

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA PER AL PATROCINI D'ESDEVENIMENTS I CLUBS ESPORTIUS PER A LA VISIBILITAT I DIFUSIÓ DE LA MARCA "COSTA DAURADA" I/O "TERRES DE L'EBRE"

1.- NECESSITAT, IDONEÏTAT I JUSTIFICACIÓ DE LA CONTRACTACIÓ

El patrocini esportiu és un tipus de patrocini especialitzat en l'esport, així com en els valors que l'esport pot transmetre quan s'associa una marca o un producte a un club, o un esdeveniment. La publicitat convencional segueix ocupant una parcel·la molt important en el pressupost del PTDT, però es busquen també altres fórmules de *publicitat no convencional*, entre les quals es troba el patrocini. El patrocini és molt més eficient i eficaç si s'utilitza conjuntament amb altre eines, com un element integrat dins l'estratègia de comunicació i no d'una manera aïllada. És per això que per aquest any 2024 el PTDT vol donar visibilitat i fer difusió de la marca mitjançant una campanya publicitària en mitjans convencionals i a través del patrocini esportiu.

Les necessitats a satisfer mitjançant aquest contracte de patrocini publicitari són:

- Donar visibilitat i fer difusió de la marca Costa Daurada i Terres de l'Ebre.
- Potenciar la imatge de les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre com a territoris ideals per a la pràctica d'esports.
- Incrementar la reputació, notorietat i imatge de marca.
- Aconseguir un impacte diferent del que proporciona la publicitat més habitual lligada a les marques Costa Daurada i Terres de l'Ebre.
- Aconseguir una repercussió mediàtica amb una imatge de destinació de turisme esportiu, millorant el seu posicionament i la seva projecció, potenciant els seus valors i augmentant el seu coneixement per atreure nous visitants.
- Posar el focus en activitats que reflecteixin el caràcter de la marca i els valors mediambientals, socials i d'innovació que representa.

En determinats segments i productes, com l'esportiu, el posicionament de la marca Costa Daurada ocupa un lloc rellevant i s'ha de continuar impulsant tot aprofitant aquest posicionament.

Els patrocinis d'esdeveniments i clubs esportius són una plataforma dinàmica i polivalent que permet arribar al públic objectiu i transmetre els valors inherents a les marques turístiques.

La clau de l'èxit resideix en el fet que s'associï la imatge del patrocinador a les qualitats o beneficis de l'esdeveniment/club patrocinat, creant i dotant d'un estil propi a l'esdeveniment. Tot patrocini té personalitat i percepció pròpia en la ment del públic, i aquesta peculiaritat ha de ser l'enllaç per a crear i desenvolupar imatge i notorietat de marca.

La marca és una associació d'idees, imatges, percepcions, sonoritats que té un potencial client quan entra en contacte amb la nostra organització. La pràctica de l'esport s'associa a valors d'estil de vida saludable, de compromís amb la societat i l'entorn, d'igualtat d'oportunitats...i són aquests els valors que el PTDT vol que s'associïn a la marca Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

Cal posar en relleu que l'esport es difon cada dia als mitjans de comunicació. Les informacions relatives a esdeveniments i lligues/competicions regulars tenen una presència i cobertura habitual gairebé diària en els diferents programes informatius i d'esports, en la premsa escrita generalista, en la premsa escrita esportiva especialitzada, així com en la premsa esportiva digital.

Es preveuen dos tipus de patrocinis:

- **El patrocini d'esdeveniments esportius** realitzats a la província que de Tarragona, ja que el que es pretén és atraure visitants a la destinació i que la coneguin in situ per tant de consolidar el posicionament de la marca i al mateix temps associar-la als valors esportius, socials, mediambientals i d'innovació.
- **El patrocini de Clubs esportius** de la província de Tarragona que competeixin a nivell estatal o internacional per donar visibilitat i fer difusió de la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" més enllà de les comarques tarragonines, alhora que associïn la marca a valors socials, mediambientals i d'innovació.

Dins de cada tipus de patrocini, hi ha la necessitat de contractar dues modalitats diferenciades en funció de la capacitat de cadascuna d'elles de generar més o menys difusió i visibilitat de la marca, i consegüentment, els requisits, els criteris d'adjudicació i l'import del patrocini varien en funció d'aquesta capacitat:

- **El tipus de competició** és un factor que genera influència sobre l'impacte d'un esdeveniment esportiu. En el cas de la lliga d'un esport, aquesta tipologia porta implícit que hi hagi competicions durant tota la temporada. En el cas d'esdeveniments i campionats, el seu efecte temporal sol ser inferior al d'una lliga del mateix esport amb una categoria similar. Els impactes i el retorn per a les marques patrocinadores s'obtenen de manera puntual mentre dura l'esdeveniment.
- Com més ampli és **l'àmbit geogràfic** de l'esdeveniment més probabilitats hi ha que hi assisteixin assistents i competidors forans.
- **Els actius i els elements de valor** que aporten els patrocinis esportius són múltiples i els podem classificar en actius físics: espais en instal·lacions, pancartes, tanques, cartells, banderoles, productes de marxandatge, etc. i actius digitals: pàgina web, bànners en pàgines de tercers, publicacions a les xarxes socials, butlletins, etc. El PTDT vol combinar tots aquests actius físics i digitals per tal d'augmentar l'exposició i l'abast. Tots aquests actius tenen un valor determinat en funció de la seva capacitat de generar impressions, visibilitat i impactes.
- La justificació de les **modalitats esportives considerades estratègiques** i la graduació en les puntuacions està basada en els aspectes següents:
 1. D'acord amb el programa de "Turisme esportiu i golf" de l'Agència Catalana de Turisme, conformat per destinacions, equipaments esportius i allotjaments i agències de viatges especialitzats i certificats en turisme esportiu per aquesta entitat, que garanteix que tant els esportistes d'alta competició com els turistes amants de l'esport tinguin instal·lacions de la màxima qualitat que

apliquen les últimes tecnologies de l'esport i serveis adaptats a la seva pràctica esportiva.

La Costa Daurada i les Terres de l'Ebre compten amb 4 municipis certificats:

Cambrils, certificada en les disciplines ciclisme, futbol i vela; Salou, certificada en la disciplina de futbol, vela, triatló i ciclisme; Amposta, certificada en la disciplina de rem; i l'Ametlla de Mar, certificada en la disciplina de vela.

Els municipis que compten amb equipaments esportius certificats:

Futbol: Cambrils, Salou i Prades; Rem: Amposta; Vela: Cambrils, Salou, l'Ametlla de Mar (3 instal·lacions); Natació: Tarragona; Golf: Tarragona, Salou.

A més la destinació compta amb allotjaments certificats en turisme esportiu a les localitats de l'Aldea, Altafulla, Amposta, l'Ametlla de Mar, Cambrils, Montbrió del Camp, Mont-roig del Camp, Prades, Salou, Tortosa, Vila-seca, Vinyols i els Arcs, així com empreses d'activitats i agències de viatge, igualment certificades, a les localitats de Deltebre, Cambrils, Montbrió del Camp, Mont-roig del Camp i Salou.

Igualment, dins el programa de "Turisme actiu i natura" certificats en "cicloturisme" hi figuren Amposta, Mont-roig del Camp, Tortosa i Vila-seca i els Consells Comarcals de la Terra Alta i el Baix Ebre.

2. D'acord amb el nombre de seguidors i practicants de cada disciplina i consegüentment l'impacte que pot tenir el seu patrocini en la marca.

D'acord amb "Anuario de Estadísticas Deportivas" de 2023 publicat pel Ministeri de Cultura i Esport del total de llicències federatives esportives de 2022, el 80,2% es concentren en 15 federacions: Fútbol, Bàsquet, Caça, Golf, Muntanya i Escalada, Balonmano, Judo, Pàdel, Voleibol, Atletisme, Tenis, Karate, Surf, Ciclisme i Patinatge.

Malgrat que no hi ha cap destinació certificada en pàdel, bàsquet o curses, s'han inclòs aquestes disciplines perquè el territori compta amb un gran nombre infraestructures i serveis per a la pràctica i desenvolupament d'aquests esports i perquè es troben entre les 15 disciplines amb més nombre de federats esportius.

El pàdel és un esport en auge amb gairebé 100.000 federats a tota Espanya. Segons l'estudi de Deloitte actualment hi ha al món més de 18 milions de jugadors actius de pàdel, el nombre de llicències esportives a nivell global supera ja les 300.000, i Espanya concentra gairebé un de cada tres jugadors federats. A més, el 2021 hi havia ja més de 51 federacions nacionals de pàdel inscrites a la FIP. S'estima que aquest esport ja es practica a més de 90 països a tot el món, amb un creixement mitjà entre el 2016 i el 2021 d'un 22%. Aquestes dades garanteixen unes xifres d'audiència molt rellevants en els canals de comunicació, fet que permetrà visibilitzar i difondre marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre".

Quant al bàsquet i d'acord amb "l'Anuario de Estadísticas Deportivas" de 2023 publicat pel Ministeri de Cultura i Esport, el bàsquet ocupa la segona posició en nombre de llicències federatives de l'estat Espanyol. Cal destacar la cobertura mediàtica d'alguna de les proves que la fan especialment atractiva, en termes de visibilitat de marca, audiències i notorietat.

Pel que fa al Rem, les Terres de l'Ebre i en concret Amposta, acullen l'únic Centre d'Alt Rendiment de la província de Tarragona (CAR), especialitzat en la pràctica esportiva del rem atenent a la seva situació vora el Riu Ebre. L'alt grau d'especialització la fan referent al país i posiciona la destinació per a la pràctica d'aquest esport.

Amb referència a les curses de muntanya, cal donar visibilitat a l'ampli ventall d'actius de la destinació com són els espais naturals on realitzar activitats a l'aire lliure de múltiples disciplines esportives. El Paratge Natural d'Interès Nacional de Poblet –inclòs al Pla d'Espais d'Interès Natural-i el Parc Natural del Montsant, les Muntanyes de Prades, el Ports de Tortosa-Besseit, etc. on practicar el senderisme, running o BTT. Cal visibilitzar i posar en valor el marc excepcional de l'interior de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, que permeten desestacionalitzar la demanda, diversificar l'oferta turística i descentralitzar l'activitat turística portant-la a espais menys saturats i amb potencial de creixement.

D'altra banda, l'especial orografia i el clima temperat de la destinació fan que la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre ja tinguin consolidat el seu posicionament en el producte esportiu de ciclisme. Existeixen un gran nombre de rutes senyalitzades per a la pràctica d'aquest esport, d'entre les quals cal destacar la Via Verda de la Terra Alta, la Via Verda de la Val de Zafan, la Ruta del Cister, Pedals del Priorat, etc. totes amb serveis per al transport de material i infraestructures associades. Cal esmentar també el Centre BTT a Mont-roig del Camp i el fet que des de fa anys el territori aculli etapes de la Volta a Espanya i la Volta a Catalunya.

- Un altre element clau pel que fa a la idoneïtat dels patrocinis és el grau de contribució a la **desestacionalització i desconcentració** turística de la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" per tal d'evitar que el territori superi la seva capacitat de càrrega en moments puntuals. Així mateix es valora la capacitat de l'esdeveniment de fomentar la comercialització de productes turístics de la marca per donar valor al conjunt de components capaços de satisfer les motivacions i expectatives d'aquest segment de mercat determinat.
- Un altre element a valorar són els **mercats estratègics** de la destinació, per tal de poder arribar al màxim públic objectiu de les marques mitjançant els patrocinis que es contractaran. Són el volum d'arribades de cadascun d'ells, l'històric estadístic del mercat envers la destinació, el nivell de coincidència estratègica amb el sector empresarial, les connexions aèries de la destinació amb cada mercat, el pes de la intermediació turística en la carena de comercialització i de la destinació les que determinen el seu caràcter estratègic.

- En relació amb la necessitat d'associar la marca amb **valors mediambientals, socials i d'innovació**, aquesta contractació cerca estar alineada amb els ODS: 7- Energia assequible i no contaminant; 9- Indústria, innovació i infraestructura; 10- Reducció de les desigualtats; 11- Ciutats i Comunitats sostenibles; 12- Producció i consum responsables; 17- Aliances per assolir els objectius.

Atenent els resultats dels estudis d'impacte econòmic elaborats dels patrocinis esportius realitzats en els darrers 2 anys, les prestacions objecte dels contractes de patrocini han assolit i superat els impactes publicitaris previstos ja que el retorn econòmic de la marca per al PTDT ha estat superior a la inversió.

2.- OBJECTE DEL CONTRACTE

L'objecte del contracte és el patrocini d'esdeveniments esportius i clubs esportius per visibilitzar i difondre les marques "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" i dels valors associats a la marca, incrementar-ne el coneixement, posicionar-les com a referent de destinació de turisme esportiu i com a seu per acollir grans esdeveniments esportius.

Es preveuen un total de 9 lots de patrocini en funció de si es tracta d'un esdeveniment esportiu o d'un club esportiu i del retorn econòmic de la marca mínim exigít.

El contracte de patrocini està regulat a la Llei 34/1988, d'11 de novembre, General de Publicitat (d'ara endavant LGP), modificada per Llei 29/2009, de 30 de desembre, per la qual es modifica el règim legal de la competència deslleial i de la publicitat per a la millora de la protecció dels consumidors i usuaris, juntament amb els contractes de publicitat, de difusió publicitària i de creació publicitària.

Aquest patrocini és una publicitat de caràcter indirecta "retorn publicitari" i que consisteix en què el patrocinat permet al patrocinador que faci pública la seva col·laboració econòmica (i en espècie) en l'activitat del patrocinat i també, si així s'estableix, en què el patrocinat realitzi comportaments actius amb la mateixa finalitat. El patrocinador a canvi gaudeix de la notorietat i de la ressonància de l'activitat que desenvolupa el patrocinat, amb la finalitat d'incrementar entre el públic el coneixement del seu nom o marca i enaltir la seva imatge.

3.- DIVISIÓ EN LOTS

La prestació de l'objecte del contracte es divideix en 9 lots:

Lot 1 Patrocini d'esdeveniment esportiu (retorn econòmic mínim de la marca 97.500,00 €)

Lot 2 Patrocini d'esdeveniment esportiu (retorn econòmic mínim de la marca 97.500,00 €)

Lot 3 Patrocini d'esdeveniment esportiu (retorn econòmic mínim de la marca 97.500,00 €).

Lot 4 Patrocini d'esdeveniment esportiu (retorn econòmic mínim de la marca 65.000,00 €).

Lot 5 Patrocini d'esdeveniment esportiu (retorn econòmic mínim de la marca 26.000,00 €).

Lot 6 Patrocini d'esdeveniment esportiu (retorn econòmic mínim de la marca 26.000,00 €).

Lot 7 Patrocini de Clubs esportius (retorn econòmic mínim de la marca 195.000,00 €).

Lot 8 Patrocini de Clubs esportius (retorn econòmic mínim de la marca 195.000,00 €).

Lot 9 Patrocini de Clubs esportius (retorn econòmic mínim de la marca 65.000,00 €).

PRESENTACIÓ DE SOL·LICITUDS

Número de lots en què un mateix candidat pot presentar ofertes: nou (9) lots (una per cada lot).

Número de lots màxim que es poden adjudicar a un mateix candidat són dos (2):

- Del lot 1 al lot 6: un (1) lot.
- Del lot 7 al lot 9: un (1) lot.

Excepcionalment es podrà adjudicar més d'1 lot a un mateix licitador en cas que no hi hagi concurrència o no hi hagi cap oferta adequada.

El motiu de limitar el nombre de lots dels qual podrà resultar adjudicatari un mateix candidat es deu a la necessitat de garantir que la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" s'associï a una pluralitat de disciplines esportives, al seu públic objectiu, als valors que cadascuna d'elles representen, i impulsar la competitivitat, la diversificació i el posicionament de les marques.

Consideracions:

En el cas que hi hagi més d'una entitat organitzadora d'un mateix esdeveniment, només podrà sol·licitar-se un únic patrocini per aquell esdeveniment.

En el cas que un club esportiu sol·liciti un patrocini per tota la temporada i un altre per un esdeveniment esportiu puntual i concret, les contraprestacions integrants del segon no poden formar part del primer per evitar que hi hagin duplicitats.

Consideracions relatives a les adjudicacions dels diferents lots:

Del LOT 1 al LOT 6

En cas que un mateix licitador resulti adjudicatari de més d'un lot, se li adjudicarà aquell lot que presenti un retorn econòmic de la marca més elevat. En cas que el

retorn econòmic de la marca sigui el mateix, s'adjudicarà el lot pel qual s'hagi presentat una oferta econòmica més baixa.

En cas que tant el retorn econòmic de la marca com l'oferta econòmica presentada siguin iguals, la determinació de l'adjudicació del lot es farà mitjançant sorteig.

Del LOT 7 al LOT 9

En cas que un mateix licitador resulti adjudicatari de més d'un lot, se li adjudicarà aquell lot que presenti un retorn econòmic de la marca més elevat. En cas que el retorn econòmic de la marca sigui el mateix, s'adjudicarà el lot pel qual s'hagi presentat una oferta econòmica més baixa.

En cas que tant el retorn econòmic de la marca com l'oferta econòmica presentada siguin iguals, la determinació de l'adjudicació del lot es farà mitjançant sorteig.

4.- INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

L'Organisme Autònom Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona no té els mitjans material per l'organització d'esdeveniments d'aquestes característiques, però sí que vol aprofitar el ressò i la capacitat d'aquests de generar una elevada repercussió mediàtica, notorietat, visibilitat i difusió de les marques i d'associar la marca a valors més enllà dels estrictament esportius.

5.- PRESSUPOST BASE DE LICITACIÓ

Pressupost base de licitació: 665.000,00 € (IVA inclòs).

PATROCINIS ESDEVENIMENTS ESPORTIUS

	Pressupost Base de Licitació (IVA exclòs)	IVA 21 %	Pressupost Base Licitació (IVA inclòs)
Lot 1	61.983,47 €	13.016,53 €	75.000,00€
Lot 2	61.983,47 €	13.016,53 €	75.000,00€
Lot 3	61.983,47 €	13.016,53 €	75.000,00€
Lot 4	41.322,31 €	8.677,69 €	50.000,00 €
Lot 5	16.528,92 €	3.471,08 €	20.000,00 €
Lot 6	16.528,92 €	3.471,08 €	20.000,00 €

PATROCINIS CLUBS ESPORTIUS

	Pressupost Base de Licitació (IVA exclòs)	IVA 21 %	Pressupost Base Licitació (IVA inclòs)
Lot 7	123.966,94 €	26.033,06	150.000,00 €
Lot 8	123.966,94 €	26.033,06	150.000,00 €
Lot 9	41.322,31 €	8.677,69	50.000,00 €

En tractar-se d'un contracte de patrocini esportiu, el càlcul del pressupost base de licitació s'ha efectuat atenent els resultats dels estudis d'impacte econòmic elaborats fins a l'actualitat dels diferents patrocinis esportius que s'han realitzat en els darrers dos anys.

Atenent aquests estudis, les prestacions objecte dels contractes de patrocini esportiu han assolit i superat els impactes publicitaris i el retorn econòmic de la inversió realitzada pel PTDT. És per aquest motiu que el patrocini té entitat suficient per a constituir la prestació econòmica total 665.000,00 € (549.586,75 € del valor base del contracte, més 115.413,25 € d'IVA).

El desglossament d'aquest pressupost per lots és el següent:

LOT 1 a LOT 3

Costos Directes	619,83 €
TOTAL	619,83 €

Costos Indirectes	
Despeses generals d'estructura (93%)	57.644,63 €
Benefici industrial (6%)	3.719,01 €
TOTAL	61.363,64 €

TOTAL DE COSTOS (Directes + Indirectes)	61.983,47 €
IVA	13.016,53 €
TOTAL	75.000,00€

LOT 4

Costos Directes	413,22 €
TOTAL	413,22 €

Costos Indirectes	
Despeses generals d'estructura (93%)	38.429,75 €
Benefici industrial (6%)	2.479,34 €
TOTAL	40.909,09 €

TOTAL DE COSTOS (Directes + Indirectes)	41.322,31 €
IVA	8.677,69 €
TOTAL	50.000,00 €

LOT 5 i LOT 6

Costos Directes	165,28 €
TOTAL	165,28 €

Costos Indirectes	
Despeses generals d'estructura (93%)	15.371,90 €
Benefici industrial (6%)	991,70 €
TOTAL	16.363,64 €

TOTAL DE COSTOS (Directes + Indirectes)	16.528,92 €
IVA	3.471,08 €
TOTAL	20.000,00 €

LOT 7 i LOT 8

Costos Directes	1.239,66 €
TOTAL	1.239,66 €

Costos Indirectes	
Despeses generals d'estructura (93%)	115.289,26 €
Benefici industrial (6%)	7.438,02 €
TOTAL	122.727,28 €

TOTAL DE COSTOS (Directes + Indirectes)	123.966,94 €
IVA	26.033,06 €
TOTAL	150.000,00 €

LOT 9

Costos Directes	413,22 €
TOTAL	413,22 €

Costos Indirectes	
Despeses generals d'estructura (93%)	38.429,75 €
Benefici industrial (6%)	2.479,34 €
TOTAL	40.909,09 €

TOTAL DE COSTOS (Directes + Indirectes)	41.322,31 €
IVA	8.677,69 €
TOTAL	50.000,00 €

6.- VALOR ESTIMAT

	Import licitació	Import de les pròrrogues	Import de les modificacions	VALOR ESTIMAT
Lot 1	61.983,47 €	0,00 €	0,00 €	61.983,47 €
Lot 2	61.983,47 €	0,00 €	0,00 €	61.983,47 €
Lot 3	61.983,47 €	0,00 €	0,00 €	61.983,47 €
Lot 4	41.322,31 €	0,00 €	0,00 €	41.322,31 €
Lot 5	16.528,92 €	0,00 €	0,00 €	16.528,92 €
Lot 6	16.528,92 €	0,00 €	0,00 €	16.528,92 €
Lot 7	123.966,94 €	0,00 €	0,00 €	123.966,94 €
Lot 8	123.966,94 €	0,00 €	0,00 €	123.966,94 €
Lot 9	41.322,31 €	0,00 €	0,00 €	41.322,31 €
VALOR ESTIMAT TOTAL				549.586,75 €

7.- TERMINI D'EXECUCIÓ

En el patrocini d'esdeveniments esportius, per al LOT 1, LOT 2, LOT 3, LOT 4, LOT 5 i LOT 6 el contracte durarà el temps que duri l'esdeveniment i un mes més després de la finalització de l'esdeveniment.

En el patrocini de clubs esportius, per al LOT 7, LOT 8 i LOT 9 el contracte tindrà una durada màxima d'un any des de la signatura del contracte.

No es preveu la pròrroga del contracte.

En tot cas la justificació del patrocini s'haurà de presentar en un termini màxim de 3 mesos des de la finalització del contracte.

8.- CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

Els criteris a tenir en compte a l'hora de considerar quina és la proposició més avantatjosa seran els que s'indiquen a continuació:

Per cada lot es valorarà:

LOTS 1 A LOT 6

Criteris automàtics (fins 51 punts)

a) Oferta econòmica (fins a 26 punts)

$$\text{Puntuació obtinguda} = 26 * (\text{Import Base Licitació} - \text{Oferta que es valora}) / (\text{Import Base Licitació} - \text{Oferta més econòmica})$$

Les ofertes amb preu igual al de licitació obtindran 0 punts, mentre que l'oferta més baixa obtindrà 26 punts.

Baixa 0 → 0 punts

Baixa major → 26 punts

La fórmula de valoració del preu és la recomanada a l'informe 1/2015 de 23 de juliol, de la Junta Consultiva de contractació administrativa de Catalunya. L'oferta més avantatjosa ha de rebre la màxima puntuació. La resta d'ofertes s'han de puntuar de forma inversament proporcional.

No s'acceptarà cap oferta econòmica que superi el pressupost base de licitació. Presentar una oferta de preu superior al pressupost base de licitació serà motiu d'exclusió del procediment de licitació.

- b) S'inclou el nom de la marca "Costa Daurada" o "Terres de l'Ebre" al nom de l'esdeveniment (10 punts).
- c) Grau d'alineació amb les modalitats esportives considerades estratègiques per a la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" (fins a 5 punts)

Modalitats esportives claus	Punts
Futbol	5 punts
Pàdel	4 punts
Bàsquet	3 punts
Rem	3 punts
Vela	1 punt
BTT	1 punt
Ciclisme en carretera	1 punt
Curses de muntanya	1 punt

- d) Grau de contribució a la desestacionalització de la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" (fins a 5 punts)

Grau de desestacionalització	Punts
Alta desestacionalització (del novembre al febrer)	5 punts
Mitjana desestacionalització (setembre, octubre, març i abril)	3 punts

- e) Grau de foment de la desconcentració turística de la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" (fins a 5 punts)

Si es realitza en municipis de:	Punts
Municipi d'interior	5 punts
Municipi de costa	3 punts

Criteri de judici de valor (fins 49 punts)

a) Proposta tècnica

Criteris tècnics	Puntuació màxima
<p>A. DIFUSIÓ DE LA MARCA</p> <p>A efectes de la valoració, es tindrà en compte la ubicació estratègica i destacada de les marques i logotips en cada acció de difusió del patrocini en els mitjans de comunicació i suports següents:</p> <p>1. Ubicació/incorporació de la marca en el recorregut, recinte o instal·lacions esportives (fins a 3 punts).</p> <p><i>Cal adjuntar un plànol, dibuix o esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p> <p>2. Ubicació/incorporació de la marca en l'equip o altre material (fins a 3 punts).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ubicació/incorporació de la marca a la samarreta o equivalent segons la modalitat esportiva. Es valorarà especialment la incorporació de la marca en la part superior del tronc de l'equip dels participants (a la samarreta o equivalent segons la modalitat esportiva). - Ubicació/incorporació de la marca en l'equip del personal de l'organització. - Ubicació/incorporació de la marca en altre material imprescindible per al desenvolupament de la modalitat (dorsals, embarcacions, vehicles, etc.). Es valorarà especialment la incorporació de la marca en el material imprescindible per al desenvolupament de la modalitat (embarcacions, vehicles, etc.) i d'altres necessaris per a la seva consecució (vehicles per al desplaçament, motxilles amb material, etc.). <p><i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p>	Fins a 25 punts

3. Ubicació/incorporació de la marca en zones estratègiques (sala de premsa, zona d'inscripcions i acreditacions, pòdium, zona de lliurament de premis, etc.) (fins a 2 punt).

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

4. Difusió de la marca en la retransmissió de l'esdeveniment en mitjans televisius convencionals o en streaming (en forma de "mosca", en els diferents plans de càmera, etc.) (fins a 3 punts).

Cal indicar el mitjà, canal, durada aproximada, i nombre de seguidors en cas que la retransmissió sigui en streaming a través d'alguna xarxa social (youtube, instagram, etc).

5. Difusió de la marca en retransmissions radiofòniques (fins a 2 punts). Es valorarà especialment la menció expressa del nom de la marca durant la realització de l'esdeveniment com a patrocinador oficial d'aquest.

Cal indicar l'emissora, programa/horari, nombres de falques, durada i contingut.

6. Difusió de la marca tant en publicitat pagada (spots audiovisuals, anuncis, reportatges publicitaris, etc.) com en mencions en revistes, diaris, notes i rodes de premsa, etc. (fins a 2 punts).

Pel que fa a la publicitat pagada, cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

7. Difusió de la marca en xarxes socials (fins a 1 punt). Es valorarà especialment les publicacions encaminades a incrementar el número de seguidors a les xarxes socials del Patronat de Turisme com ara sortejos realitzats al perfil de l'entitat patrocinada que tinguin com a requisit seguir el perfil del Patronat.

Cal indicar la xarxa, el perfil, nombre de seguidors, tipus de publicació (posts i/o stories) i nombre de publicacions.

8. Difusió de la marca en suports de publicitat exterior (street marketing, banderoles, EPIs, etc.) (fins a 3 punts).

<p><i>Cal indicar el suport, format (mida i ubicació) i nombre.</i></p> <p><i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p> <p>9. Difusió de la marca en la cartellera i material promocional (cartells, díptics, tríptics, flyers, entrades de l'esdeveniment, etc.) (fins a 2 punts).</p> <p><i>Cal indicar el suport, format (mida i ubicació) i nombre.</i></p> <p><i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p> <p>10. Difusió de la marca durant l'esdeveniment mitjançant la menció de la marca com a patrocinador oficial (en actes institucionals, presentacions, entrega de premis, a través de vídeos en la pantalla del marcador, etc. (fins a 2 punts).</p> <p><i>Cal indicar en quins actes tindrà presència la marca i la menció que se'n farà.</i></p> <p>11. Difusió de la marca a la pàgina web de l'esdeveniment, a les seves newsletters o comunicacions, blogs, apps, etc (fins a 2 punts).</p> <p><i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p>	
<p>B. Dimensió de l'esdeveniment: capacitat d'atraure participants i/o públic assistent.</p> <p><i>Cal indicar la previsió del nombre de participants així com assistents a l'esdeveniment.</i></p>	Fins a 5 punts
<p>C. Grau d'alineació del públic i/o participants de l'esdeveniment en relació amb els mercats estratègics de la marca*.</p> <p>A efectes de la valoració, es tindran en compte els mitjans de comunicació i suports en què es difondran les marques i els logotips en aquests mercats (retransmissions, publicitat en aquests mercats estratègics, accions d'RRPP, etc.) així com l'impacte i la notorietat de les marques en els mercats estratègics, mitjançant la valoració de l'abast de l'esdeveniment en els mercats estratègics de les marques.</p> <p><i>Cal indicar l'abast de l'esdeveniment en els mercats estratègics de les</i></p>	Fins a 9 punts

<p>marques mitjançant el detall de la procedència dels participants i/o assistents com pel perfil de l'audiència (autonòmic, nacional i/o internacional).</p> <p>També cal indicar les accions de publicitat, RRPP i altres accions de comunicació amb abast en aquests mercats.</p> <p>*Mercats estratègics de les marques:</p> <p>Marca "Costa Daurada":</p> <p>Àmbit nacional: Aragó, País Basc, Comunitat de Madrid, Navarra, País Valencià.</p> <p>Àmbit internacional: França, Alemanya, Anglaterra, Irlanda, Benelux, Països Nòrdics.</p> <p>Marca "Terres de l'Ebre":</p> <p>Àmbit nacional: Aragó, País Basc, Comunitat de Madrid, Navarra, País Valencià.</p> <p>Àmbit internacional: França, Benelux, Països Nòrdics, Europa Central Regne Unit i Irlanda.</p>	
<p>D. Capacitat de la proposta tècnica de concretar mesures organitzatives amb el PTDT per a garantir la correcta execució del contracte.</p> <p>Es valorarà la capacitat organitzativa per tal de coordinar l'execució del patrocini amb el PTDT per mitjà de reunions periòdiques.</p> <p><i>Cal indicar com es garantirà la coordinació amb el Patronat de Turisme per a qüestions tècniques relacionades amb el compliment de les accions de difusió de patrocini així com indicar un interlocutor únic a aquests efectes.</i></p>	Fins a 4 punts
<p>E. Capacitat de l'esdeveniment de fomentar la comercialització de productes i recursos turístics de la marca.</p> <p>Es valorarà especialment que disposi d'una plataforma pròpia de l'esdeveniment o en col·laboració amb una agència de viatges o turoperador per a la creació de paquets turístics.</p> <p><i>Cal indicar en què consistiran les accions de comercialització de productes i recursos turístics de la marca.</i></p>	Fins a 3 punts
<p>F. Criteris mediambientals, socials i d'innovació:</p> <p>A efectes de la valoració, es tindran en compte els aspectes següents:</p>	Fins a 3 punts

<ul style="list-style-type: none">- Mesures de protecció del medi ambient Es valorarà especialment mesures com ara la utilització de productes substituïts del plàstic d'un sol ús, l'ús d'energies renovables abans, durant o després de l'esdeveniment, mesures d'estalvi d'aigua i/o energètic, entre d'altres (fins a 1 punt).- Mesures de caràcter social Es valorarà especialment les mesures efectives d'integració social que fomentin la participació igualitària i integradora en l'esdeveniment (esdeveniments solidaris, etc.); la compra de productes de quilòmetre zero i/o artesanals, entre d'altres (fins a 1 punt).- Mesures de transformació digital i la innovació Es valorarà especialment les mesures de solucions tecnològiques aplicades a l'esdeveniment (desenvolupament d'aplicacions informàtiques per a millorar l'experiència del públic assistent, interaccionar amb aquest, entre d'altres) (fins a 1 punt). <p><i>Cal indicar les mesures previstes encaminades a protegir el medi ambient, generar impacte social i impulsar la transformació digital, quan es preveuen executar i els efectes previstos.</i></p>	
---	--

Només passaran a la fase de valoració de criteris automàtics aquelles ofertes que hagin obtingut una puntuació definitiva mínima de 24,5 punts.

LOT 7 A LOT 9

Criteris automàtics (fins 51 punts)

a) Oferta econòmica (fins a 31 punts)

Puntuació obtinguda = $31 * (\text{Import Base Licitació} - \text{Oferta que es valora}) / (\text{Import Base Licitació} - \text{Oferta més econòmica})$

Les ofertes amb preu igual al de licitació tindran 0 punts, mentre que l'oferta més baixa obtindrà 31 punts.

Baixa 0 → 0 punts

Baixa major → 31 punts

La fórmula de valoració del preu és la recomanada a l'informe 1/2015 de 23 de juliol, de la Junta Consultiva de contractació administrativa de Catalunya. L'oferta més avantatjosa ha de rebre la màxima puntuació. La resta d'ofertes s'han de puntuar de forma inversament proporcional.

No s'acceptarà cap oferta econòmica que superi el pressupost base de licitació. Presentar una oferta de preu superior al pressupost base de licitació serà motiu d'exclusió del procediment de licitació.

- b) S'inclou el nom de la marca "Costa Daurada" o "Terres de l'Ebre" al nom de la instal·lació del club esportiu (15 punts).
- c) Grau d'alineació amb les modalitats esportives considerades estratègiques per a la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" (fins a 5 punts)

Modalitats esportives claus	Punts
Futbol	5 punts
Pàdel	4 punts
Bàsquet	3 punts
Rem	3 punts
Vela	1 punt
BTT	1 punt
Ciclisme en carretera	1 punt
Curses de muntanya	1 punt

Criteri de judici de valor (fins 49 punts)

a) Proposta tècnica

Criteris tècnics	Puntuació màxima
<p>A. DIFUSIÓ DE LA MARCA</p> <p>A efectes de la valoració, es tindrà en compte la ubicació estratègica i destacada de les marques i logotips en cada acció de difusió del patrocini en els mitjans de comunicació i suports següents:</p> <p>1. Ubicació/incorporació de la marca en el recorregut, recinte o instal·lacions esportives (fins a 3 punts).</p> <p><i>Cal adjuntar un plànol, dibuix o esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p>	Fins a 24 punts

2. Ubicació/incorporació de la marca en l'equip o altre material (fins a 3 punts).

- Ubicació/incorporació de la marca a la samarreta o equivalent segons la modalitat esportiva. Es valorarà especialment la incorporació de la marca en la part superior del tronc de l'equip dels participants (a la samarreta o equivalent segons la modalitat esportiva).

- Ubicació/incorporació de la marca en l'equip del personal de l'organització.

- Ubicació/incorporació de la marca en altre material imprescindible per al desenvolupament de la modalitat (dorsals, embarcacions, vehicles, etc.). Es valorarà especialment la incorporació de la marca en el material imprescindible per al desenvolupament de la modalitat (embarcacions, vehicles, etc.) i d'altres necessaris per a la seva consecució (vehicles per al desplaçament, motxilles amb material, etc.).

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

3. Ubicació/incorporació de la marca en zones estratègiques (sala de premsa, pòdium, zona de lliurament de premis, etc.) (fins a 2 punt).

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

4. Difusió de la marca en la retransmissió de les competicions en mitjans televisius convencionals o en streaming (en forma de "mosca", en els diferents plans de càmera, etc.) (fins a 3 punts).

Cal indicar el mitjà, canal, durada aproximada, i nombre de seguidors en cas que la retransmissió sigui en streaming a través d'alguna xarxa social (youtube, instagram, etc).

5. Difusió de la marca en retransmissions radiofòniques (fins a 2 punts). Es valorarà especialment la menció expressa del nom de la marca durant la realització de la competició com a patrocinador oficial d'aquest.

Cal indicar l'emissora, programa/horari, nombres de falques, durada i contingut.

6. Difusió de la marca tant en publicitat pagada (espots

audiovisuals, anuncis, reportatges publicitaris, etc.) com en mencions en revistes, diaris, notes i rodes de premsa, etc. (fins a 2 punts).

Pel que fa a la publicitat pagada, cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

7. Difusió de la marca en xarxes socials (fins a 1 punt). Es valorarà especialment les publicacions encaminades a incrementar el número de seguidors a les xarxes socials del Patronat de Turisme com ara sortejos realitzats al perfil de l'entitat patrocinada que tinguin com a requisit seguir el perfil del Patronat.

Cal indicar la xarxa, el perfil, nombre de seguidors, tipus de publicació (posts i/o stories) i nombre de publicacions.

8. Difusió de la marca en suports de publicitat exterior (street marketing, banderoles, EPIs, etc.) (fins a 2 punts).

Cal indicar el suport, format (mida i ubicació) i nombre.

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

9. Difusió de la marca en la cartellera i material promocional (cartells, díptics, tríptics, flyers, entrades de les competicions, etc.) (fins a 2 punts).

Cal indicar el suport, format (mida i ubicació) i nombre.

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

10. Difusió de la marca durant les competicions mitjançant la menció de la marca com a patrocinador oficial (en actes institucionals, presentacions, entrega de premis, a través de vídeos en la pantalla del marcador, etc. (fins a 2 punts).

Cal indicar en quins actes tindrà presència la marca i la menció que se'n farà.

11. Difusió de la marca a la pàgina web del club esportiu, a les seves newsletters o comunicacions, blogs, apps, etc (fins a 2 punts).

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb

<p><i>indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p>	
<p>B. Capacitat d'atraure públic assistent.</p> <p><i>Cal indicar la previsió del nombre d'assistents a les diferents competicions.</i></p>	Fins a 5 punts
<p>C. Capacitat de difondre la marca fora de la província</p> <p>A efectes de la valoració, es tindrà en compte la capacitat de donar visibilitat a la marca per mitjà de la participació en competicions en territori nacional durant la temporada. Es valoraran especialment quan aquestes siguin en mercats estratègics per a la marca* (fins a 4 punts).</p> <p>Així mateix a efectes de valoració es tindrà en compte la capacitat de donar visibilitat a la marca per mitjà de la participació en competicions en territori internacional durant la temporada. Es valoraran especialment quan aquestes siguin en mercats estratègics per a la marca (fins a 6 punts).</p> <p><i>Cal indicar l'abast de la competició en els mercats estratègics de les marques mitjançant el detall de la procedència dels participants i/o assistents com pel perfil de l'audiència (autonòmic, nacional i/o internacional).</i></p> <p><i>També cal indicar les accions de publicitat, RRPP i altres accions de comunicació amb abast en aquests mercats.</i></p> <p>*Mercats estratègics de les marques:</p> <p>Marca "Costa Daurada":</p> <p>Àmbit nacional: Aragó, País Basc, Comunitat de Madrid, Navarra, País Valencià.</p> <p>Àmbit internacional: França, Alemanya, Anglaterra, Irlanda, Benelux, Països Nòrdics.</p> <p>Marca "Terres de l'Ebre":</p> <p>Àmbit nacional: Aragó, País Basc, Comunitat de Madrid, Navarra, País Valencià.</p> <p>Àmbit internacional: França, Benelux, Països Nòrdics, Europa Central Regne Unit i Irlanda.</p>	Fins a 10 punts
<p>D. Capacitat de la proposta tècnica de concretar mesures organitzatives amb el PTDT per a garantir la correcta execució del contracte.</p> <p>Es valorarà la capacitat organitzativa per tal de coordinar l'execució del patrocini amb el PTDT per mitjà de reunions</p>	Fins a 4 punts

<p>periòdiques.</p> <p><i>Cal indicar com es garantirà la coordinació amb el Patronat de Turisme per a qüestions tècniques relacionades amb el compliment de les accions de difusió de patrocini així com indicar un interlocutor únic a aquests efectes.</i></p>	
<p>E. Capacitat de fomentar la comercialització de productes i recursos turístics de la marca.</p> <p>Es valorarà especialment que disposi d'una plataforma pròpia del club esportiu o en col·laboració amb una agència de viatges o turoperador per a la creació de paquets turístics.</p> <p><i>Cal indicar en què consistiran les accions de comercialització de productes i recursos turístics de la marca.</i></p>	Fins a 3 punts
<p>F. Criteris mediambientals, socials i d'innovació:</p> <p>A efectes de la valoració, es tindran en compte els aspectes següents:</p> <ul style="list-style-type: none">- Mesures de protecció del medi ambient <p>Es valorarà especialment mesures com ara la utilització de productes substituïts del plàstic d'un sol ús, l'ús d'energies renovables, mesures d'estalvi d'aigua i/o energètic, entre d'altres (fins a 1 punt).</p> <ul style="list-style-type: none">- Mesures de caràcter social <p>Es valorarà especialment les mesures efectives d'integració social que fomentin la participació igualitària i integradora en el marc de la competició (esdeveniments solidaris durant la temporada, etc.); la compra de productes de quilòmetre zero i/o artesanals, entre d'altres (fins a 1 punt).</p> <ul style="list-style-type: none">- Mesures de transformació digital i la innovació <p>Es valorarà especialment les mesures de solucions tecnològiques aplicades a la competició (desenvolupament d'aplicacions informàtiques per a millorar l'experiència del públic assistent, interaccionar amb aquest, entre d'altres) (fins a 1 punt).</p> <p><i>Cal indicar les mesures previstes encaminades a protegir el medi ambient, generar impacte social i impulsar la transformació digital, quan es preveuen executar i els efectes previstos.</i></p>	Fins a 3 punts

Només passaran a la fase de valoració de criteris automàtics aquelles ofertes que hagin obtingut una puntuació definitiva mínima de 24,5 punts.

9.- DOCUMENTACIÓ A PRESENTAR PELS CANDIDATS

LOT 1 a LOT 6:

ANNEX I. CRITERIS AUTOMÀTICS

ADVERTIMENT: La falta d'indicació del lloc on es realitzarà l'esdeveniment, així com la realització fora de la província de Tarragona seran causes d'exclusió del licitador.

ANNEX II. CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR

ADVERTIMENT: Quan es requereixi indicar mitjançant un esquema la ubicació prevista de la marca, mida i proporció, es podran adjuntar tants documents com siguin necessaris.

ANNEX III. VALORACIÓ ECONÒMICA PREVISTA DEL RETORN ECONÒMIC DE LA MARCA

ADVERTIMENT: La falta de presentació d'aquest document serà motiu d'exclusió del candidat.

ADVERTIMENT: Seran motiu d'exclusió aquells licitadors que presentin una valoració econòmica prevista del retorn econòmic de la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" inferior al mínim requerit en els Plecs de prescripcions tècniques.

LOTS 7 a LOT 9

ANNEX IV. CRITERIS AUTOMÀTICS

ADVERTIMENT: La falta d'indicació del lloc on el club esportiu realitza principalment l'activitat i/o on es troben les seves instal·lacions esportives principals serà causa d'exclusió del candidat. Així mateix també seran motiu d'exclusió els licitadors que no tinguin les seves instal·lacions principals a la província de Tarragona.

ANNEX V. CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR

ADVERTIMENT: Quan es requereixi indicar mitjançant un esquema la ubicació prevista de la marca, mida i proporció, es podran adjuntar tants documents com siguin necessaris.

ANNEX VI. VALORACIÓ ECONÒMICA PREVISTA DEL RETORN ECONÒMIC DE LA MARCA

ADVERTIMENT: La falta de presentació d'aquest document serà motiu d'exclusió del candidat.

ADVERTIMENT: Seran motiu d'exclusió aquells licitadors que presentin una valoració econòmica prevista del retorn econòmic de la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" inferior al mínim requerit en els Plecs de prescripcions tècniques.

10.- PARÀMETRES PER DETERMINAR EL CARÀCTER ANORMALMENT BAIX DE L'OFERTA EN EL SEU CONJUNT

En aquest procediment es podrà considerar que una oferta econòmica es anormal o desproporcionada en els supòsits següents:

- Si concorre una empresa licitadora, es considera que l'oferta és anormal si compleix els dos criteris següents:
 - Que l'oferta econòmica sigui un 25% més baixa que el pressupost de licitació.
 - Que la puntuació que li correspongui en la resta de criteris d'adjudicació diferents del preu sigui superior al 80% de la puntuació total.
- Si concorren dues empreses licitadores, es considera oferta anormal la que compleixi el criteri següent:
 - Que la puntuació total que li correspongui en la suma de punts de tots els criteris d'adjudicació sigui superior en més d'un 20% a la puntuació total més baixa.
- Si concorren tres o més empreses licitadores, es considera oferta anormal la que compleixi un dels dos criteris següents:
 - Quan no hi ha cap puntuació per sota del 90% de la mitjana aritmètica de totes les puntuacions: Que la puntuació de la oferta sigui superior en més d'un 10% a la mitjana aritmètica de totes les puntuacions.
 - Quan hi ha puntuacions per sota del 90% de la mitjana aritmètica de totes les puntuacions: Que, un cop excloses les puntuacions inferiors al 90% de la mitjana aritmètica de totes les puntuacions, la puntuació de la oferta sigui superior en més d'un 10% a la mitjana aritmètica de les puntuacions que no han estat excloses.

11.- SOLVÈNCIA ECONÒMICA I FINANCERA

El licitador haurà d'acreditar estar en possessió d'una pòlissa d'assegurança de responsabilitat civil per l'import mínim següent:

Lot 1 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 75.000,00 €

Lot 2 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 75.000,00 €

Lot 3 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 75.000,00 €

Lot 4 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 50.000,00 €

Lot 5 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 20.000,00 €

Lot 6 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 20.000,00 €

Lot 7 Patrocini de Clubs esportius: 150.000,00 €

Lot 8 Patrocini de Clubs esportius: 150.000,00 €

Lot 9 Patrocini de Clubs esportius: 50.000,00 €

Mitjans d'acreditació: S'entendrà complert pel licitador que incorpori en la seva oferta un compromís de subscripció durant tota la durada del contracte i posteriorment amb l'acreditació de la seva constitució o certificat d'existència en fase de requeriment de la documentació prèvia a l'adjudicació.

12.- SOLVÈNCIA TÈCNICA O PROFESSIONAL

Per al LOT 1 al LOT 6 es requereix haver realitzat un mínim de dos esdeveniments esportius similars a l'esdeveniment pel qual se sol·licita el patrocini organitzats durant els tres (3) últims anys.

Per al LOT 7 a LOT 9 es requereix haver participat en competicions esportives oficials realitzades en els últims tres (3) anys.

S'haurà d'aportar una dossier on s'indiqui la data, les característiques principals de l'esdeveniment organitzats o competició en què s'ha participat i tots aquells elements que acreditin el ressò de l'esdeveniment o activitat del club esportiu.

Per a les empreses de nova creació la solvència tècnica consistirà en una declaració on s'indiqui la maquinària, material i equip tècnic de què es disposarà per a l'execució dels treballs o prestacions, a la qual s'adjuntarà la documentació acreditativa pertinent quan sigui requerit pels serveis dependents de l'òrgan de contractació.

Motivació: garantir que el licitador disposa dels mitjans i la capacitat organitzativa per donar visibilitat i difondre les marques "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre".

13.- CONDICIONS ESPECIALS D'EXECUCIÓ

Les condicions especials d'execució del contracte seran les mesures mediambientals, socials i d'innovació avaluades com a criteri d'adjudicació.

L'incompliment de les condicions especials d'execució comportarà l'aplicació del règim de penyaltes previst a l'apartat 6 del Plec de prescripcions tècniques.

14.- MODIFICACIONS

No se'n preveuen.

15.- GARANTIA

Els adjudicataris hauran de constituir una garantia definitiva del 5% del preu final ofert (IVA exclòs) mitjançant alguna de les fórmules previstes a l'art. 108.1 de la LCSP.

Aprovada la liquidació del contracte i transcorregut el termini de garantia, si no en resulten responsabilitats, es tornarà la garantia constituïda o es cancel·larà l'aval o assegurança de caució.

El termini de garantia establert per cada lot, és el següent:

Lot 1 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 6 mesos

Lot 2 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 6 mesos

Lot 3 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 6 mesos

Lot 4 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 6 mesos

Lot 5 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 6 mesos

Lot 6 Patrocini d'esdeveniment esportiu: 6 mesos

Lot 7 Patrocini de Clubs esportius: 1 any

Lot 8 Patrocini de Clubs esportius: 1 any

Lot 9 Patrocini de Clubs esportius: 6 mesos

16.- PAGAMENT

El pagament de l'import del contracte es realitzarà per part de l'OA Patronat de Turisme una vegada realitzats els tràmits que corresponguin d'acord amb la legislació vigent, i una vegada justificada la realització del patrocini objecte d'aquest contracte i del compliment de les obligacions imposades per aquest. En tot cas la justificació del patrocini s'haurà de presentar en un termini màxim de 3 mesos des de la finalització del contracte, d'acord amb els termes previstos en l'apartat 14.

ADVERTIMENT: El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona comprovarà que el licitador no ha estat beneficiari pel mateix objecte de cap subvenció de la Diputació de Tarragona i/o els seus Organismes Autònoms. En el cas que es comprovi que sí que ha estat beneficiari pel mateix concepte d'una subvenció de la Diputació de Tarragona i/o els seus Organismes Autònoms i no hagi renunciat expressament a aquesta, es procedirà a resoldre el contracte i es minorarà del preu del patrocini l'import concedit de la subvenció.

La factura s'ha de lliurar electrònicament. Els codis DIR3 del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona són:

Oficina comptable: LA0000103

Òrgan gestor: LA0000103

Unitat tramitadora: GE0001138

La factura serà validada pel responsable del contracte.

17.- RESPONSABLE DEL CONTRACTE

Marta Farrero Muñoz, Cap de l'Organisme Autònom Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona mfarrero@dipta.cat

18.- ANNEXES

LOT 1 A LOT 6

ANNEX I. CRITERIS AUTOMÀTICS

ANNEX II. CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR

ANNEX III. VALORACIÓ ECONÒMICA PREVISTA DEL RETORN ECONÒMIC DE LA MARCA

LOT 7 A LOT 9

ANNEX IV. CRITERIS AUTOMÀTICS

ANNEX V. CRITERIS SUBJECTES A JUDICI DE VALOR

ANNEX VI. VALORACIÓ ECONÒMICA PREVISTA DEL RETORN ECONÒMIC DE LA MARCA

ANNEX I - OFERTA ECONÒMICA I ALTRES CRITERIS AUTOMÀTICS

LOT 1 a LOT 6

....., major d'edat, amb domicili a (carrer, número, localitat i província) amb DNI núm..... en nom propi (o bé en nom de si actua per representació, expressant la personalitat i domicili del representant i l'Espectura de Poder que el faculta per actuar i el Codi d'Identificació Fiscal de l'Empresa) assabentat del Plec de clàusules administratives particulars i del Plec de prescripcions tècniques que regeixen la **contractació de** _____ (**Exp 8004330008-20__-00**), accepto íntegrament les condicions i obligacions que dimanen dels esmentats documents; em comprometo a complir-les estrictament, i ofereixo realitzar el contracte de referència per l'import _____EUROS (**** €))¹ IVA inclòs, amb el desglossament següent:

Preu sense IVA	€
Tipus IVA (.....%)	€
Preu del contracte	€

IDENTIFICACIÓ DE L'ESDEVENIMENT:

NOM DE L'ESDEVENIMENT	
DATA	Inici: Finalització:
LLOC	<i>La falta d'indicació del lloc on es realitzarà l'esdeveniment serà causa d'exclusió del candidat.</i>
MARCA DE DESTINACIÓ A QUÈ ES VINCULA EL PATROCINI	() Costa Daurada () Terres de l'Ebre
MODALITAT ESPORTIVA	() FUTBOL () PADEL () BÀSQUET () REM () VELA () BTT () CICLISME EN CARRETERA () CICLISME DE MUNTANYA

Incloure el nom de la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" al nom de l'esdeveniment.

() NO
() SI, (detallar la proposta del nom de l'esdeveniment amb la inclusió de la marca)

I ofereixo:

ANNEX II

LOT 1 A LOT 6

PROPOSTA TÈCNICA DE LES CONTRAPRESTACIONS DE PATROCINI D'ESDEVENIMENTS ESPORTIUS

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

CONTRAPRESTACIONS DEL PATROCINI

Les contraprestacions han d'estar dirigides a donar visibilitat i fer difusió de la a la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre", i s'han de definir acuradament cadascuna d'elles en la descripció.

Cal adoptar les instruccions previstes a l'ANNEX I del Plec de prescripcions tècniques referent a les directrius sobre l'ús de les marques turístiques i logotips institucionals.

El retorn econòmic de la marca de cadascuna d'aquestes contraprestacions s'haurà d'especificar en l'ANNEX III - Valoració econòmica prevista del retorn econòmic de la marca. La valoració de les contraprestacions no fa referència a les despeses de producció o cost d'inserció/emissions, sinó al retorn econòmic que genera per a la marca.

A tall d'exemple, oferir com a contraprestació " mencions en les xarxes socials", " mencions en notes de premsa", " inserció de publicitat" no són suficients perquè no defineixen acuradament la contraprestació ni reflecteixen el nombre d'impactes ni la seva valoració econòmica. Per tant, és necessari que cadascuna de les contraprestacions estigui suficientment detallada i quantificada econòmicament.

A. DIFUSIÓ DE LA MARCA

1. Ubicació/incorporació de la marca en el recorregut, recinte o instal·lacions esportives.

Cal adjuntar un plànol, dibuix o esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

<p>2. Ubicació/incorporació de la marca en l'equip o altre material</p> <ul style="list-style-type: none">- Ubicació/incorporació de la marca en la samarreta o equivalent segons la modalitat esportiva.- Ubicació/incorporació de la marca en l'equip del personal de l'organització.- Ubicació/incorporació de la marca en altre material imprescindible per al desenvolupament de la modalitat (dorsals, embarcacions, vehicles, etc.). <p><i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p>
<p>3. Ubicació/incorporació de la marca en zones estratègiques (sala de premsa, zona d'inscripcions i acreditacions, pòdium, zona de lliurament de premis, etc.).</p> <p><i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p>

4. Difusió de la marca en la retransmissió de l'esdeveniment en mitjans televisius convencionals o en streaming (en forma de "mosca", en els diferents plans de càmera, etc.).

Cal indicar el mitjà, canal, durada aproximada, i nombre de seguidors en cas que la retransmissió sigui en streaming a través d'alguna xarxa social (youtube, instagram, etc).

5. Difusió de la marca en retransmissions radiofòniques.

Cal indicar l'emissora, programa/horari, nombres de falques, durada i contingut.

6. Difusió de la marca tant en publicitat pagada (espots audiovisuals, anuncis, reportatges publicitaris, etc.) com en mencions en revistes, diaris, notes i rodes de premsa, etc.

Pel que fa a la publicitat pagada, cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió

7. Difusió de la marca en xarxes socials.

Cal indicar la xarxa, el perfil, nombre de seguidors, tipus de publicació (posts i/o stories) i nombre de publicacions.

8. Difusió de la marca en suports de publicitat exterior (street marketing, banderoles, EPIs, etc.).

Cal indicar el suport, format (mida i ubicació) i nombre.

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

9. Difusió de la marca en la cartellera i material promocional (cartells, díptics, tríptics, flyers, entrades de l'esdeveniment, etc.).

Cal indicar el suport, format (mida i ubicació) i nombre.

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

10. Difusió de la marca durant l'esdeveniment mitjançant la menció de la marca com a patrocinador oficial (en actes institucionals, presentacions, entrega de premis, a través de vídeos en la pantalla del marcador, etc.).

Cal indicar en quins actes tindrà presència la marca i la menció que se'n farà.

11. Difusió de la marca a la pàgina web de l'esdeveniment, a les seves newsletters o comunicacions, blogs, apps, etc.

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

B. Dimensió de l'esdeveniment: capacitat d'atraure participants i/o públic assistent.

Cal indicar una previsió del nombre de participants així com d'assistents a l'esdeveniment.

C. Grau d'alineació del públic i/o participants de l'esdeveniment en relació amb els mercats estratègics de la marca.

Cal indicar l'abast de l'esdeveniment en els mercats estratègics de les marques mitjançant el detall de la procedència dels participants i/o assistents com pel perfil de l'audiència (autonòmic, nacional i/o internacional).

També cal indicar les accions de publicitat, RRPP i altres accions de comunicació amb abast en aquests mercats.

D. Capacitat de la proposta tècnica de concretar les mesures organitzatives amb el PTDT per a garantir la correcta execució del contracte.

Cal indicar com es garantirà la coordinació amb el Patronat de Turisme per a qüestions tècniques relacionades amb el compliment de les accions de difusió del patrocini així com indicar un interlocutor únic a aquests efectes.

E. Capacitat de l'esdeveniment de fomentar la comercialització de productes i recursos turístics de la marca.

Cal indicar en què consistiran les accions de comercialització de productes i recursos turístics de la marca.

F. Criteris mediambientals, socials i d'innovació.

Cal indicar les mesures previstes encaminades a protegir el medi ambient, generar impacte social i impulsar la transformació digital, quan es preveuen executar i els efectes previstos.

ANNEX IV - OFERTA ECONÒMICA I ALTRES CRITERIS AUTOMÀTICS

LOT 7 a LOT 9

....., major d'edat, amb domicili a (carrer, número, localitat i província) amb DNI núm..... en nom propi (o bé en nom de si actua per representació, expressant la personalitat i domicili del representant i l'Espectura de Poder que el faculta per actuar i el Codi d'Identificació Fiscal de l'Empresa) assabentat del Plec de clàusules administratives particulars i del Plec de prescripcions tècniques que regeixen la **contractació de** (**Exp 8004330008-20 -00**), accepto íntegrament les condicions i obligacions que dimanen dels esmentats documents; em comprometo a complir-les estrictament, i ofereixo realitzar el contracte de referència per l'importEUROS (**** €))² IVA inclòs, amb el desglossament següent:

Preu sense IVA	€
Tipus IVA (.....%)	€
Preu del contracte	€

IDENTIFICACIÓ DEL CLUB ESPORTIU:

NOM DEL CLUB ESPORTIU	
DATA	Inici: Finalització:
LLOC ON REALITZA PRINCIPALMENT L'ACTIVITAT I/O UBICACIÓ DE LES INSTAL·LACIONS ESPORTIVES PRINCIPALS	<i>La falta d'indicació d'aquest apartat serà causa d'exclusió del candidat.</i>
MARCA DE DESTINACIÓ A QUÈ ES VINCULA EL PATROCINI	() Costa Daurada () Terres de l'Ebre
MODALITAT ESPORTIVA	() FUTBOL () PADEL () BÀSQUET () REM () VELA () BTT () CICLISME EN CARRETERA () CICLISME DE MUNTANYA

Incloure el nom de la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre" al nom de la instal·lació del club esportiu.

() NO
() SI, (detallar la proposta del nom de la instal·lació del club esportiu amb la inclusió de la marca)

I ofereixo:

ANNEX V

LOT 7 a LOT 9

PROPOSTA TÈCNICA DE LES CONTRAPRESTACIONS DE PATROCINI DE CLUBS ESPORTIUS

CRITERIS DE JUDICI DE VALOR

CONTRAPRESTACIONS DEL PATROCINI

Les contraprestacions han d'estar dirigides a donar visibilitat i fer difusió de la a la marca "Costa Daurada" i/o "Terres de l'Ebre", i s'han de definir acuradament cadascuna d'elles en la descripció.

Cal adoptar les instruccions previstes a l'ANNEX I del Plec de prescripcions tècniques referent a les directrius sobre l'ús de les marques turístiques i logotips institucionals.

El retorn econòmic de la marca de cadascuna d'aquestes contraprestacions s'haurà d'especificar en l'ANNEX VI - Valoració econòmica prevista del retorn econòmic de la marca. La valoració de les contraprestacions no fa referència a les despeses de producció o cost d'inserció/emissions, sinó al retorn econòmic que genera per a la marca.

A tall d'exemple, oferir com a contraprestació " mencions en les xarxes socials", " mencions en notes de premsa", " inserció de publicitat" no són suficients perquè no defineixen acuradament la contraprestació ni reflecteixen el nombre d'impactes ni la seva valoració econòmica. Per tant, és necessari que cadascuna de les contraprestacions estigui suficientment detallada i quantificada econòmicament.

A. DIFUSIÓ DE LA MARCA

1. Ubicació/incorporació de la marca en el recorregut, recinte o instal·lacions esportives.

Cal adjuntar un plànol, dibuix o esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

<p>2. Ubicació/incorporació de la marca en l'equip o altre material</p> <ul style="list-style-type: none">- Ubicació/incorporació de la marca en la samarreta o equivalent segons la modalitat esportiva.- Ubicació/incorporació de la marca en l'equip del personal de l'organització.- Ubicació/incorporació de la marca en altre material imprescindible per al desenvolupament de la modalitat (dorsals, embarcacions, vehicles, etc.). <p><i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p>
<p>3. Ubicació/incorporació de la marca en zones estratègiques (sala de premsa, pòdium, zona de lliurament de premis, etc.).</p> <p><i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i></p>

4. Difusió de la marca en la retransmissió de les competicions en mitjans televisius convencionals o en streaming (en forma de “mosca”, en els diferents plans de càmera, etc.).

Cal indicar el mitjà, canal, durada aproximada, i nombre de seguidors en cas que la retransmissió sigui en streaming a través d'alguna xarxa social (youtube, instagram, etc).

5. Difusió de la marca en retransmissions radiofòniques

Cal indicar l'emissora, programa/horari, nombres de falques, durada i contingut.

6. Difusió de la marca tant en publicitat pagada (espots audiovisuals, anuncis, reportatges publicitaris, etc.) com en mencions en revistes, diaris, notes i rodes de premsa, etc.

Pel que fa a la publicitat pagada, cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

7. Difusió de la marca en xarxes socials. <i>Cal indicar la xarxa, el perfil, nombre de seguidors, tipus de publicació (posts i/o stories) i nombre de publicacions.</i>
8. Difusió de la marca en suports de publicitat exterior (street marketing, banderoles, EPIs, etc.). <i>Cal indicar el suport, format (mida i ubicació) i nombre.</i> <i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.</i>
9. Difusió de la marca en la cartellera i material promocional (cartells, díptics, tríptics, flyers, entrades de les competicions, etc.). <i>Cal indicar el suport, format (mida i ubicació) i nombre.</i> <i>Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la</i>

mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió

10. Difusió de la marca durant les competicions mitjançant la menció de la marca com a patrocinador oficial (en actes institucionals, presentacions, entrega de premis, a través de vídeos en la pantalla del marcador, etc.).

Cal indicar en quins actes tindrà presència la marca i la menció que se'n farà.

11. Difusió de la marca a la pàgina web del club esportiu, a les seves newsletters o comunicacions, blogs, apps, etc.

Cal adjuntar un esquema indicant la ubicació prevista de la marca, amb indicació de la mida o proporció que tindrà. Sense aquest document no es podran valorar aquestes accions de difusió.

B. Capacitat d'atraure públic assistent.

Cal indicar una previsió del nombre de d'assistents a les diferents competicions.

C. Capacitat de difondre la marca fora de la província.

Cal indicar les competicions en què té previst participar el club esportiu durant la temporada així com en què consisteix cadascuna (núm. de jornades, núm. d'equips participants, etc.).

També cal indicar la previsió de jornades que es jugaran en territori nacional i internacional durant la temporada.

D. Capacitat de la proposta tècnica de concretar les mesures organitzatives amb el PTDI per a garantir la correcta execució del contracte.

Cal indicar com es garantirà la coordinació amb el Patronat de Turisme per a qüestions tècniques relacionades amb el compliment de les accions de difusió de patrocini així com indicar un interlocutor únic a aquests efectes.

E. Capacitat de fomentar la comercialització de productes i recursos turístics de la marca.

Cal indicar en què consistiran les accions de comercialització de productes i recursos turístics de la marca.

F. Criteris mediambientals, socials i d'innovació.

Cal indicar les mesures previstes encaminades a protegir el medi ambient, generar impacte social i impulsar la transformació digital, quan es preveuen executar i els efectes previstos.