

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA EL DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL STAND DE ANDALUCÍA EN LA FERIA ILTM CANNES 2026 (Exp. C101-15ER-0726-0046), CON PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DE 38.250,00 € (IVA excluido).

CPV: 79341000-6

1. ANTECEDENTES

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., M.P., 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, entre otros, la realización de actividades y servicios tendentes a la mejora y crecimiento de la industria turística y del deporte, a cuyo fin desarrolla principalmente, entre otras acciones, actuaciones orientadas al crecimiento y desarrollo de la industria turística y del deporte en todos sus aspectos, así como cuantas actividades contribuyan al desarrollo turístico o del deporte en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Mediante la presente contratación se pretende cumplir con la prioridad estratégica de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, que establece en su plan de acción 2026 dirigido a mercados internacionales reforzar la comercialización del producto andaluz a través de una selección de acciones B2B. Entre las citadas acciones destaca la participación en la feria "ILTM CANNES", cuya celebración se llevará a cabo en la ciudad de Cannes (Francia) los días 30 de noviembre al 3 de diciembre de 2026.

En el marco de esta feria, la EPGTDA contará con un espacio de alquiler de 45 metros cuadrados de suelo para la construcción de un stand propio. El alquiler del espacio se contratará a la empresa Reed Exhibitions, organizadora del evento ILTM, resultando por tanto necesario llevar a cabo la contratación del diseño y posterior construcción del citado stand, objeto de este documento.

INFORMACIÓN GENERAL DEL EVENTO

El evento que nos ocupa tiene lugar en un periodo de tres días, en formato networking, con agenda de citas B2B, y el objetivo es el de conectar a compradores y proveedores claves del sector del turismo de lujo o premium. La ILTM sirve de plataforma exclusiva para que los profesionales fomenten relaciones comerciales significativas, exploren oportunidades de colaboración y descubran nuevas tendencias en viajes de lujo. Todo ello es llevado a cabo a través de reuniones pre-programadas, así como de interesantes actividades de networking.

La feria supone una exposición excepcional para Andalucía y todos los recursos turísticos del destino, una oferta de la que destacan sus empresas premium con experiencias y recursos profesionalizados de primer nivel.

Además, el evento ofrece la oportunidad de mejorar las relaciones comerciales ya existentes, así como de crear nuevos contactos y sinergias.

La pasada 24ª edición de ILTM Cannes, celebrada del 1 al 4 de diciembre de 2025, fue la mayor en la historia del evento, superando récords previos de asistencia y actividad comercial.



A continuación, se indican algunas cifras clave de la citada edición, que ponen de manifiesto la importancia de esta:

- Asistencia: Casi 10.000 profesionales del sector turístico del lujo se dieron cita en el Palais des Festivals et des Congrès, de Cannes.
- Compradores (Buyers): Más de 2.500 compradores influyentes, procedentes de 83 países.
- Es preciso mencionar que el 44% de los mencionados compradores asistieron por primera vez a esta feria, lo que indica una renovación significativa de la red de contactos.
- Reuniones de Negocios: Se programaron más de 100.000 citas profesionales, lo que representa un crecimiento del 12% respecto al año anterior.
- Medios de Comunicación: El evento contó con la presencia de más de 100 editores y medios especializados en el segmento de lujo a nivel global.
- Perfil y Origen de los Visitantes
Los asistentes se caracterizan por ser directivos de alto nivel en su mayoría, directores de ventas, gestores de productos de lujo y asesores de viajes cuidadosamente seleccionados.
- Mercados Líderes: Se registró una presencia destacada de compradores de Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Alemania, Australia, Francia, Italia, México e India.
- Expositores: Más de 2.350 marcas de lujo, destinos y proveedores de experiencias de los cinco continentes.

Nuevas Tendencias: Se inauguró el pabellón "The Sail", enfocado exclusivamente en experiencias de cruceros, yates y viajes fluviales de lujo.

DEMANDA DE ALTO IMPACTO

Se prevé que el turismo de alta gama en Europa triplique sus ingresos en la próxima década, alcanzando los 520.000 millones de euros. Sirva como ejemplo que en España este tipo de turismo genera alrededor de 25.000 millones de euros al año, lo que representa aproximadamente el 26% de los ingresos totales del turismo en el país y el 2% del PIB. A nivel europeo, el turismo de lujo representa entre 130.000 y 170.000 millones de euros al año (0,9% del PIB).

A pesar de estas cifras, el gasto diario de un turista de alta gama en España es relativamente bajo, situándose en 860 euros, en comparación con países como Alemania (casi 1.000 euros), Reino Unido y Francia (alrededor de 2.000 euros), e Italia (6.000 euros). No obstante, en España, el gasto medio del turista de excelencia es cuatro veces superior al del turista normal y genera el doble de empleo. En Europa estas cifras son todavía más impresionantes, ya que el gasto medio se multiplica por ocho.

En cuanto a la distribución del gasto en lujo turístico en España, aproximadamente la mitad se destina a compras, el 26% a alojamiento y el 20% a restaurantes. Además, este sector destaca en alta gastronomía (de hecho, el 54% de los viajeros apuesta por experiencias culinarias de excelencia), arte, cultura, deportes, naturaleza y spa (es el quinto país del mundo con más visitantes interesados en wellness, solo por detrás de China, India, Estados Unidos y Alemania).

En el ámbito hotelero, España cuenta con una notable cantidad de hoteles de cinco estrellas en comparación con otras potencias europeas. (4% del total de hoteles, frente al 1,7% de Italia, o el 3% de Francia. Portugal y Grecia superan a España en este aspecto, con un 7% y 6% de hoteles de cinco estrellas, respectivamente. De igual forma, los alojamientos dirigidos al turismo de alto impacto son sólo un 2% del total y, sin embargo, generan un 30% del volumen de facturación total en alojamiento turístico en el país.



En este contexto, los hoteles de cinco estrellas de Andalucía suponen el 6,3% del total de la planta hotelera de la Comunidad.

Además, el impacto del viajero de alta gama sobre la cultura, las compras y el ocio en España multiplica por cinco el peso del viajero tradicional. Mientras el gasto en gastronomía es cuatro veces mayor, el desembolso en alojamientos y transporte se triplica y la inversión en el sector inmobiliario es el doble.

Pero el turista de alta gama cada vez busca experiencias más exclusivas y el llamado lujo silencioso es la tendencia que marca el paso. La no ostentación sigue captando adeptos y los datos de Airbnb apuntan a un aumento del 60% en las reservas de alojamientos independientes sin marca de valor cuyo coste supera los 1.000 euros por noche. Una alternativa que contribuye a generar riqueza en destinos únicos, al estar deslocalizados de los centros urbanos y vinculados a la naturaleza. Y precisamente el cuidado de la naturaleza y la sostenibilidad es otra de las tendencias por las que apuestan los turistas de máximo nivel. De hecho, hay un 74% de los viajeros de lujo que afirman estar dispuestos a pagar más por experiencias turísticas más sostenibles. También ha cobrado importancia el denominado "bleisure" (negocios y ocio) o "bluxury", que consiste en dedicar una parte del tiempo al disfrute personal durante un viaje de negocios. Esta es una tendencia al alza gracias al aumento de los turistas "millennials" y de los nómadas digitales.

Andalucía atrae a turistas de lujo gracias a su diversidad de paisajes, cultura vibrante y servicios de alta calidad. El turista de lujo busca experiencias personalizadas, hoteles de lujo, restaurantes gourmet y actividades exclusivas. La costa malagueña es un destino popular para este segmento, con una estancia media de 10 a 20 días.

El perfil del turista de lujo en Andalucía:

- Alto poder adquisitivo: Este grupo busca experiencias únicas y personalizadas.
- Diversidad de edades: El perfil del turista de lujo es muy variado, incluyendo a personas de diferentes edades.
- Busca servicios de alta calidad: Requieren hoteles de lujo, restaurantes gourmet y actividades exclusivas.
- Estancias prolongadas: La estancia media es de 10 a 20 días, lo que permite disfrutar de la región a fondo.
- Destinos populares para el turismo de lujo:
 - Costa de Málaga: Atractiva por sus playas, resorts de lujo y actividades náuticas.
 - Sevilla: Por su rico patrimonio histórico, gastronomía y ambiente.
 - Granada: Por la Alhambra, un monumento icónico y una experiencia cultural única.
 - Córdoba: Con su Mezquita-Catedral, un ejemplo de la fusión de culturas.
 - Resto de Andalucía: Por la diversidad de paisajes, desde las playas del sur hasta las montañas del interior, con opciones para todos los gustos.

Servicios y actividades para el turista de lujo:

- Hoteles de lujo: Ofrecen habitaciones espaciosas, servicios de alta calidad y experiencias personalizadas.
- Restaurantes gourmet: Con cocina andaluza de vanguardia y alta cocina internacional.
- Actividades exclusivas: Visitas guiadas a monumentos, clases de cocina, excursiones en barco, etc.
- Alquiler de vehículos y embarcaciones de lujo: Para desplazarse con comodidad y disfrutar de las playas.

En resumen, Andalucía ofrece una amplia gama de experiencias para el turista de alto impacto, desde la relajación en la playa hasta la exploración de su rico patrimonio cultural.



2. FINANCIACIÓN

Financiación recogida en el PRY2026-0302 de ERP-Navision, con cargo a la fuente de financiación 170000G/75B/74301/00.

El contrato será cofinanciado con cargo a Fondos FEDER: Programa de Andalucía FEDER 2021-2027 (tasa de cofinanciación 85%).

Esta contratación está asignada al código PAIF de Turismo y Deporte de Andalucía en el objetivo 1.3.1. correspondiente a:

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 1.3.1 Promoción y Comercialización Turística que desarrolla la promoción del destino en su conjunto (Promotion), la comercialización de la oferta turística en todo el mundo poniendo las herramientas necesarias para facilitar el trabajo de las empresas (Place) y el desarrollo y creación de nuevos productos turísticos (Product). Para ello se realizarán acciones de distintas tipologías orientadas principalmente a profesionales (B2B): directas (ferias, congresos, jornadas), inversas (famtrips, viajes de prensa, foros, bolsas de comercialización), de cooperación, diversificación y creación de productos turísticos.

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

La finalidad del presente procedimiento es la contratación del **DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL STAND DE ANDALUCÍA EN LA FERIA ILTM CANNES 2026**, destinado a ser el stand del destino Andalucía en la citada feria.

La estrategia y objeto de la participación en este evento están orientados a la difusión de la imagen de marca Andalucía como destino de excelencia, sede de eventos internacionales de primer nivel, así como a mostrar a los participantes en este evento los productos del destino Andalucía, lo que redundará en la internacionalización de las pymes andaluzas.

El objetivo es el incremento de los flujos turísticos, oportunidades comerciales, contactos profesionales y consumo de servicios turísticos del segmento premium.

Objetivos estratégicos

- Aumento de flujo de turistas a nivel global de alto impacto hacia Andalucía
- Posicionamiento y mejora de imagen de marca
- Captación de la atención de públicos objetivo segmento Premium, de alto poder adquisitivo
- Difusión y notoriedad de la campaña global de Andalucía, Andalusian Crush.

Se pretende, pues, que el stand de Andalucía se convierta en un referente de reuniones en el marco de la feria ILTM Cannes 2026, y que dicho espacio sirva para acoger a los representantes con capacidad decisoria de las principales empresas, participantes en el evento que nos ocupa.

Se adjuntan las prescripciones técnicas de la prestación de los servicios que se pretenden contratar para la ejecución de las acciones previstas.



Contrato reservado DA 4ª LCSP: No

En atención a la naturaleza del contrato, cuyo objeto consiste en el diseño, construcción, montaje, mantenimiento y desmontaje en régimen de alquiler de un stand para la participación de Andalucía en la feria internacional ILTM Cannes 2026, se requiere un elevado grado de especialización técnica, creativa y organizativa, así como la integración de múltiples prestaciones estrechamente interrelacionadas. La ejecución del contrato comprende el desarrollo de un concepto creativo diferenciado, la producción de un espacio expositivo de alta calidad adaptado al segmento premium, el suministro e instalación de elementos tecnológicos y audiovisuales, mobiliario específico, conectividad, señalética corporativa, catering, limpieza, mantenimiento continuo durante la celebración de la feria y coordinación técnica integral, garantizando además el cumplimiento de la normativa del recinto ferial y de las exigencias en materia de seguridad, accesibilidad y sostenibilidad. Estas prestaciones requieren una importante capacidad técnica, logística y de coordinación internacional, así como experiencia específica en el diseño y ejecución de espacios expositivos para ferias profesionales de carácter internacional, no correspondiéndose con las actividades que, de forma habitual, desarrollan los centros especiales de empleo de iniciativa social o las empresas de inserción, siendo además muy limitada la existencia en el mercado de entidades de este tipo con la solvencia técnica, los medios materiales y la capacidad organizativa necesarios para su correcta ejecución. En consecuencia, la reserva del contrato podría restringir la concurrencia y comprometer la adecuada representación institucional de Andalucía en un evento estratégico para la promoción internacional del destino, 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 CUARENTA Y SEIS MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y DOS EUROS Y CINCUENTA CÉNTIMOS DE EURO (46.282,50 €) IVA incluido, en concepto de Diseño y Construcción del stand de Andalucía de 45 m2 en la feria ILTM CANNES 2026.

Atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el citado presupuesto ha sido determinado como se detalla a continuación:

Concepto	Importe (€)
A. Costes directos	28.737,79 €
B. Costes indirectos ¹ (10%)	2.873,78 €
C. Total presupuesto ejecución material (A + B)	31.611,57 €
D. Gastos generales ²	4.741,74 €
E. Beneficio industrial	1.896,69 €
F. Presupuesto ejecución por contrata (C+D+E)	38.250,00 €
G. IVA (21 %)	8.032,50 €
H. Presupuesto base de licitación IVA incluido (F+G)	46.282,50 €

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



Los costes directos se desglosan de la siguiente manera:

Concepto	Importe (€)
Creatividad y diseño del stand	5.747,55 €
Materiales de construcción empleados	14.368,90 €
Servicios técnicos especializados	4.310,67 €
Producción técnica y audiovisuales	4.310,67 €
Total costes directos	28.737,79 €

El desglose y porcentajes mostrados en el desglose de los costes directos se han calculado en base a las contrataciones de stands de similares características realizadas en años anteriores, tales como:

- Stand Feria IBTM World 2024, adjudicado por 37.046,69 euros, IVA no incluido.
- Stand Feria World Routes Bahrain 2024, adjudicado por 62.700,00 euros, IVA no incluido.
- Stand Feria Routes Europe Sevilla 2025, adjudicado por 29.700,00 € euros, IVA no incluido.

Donde los conceptos y su desglose fueron:

Concepto	Feria IBTM World 2024	Feria Routes World Bahrain 2024	Feria Routes Europe Sevilla 2025
Creatividad y diseño del stand	20% 5.566,74	20% 9.421,48	20% 4.462,81
Materiales empleados en la construcción 50%	50% 13.916,86	40% 18.842,97	50% 11.157,02
Gastos derivados Aduana	-	10% 4.710,74	-
Servicios técnicos especializados	30% 8.350,13	25% 11.776,86	25% 5.578,50
Elaboración de artículos de promoción	-	5% 2.355,37	5% 1.115,70
Total costes directos (€, sin iva)	27.833,73€	47.107,42€	22.314,03€

5. DISPONIBILIDAD Y RESERVA DE CRÉDITO:

El Director 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 46.282,50 € (IVA 21% incluido) con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC26-00184 según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyecto/s	Importe (€, IVA incl.)
2026	PRY2026-0302	46.282,50 €

6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

El plazo de ejecución se extenderá desde la formalización del contrato hasta la completa finalización de las operaciones de desmontaje, retirada de materiales y restitución del espacio expositivo, que deberán realizarse en los plazos establecidos por la organización ferial. La feria está prevista que se celebre del 30 de noviembre al 3 de diciembre de 2026.

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	NO
Justificación:	
El objeto del contrato constituye una actuación unitaria e indivisible, en la que el diseño conceptual, la producción, la construcción, el transporte y el montaje del stand deben ejecutarse de forma perfectamente coordinada por un único adjudicatario, garantizando la coherencia estética, técnica y funcional del espacio expositivo. La fragmentación del contrato en varios lotes dificultaría esta coordinación, podría generar disfunciones en la ejecución e incrementaría los riesgos logísticos y de calidad, especialmente al tratarse de un evento internacional con fechas inamovibles y requisitos organizativos estrictos. Además, la contratación unitaria favorece una gestión eficiente, una interlocución directa con el proveedor y el aseguramiento de los estándares de imagen y representación institucional que deben proyectarse en el ámbito internacional por parte de la marca Andalucía.	

9. PROPUESTA DE CRITERIOS DE SOLVENCIA Y ADJUDICACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN

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

9.2.- Los criterios de adjudicación serán los siguientes:

a) Criterios de adjudicación por aplicación de fórmulas:

- Oferta Económica: se valorará con un máximo de 50 puntos.

Se adjudicará la máxima puntuación al importe más bajo IVA no incluido, puntuando al resto de forma proporcional mediante regla de tres simple inversa, de la siguiente forma:

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

b) Criterios de adjudicación por aplicación de juicio técnico de valor:

- Propuesta Técnica, se valorará con un máximo de 50 puntos conforme a los siguientes criterios:
 1. Diseño del stand y creatividades, que se valorará con un máximo de 40 puntos, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:
 - o Calidad estética, constructiva y funcional de la solución propuesta, así como idoneidad, calidad y adecuación de los materiales, mobiliario y acabados previstos.
 - o Consistencia con la identidad visual de Turismo y Deporte de Andalucía.
 - o Visibilidad de la campaña de comunicación actual "Andalusian Crush" y "The Surrender"
 - o Uso de medios digitales y tradicionales.



2. Sostenibilidad y responsabilidad social, que se valorará con un máximo de 10 puntos, considerando:
 - a. Medidas ambientales. Se tendrán en cuenta acciones concretas para minimizar el impacto ambiental.
 - b. Iniciativas de responsabilidad social. Se tendrán en cuenta las medidas para promover la inclusión y accesibilidad del stand.

9.3.- Justificación de los criterios de adjudicación:

La presente contratación tiene por objeto el diseño, producción, montaje, mantenimiento y desmontaje del stand institucional de Andalucía para su participación en la feria ILTM Cannes 2026, un evento internacional de referencia para la promoción del turismo de lujo. Dada la naturaleza del contrato, resulta necesario establecer un sistema de adjudicación basado en la mejor relación calidad-precio, combinando criterios evaluables mediante fórmulas y criterios evaluables mediante juicio de valor. El objeto contractual no se limita a la ejecución material de un espacio expositivo, sino que comprende el desarrollo de una propuesta creativa capaz de transmitir la imagen de Andalucía como destino turístico de excelencia, garantizando al mismo tiempo la funcionalidad del stand y el cumplimiento de los objetivos promocionales perseguidos por la Empresa Pública.

Los criterios sometidos a juicio de valor, con una ponderación de 50 puntos, permiten valorar aquellos aspectos cualitativos que, por su naturaleza, no pueden ser evaluados mediante fórmulas matemáticas y que resultan determinantes para el éxito de la participación institucional en la feria. En particular, la valoración del diseño del stand y de las creatividades permite analizar la calidad estética y funcional de la propuesta, su coherencia con la identidad visual de Turismo y Deporte de Andalucía, la correcta integración de la campaña de comunicación vigente "Andalusian Crush – Surrender" y la capacidad de utilizar de forma equilibrada recursos expositivos, digitales y tradicionales para maximizar el impacto visual y comunicativo del espacio. Estos elementos inciden directamente en la capacidad del stand para atraer visitantes profesionales, favorecer la celebración de reuniones comerciales y reforzar el posicionamiento internacional de la marca Andalucía.

Asimismo, la valoración de las medidas de sostenibilidad y responsabilidad social permite identificar aquellas propuestas que incorporan actuaciones adicionales dirigidas a minimizar el impacto ambiental del montaje y funcionamiento del stand mediante el empleo de materiales sostenibles y reciclables, así como iniciativas que favorezcan la accesibilidad, la inclusión y la contratación de proveedores comprometidos con prácticas responsables. Estos aspectos se encuentran directamente vinculados a la ejecución del contrato y contribuyen a alinear la actuación de la Empresa Pública con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social que inspiran la contratación pública.

Por su parte, el criterio económico, con una ponderación de 50 puntos, responde a la necesidad de garantizar una utilización eficiente de los recursos públicos una vez asegurado un nivel adecuado de calidad técnica. La valoración mediante una fórmula de proporcionalidad inversa permite comparar las ofertas de forma objetiva, transparente y no discriminatoria, otorgando la máxima puntuación a la oferta económicamente más ventajosa y distribuyendo proporcionalmente la puntuación del resto de licitadores. De esta forma se incentiva la concurrencia efectiva y la presentación de ofertas competitivas, manteniendo un equilibrio adecuado entre el precio y la calidad de las soluciones propuestas, de manera que la adjudicación recaiga sobre la oferta que proporcione la mejor relación calidad-precio.

Finalmente, con el fin de garantizar la adecuada ejecución del contrato y evitar que la adjudicación recaiga sobre ofertas económicamente inviables, se prevé la aplicación del régimen de ofertas anormalmente bajas regulado en el artículo 149 de la Ley de Contratos del Sector Público, utilizando los parámetros objetivos establecidos en el artículo 85 del Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas. La aplicación de dichos parámetros resulta especialmente adecuada en un contrato de estas características, en el que una oferta con una baja desproporcionada podría comprometer la calidad de los materiales empleados, la correcta ejecución de los trabajos de fabricación y montaje, el cumplimiento de los plazos impuestos por la



organización ferial, la adecuada prestación de los servicios durante el desarrollo del evento o el posterior desmontaje del stand. En consecuencia, cuando una oferta incurra en presunción de anormalidad se seguirá el procedimiento previsto en el artículo 149, apartados 4 a 7, de la Ley de Contratos del Sector Público, permitiendo al licitador justificar la viabilidad de su proposición antes de adoptar la decisión que proceda y garantizando que la adjudicación recaiga sobre una oferta técnica y económicamente solvente.

9.4.- Documentación a presentar como oferta técnica:

1. Propuesta de diseño del stand y creatividades.
2. Memoria de sostenibilidad y responsabilidad social de la propuesta, que incluirá:
 - Medidas previstas para minimizar el impacto ambiental durante la fabricación, transporte, montaje, mantenimiento y desmontaje del stand;
 - Sistema de gestión de los residuos generados;
 - Medidas de accesibilidad e inclusión incorporadas al diseño del stand.

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:

1. Cuando, concurriendo una sola empresa licitadora, sea inferior al presupuesto base de licitación en más de 25 unidades porcentuales.
2. Cuando concurren dos empresas licitadoras, la que sea inferior en más de 20 unidades porcentuales a la otra oferta.
3. 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.
4. 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 **DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DEL STAND DE ANDALUCÍA EN LA FERIA ILTM CANNES 2026** por un importe de TREINTA Y OCHO MIL DOSCIENTOS CINCUENTA EUROS (38.250,00 €), IVA excluido.

Málaga, a la fecha de la firma electrónica

Técnico/a Responsable:

Director Responsable PAIF

Puesto: Técnico de la Dirección de Marketing

Cargo: Director de Marketing