederá al correspondiente prorrateo proporcional a las ofertas presentadas mediante regla de tres inversa, conforme a la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación oferta licitador A} = \frac{\text{Oferta económica más baja}}{\text{Oferta económica licitador A}} \times 50$$

- **Calidad y diseño: 50 puntos.** Se valorará con un máximo de **cincuenta puntos** la calidad y el diseño de las ofertas presentadas. Para la valoración se tendrá en cuenta:

1. Calidad técnica del material ofertado conforme a las prescripciones del pliego (Máx. 22 puntos)

Se valorará el nivel de calidad de los materiales ofertados en relación con los requisitos mínimos establecidos en el pliego de prescripciones técnicas, atendiendo a la idoneidad, resistencia, durabilidad y acabado de los materiales, así como la calidad de los procesos de fabricación (p. ej.: tejido, costuras, remates, impresión, bordado, ensamblado, gramajes, composiciones, densidades, número puntadas, certificaciones aportadas, etc.) todo ello en función del tipo de producto ofertado. Por lo que se otorgará mayor puntuación a aquellas ofertas que presenten una calidad superior debidamente justificada, coherente con el uso promocional y poniendo en valor el producto como herramienta de difusión.

2. Diseño, creatividad y adecuación a la imagen de marca (Máx. 22 puntos)

Se valorará la calidad de las propuestas creativas presentadas que creen impacto en el usuario, de forma que sea fácil de identificar el producto y lo asocie a su promoción. Se tendrá en cuenta el grado de creatividad, singularidad e impacto visual de los diseños (p. ej.: que sean originales y novedosos, así como patronajes propios o troqueles, diversidad de modelos y colores, otros), todo ello acorde con la coherencia estética de la marca Andalucía. Así como la adaptabilidad de los diseños a los distintos soportes y su viabilidad técnica de producción. Las propuestas deberán presentarse de forma concreta y visual (artes, bocetos o simulaciones), no siendo valorables descripciones genéricas.



3. Calidad de la presentación del producto (Máx. 6 puntos)

Se valorará el nivel de terminación y presentación de los artículos, considerando el mismo acorde con la calidad del producto (p. ej.: embalaje, etiquetado, disposición, diseño, etc.), así como la adecuación de la personalización de los marcajes, contribuyendo a una percepción de calidad del conjunto y aportando una prestancia superior al resultado final del producto y a la imagen de marca.

JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN

En la presente contratación se considera necesario establecer criterios de adjudicación que combinen la valoración económica con criterios evaluables mediante juicio técnico de valor, dado que el objeto del contrato —relativo al suministro de material promocional— no se limita a la mera adquisición de productos estandarizados, sino que incorpora una dimensión cualitativa esencial vinculada a su función como herramienta de comunicación y posicionamiento de la marca Andalucía. En este sentido, la calidad técnica de los materiales, la durabilidad, los acabados y los procesos de fabricación inciden directamente en la percepción del producto por parte del usuario final, así como en su capacidad para cumplir adecuadamente su finalidad promocional. Del mismo modo, el diseño, la creatividad y la adecuación a la imagen de marca resultan elementos determinantes para generar impacto, diferenciación y reconocimiento, contribuyendo a reforzar la identidad visual y el posicionamiento del destino. Asimismo, la calidad en la presentación del producto, incluyendo aspectos como el embalaje, etiquetado y personalización, influye en la percepción global del conjunto y en la eficacia del material como soporte de difusión. Todos estos aspectos presentan un marcado carácter cualitativo y requieren una valoración técnica experta, no siendo susceptibles de evaluación mediante fórmulas automáticas, lo que justifica su ponderación en un 50% del total.

Por otro lado, la inclusión del criterio de oferta económica, con una ponderación equivalente, responde a la necesidad de garantizar la eficiencia en la utilización de los recursos públicos en un contrato en el que, una vez asegurado un nivel adecuado de calidad técnica mediante los criterios anteriores, el precio constituye un elemento determinante para la selección de la oferta más ventajosa. La aplicación de una fórmula proporcional inversa, que otorga la máxima puntuación a la oferta de menor importe y distribuye el resto de forma proporcional, permite una comparación objetiva, transparente y homogénea entre las distintas proposiciones, respetando los principios de igualdad de trato y no discriminación. De este modo, se logra un adecuado equilibrio entre calidad y coste, evitando tanto la adjudicación a ofertas económicas que no garanticen un nivel suficiente de calidad como la sobrevaloración de propuestas técnicamente superiores, pero económicamente ineficientes, permitiendo identificar la oferta con mejor relación calidad-precio y garantizando el cumplimiento de los objetivos del contrato.

Asimismo, con el fin de garantizar la viabilidad de las ofertas y evitar que proposiciones económicamente anormalmente bajas puedan comprometer la correcta ejecución del contrato, se prevé la aplicación de los mecanismos de detección de ofertas anormalmente bajas conforme a lo dispuesto en el artículo 149.2.a) de la Ley de Contratos del Sector Público, aplicando los parámetros establecidos en el artículo 85 del Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas. De este modo, se asegura que las ofertas económicas no solo sean competitivas, sino también realistas y sostenibles, reforzando la adecuada ejecución del servicio y la protección del interés público.

10. PARÁMETROS OBJETIVOS PARA CONSIDERAR UNA OFERTA ANORMALMENTE BAJA

Para considerar una oferta anormalmente baja en los términos del artículo 149.2.a) LCSP se aplicarán los parámetros incluidos en el artículo 85 del Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas (RD 1098/2001, de 12 de octubre).



Así, se considerarán anormalmente bajas las ofertas o proposiciones que se encuentren en los siguientes casos:

- Cuando, concurriendo una sola empresa licitadora, sea inferior al presupuesto base de licitación en más de 25 unidades porcentuales.
- Cuando concurren dos empresas licitadoras, la que sea inferior en más de 20 unidades porcentuales a la otra oferta.
- Cuando concurren tres empresas licitadoras, las que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas o proposiciones presentadas. No obstante, se excluirá para el cómputo de dicha media la oferta de cuantía más elevada cuando sea superior en más de 10 unidades porcentuales a dicha media. En cualquier caso, se considerará anormalmente baja, la baja superior a 25 unidades porcentuales.
- Cuando concurren cuatro o más empresas licitadoras, las que sean inferiores en más de 10 unidades porcentuales a la media aritmética de las ofertas o proposiciones presentadas. No obstante, si entre ellas existen ofertas o proposiciones que sean superiores a dicha media en más de 10 unidades porcentuales, se procederá al cálculo de una nueva media sólo con las ofertas o proposiciones que no se encuentren en el supuesto indicado. En todo caso, si el número de las restantes ofertas o proposiciones es inferior a tres, la nueva media se calculará sobre las tres ofertas o proposiciones de menor cuantía.

Cuando se identifique una proposición que pueda ser considerada anormalmente baja, Turismo y Deporte de Andalucía seguirá el procedimiento previsto en el art. 149.4, 5, 6, 7 de la LCSP.

11. TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

No aplica.

12. CONCLUSIÓN

Por todo lo anteriormente descrito, se concluye que se hace necesaria la contratación del suministro de material promocional multisegmento 2026 por un importe de **DOSCIENTOS QUINCE MIL (215.000,00) euros, IVA excluido.**

En Málaga, a 15 de mayo de 2026.

Técnico Responsable

Responsable PAIF

Cargo: Head of Strategy