

MEMÒRIA JUSTIFICATIVA DE LA NECESSITAT DE CONTRACTAR EL PATROCINI DE L'ESPECTACLE OVO DEL CIRQUE DU SOLEIL PER LA PROMOCIÓ I DIFUSIÓ DE LA MARCA COSTA DAURADA

1. Necessitats, idoneïtat i justificació de la contractació

Les raons que motiven la necessitat i la idoneïtat del contracte són donar visibilitat i difondre la marca Costa Daurada, incrementar el seu grau de coneixement, de notorietat i posicionar la Costa Daurada com una destinació turística creativa, familiar i plena d'experiències úniques. A la vegada, permet sumar atributs positius vinculant la Costa Daurada a la celebració d'esdeveniments culturals de primer nivell i associant-la als valors de qualitat, contemporaneïtat i prestigi de la marca que hi ha al darrere de l'espectacle.

El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, com a garant de l'activitat turística de la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, desenvolupa la seva activitat amb el compromís de mantenir la Costa Daurada i les Terres de l'Ebre, com a destinació turística de primer ordre. Aquesta activitat se centra, entre altres accions en: la promoció turística interior i exterior, la millora contínua de la destinació i la gestió del sistema turístic. Aquesta tasca promocional exigeix dur a terme accions de visibilitat de la marca turística Costa Daurada de manera continuada, per poder mantenir i no perdre el seu posicionament, com a destinació líder en turisme familiar. Per això, i entenent que al PTDT li correspon prendre un paper actiu en l'execució d'accions que donin visibilitat, difonguin i preservin la notorietat de la marca Costa Daurada, cal augmentar les accions de comunicació de gran impacte i de reforçament del seu posicionament. A això cal afegir que el PTDT continua apostant en la seva estratègia per la diversificació i especialització de l'oferta turística i potenciant aquells productes i segments que han posicionat la Costa Daurada com a marca turística.

La promoció i gestió de marques turístiques requereix estratègies orientades a consolidar el posicionament de la destinació i, quan s'escaigui, facilitar-ne el reposicionament en funció de l'evolució dels mercats, els hàbits de consum i la competència global. En aquest marc, la Costa Daurada parteix d'un posicionament consolidat com a destinació de vacances en família, amb un fort arrelament a propostes de sol i platja, parcs temàtics, serveis adaptats per a infants i una oferta lúdica assequible i reconeguda.

Aquest posicionament ha estat històricament reeixit i ha generat valor. En l'actualitat es fa palesa la necessitat d'ampliar i enriquir el relat de marca per tal de respondre als nous reptes del sector i a les demandes de perfils de visitant més diversos, exigents i sensibles a factors com la qualitat, la sostenibilitat, l'autenticitat i el valor experiencial. En aquest sentit, es fa necessari iniciar un procés de reposicionament estratègic, que no impliqui una ruptura amb els valors existents, sinó una evolució cap a una identitat més rica, polièdrica i competitiva.

El reposicionament d'una destinació turística no es basa només en la creació de nous missatges sinó, especialment, en l'associació amb valors percebuts positivament pels públics objectius. Un dels camins més efectius per assolir aquest propòsit és mitjançant l'establiment de vincles amb marques de prestigi consolidat, que actuïn com a tractors simbòlics, aportin credibilitat, generin notorietat mediàtica i facilitin noves narratives al voltant del territori.

En aquest context, es considera d'alt interès estratègic per a la Costa Daurada el

patrocini d'una marca internacional de gran prestigi com és el Cirque du Soleil, que pugui associar-se al territori com a símbol de qualitat, excel·lència i innovació. Aquest patrocini esdevé un actiu reputacional de primer ordre, ja que permet vincular la destinació amb valors com el talent creatiu, la capacitat d'emocionar, el reconeixement global i la singularitat i contribueix a posicionar el territori com una destinació capaç d'acollir experiències úniques i d'alt valor afegit, reforçant-ne l'atractiu fora de la temporada alta i facilitant així la desestacionalització. A més, aquestes aliances aporten coherència i continuïtat a una política de marca orientada a l'evolució, la innovació i la diferenciació en un entorn turístic cada cop més competitiu.

Així mateix, el Cirque du Soleil produeix espectacles que celebren cultures de tot el món, amb la qual cosa cal aprofitar aquest valor per posicionar la marca també com a inclusiva i globalment rellevant.

Cal destacar que les destinacions turístiques més competitives del món estableixen vincles amb l'alta cultura, els grans esdeveniments esportius, la música o l'art com a part de les seves estratègies de posicionament. No es tracta únicament donar visibilitat i difondre la marca, sinó d'obtenir la transferència de prestigi: les marques associades projecten sobre el territori una part del seu capital simbòlic, afavorint la percepció de qualitat, contemporaneïtat i diferenciació.

Per tots aquests motius, el patrocini d'un operador cultural de primer nivell internacional no només respon a criteris d'oportunitat i idoneïtat, sinó que constitueix una acció estructural per al reforç del posicionament competitiu de la marca Costa Daurada i per a la seva adaptació als nous escenaris del turisme global. Aquest patrocini és una inversió en capital simbòlic, visibilitat i reputació, en línia amb les millors pràctiques de màrqueting territorial.

Mitjançant aquest patrocini, es busca donar visibilitat, difondre i incrementar el coneixement i la notorietat de la marca Costa Daurada, vinculant-la amb valors com la qualitat, la creativitat, l'excel·lència i l'experiència cultural, tot reforçant la seva capacitat d'atracció davant nous públics nacionals i internacionals. Alhora, aquesta col·laboració permetrà posicionar la destinació com a escenari idoni per acollir esdeveniments de gran format i d'alt impacte comunicatiu, contribuint a l'estratègia de desestacionalització i diversificació de l'oferta turística.

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

- Donar visibilitat i fer difusió de la marca Costa Daurada.
- Potenciar la imatge de la marca Costa Daurada.
- Incrementar la reputació, notorietat i imatge de marca.
- Aconseguir un impacte diferent d'allò que proporciona la publicitat més habitual lligada a la marca Costa Daurada.
- Associar la marca Costa Daurada a valors com la creativitat, l'excel·lència i l'experiència emocional.
- Aconseguir una repercussió mediàtica amb una imatge de destinació de prestigi millorant el seu posicionament i la seva projecció, potenciant els seus valors i augmentant el seu coneixement per atreure nous visitants.

Agència de Publicitat Internacional Catalana SL és l'entitat promotora de l'esdeveniment i és alhora titular-propietària de tots els drets en exclusiva de la promoció de l'espectacle OVO del Cirque du Soleil.

Aquest patrocini consistirà en publicitat de caràcter indirecte denominat “retorn publicitari” originat a través de l'espectacle OVO del Circ du Soleil, amb la finalitat de donar visibilitat, difondre i incrementar el grau de coneixement i de notorietat de la marca Costa Daurada vinculant-la amb valors com la qualitat, la creativitat, l'excel·lència i l'experiència cultural, aprofitant la imatge del patrocinador per a la celebració de grans esdeveniments.

2. OBJECTE DEL CONTRACTE

La Diputació de Tarragona forma part de l'Acord Nacional per a l'Agenda 2030 per la qual cosa ha adquirit un compromís ferm amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible, incorporant-los de manera explícita al Pla de Mandat i vinculant cada ODS als projectes i serveis que duu a terme. El Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona ha alineat la seva estratègia i accions amb aquests objectius (ODS 8 i 17), en els àmbits i matèries que, de manera transversal formen part del Pla d'Actuació 2025.

Així mateix, el Pla de Mandat preveu a l'eix 3 l'aposta per la innovació, la transferència de coneixement i el desenvolupament econòmic, fomentant la col·laboració entre administracions, àmbit acadèmic i teixit empresarial per generar activitat econòmica i ocupació de qualitat al territori. Per la seva banda, l'eix 5 se centra en el turisme sostenible i responsable, amb l'objectiu de dinamitzar l'economia del territori i generar noves oportunitats a la societat d'acollida mitjançant una gestió equilibrada dels recursos naturals, socials i culturals, contribuint a consolidar un model de destinació atractiu, pròsper i amb qualitat de vida per als seus habitants i visitants.

L'objecte del present contracte és el patrocini de les sis funcions de l'espectacle “OVO” del Cirque du Soleil que tindran lloc a la ciutat de Tarragona entre els dies 18 a 21 del mes de desembre de l'any 2025, per donar visibilitat i difondre la marca Costa Daurada, incrementar el seu grau de coneixement i de notorietat i posicionar la Costa Daurada com una destinació turística creativa, familiar i plena d'experiències úniques.

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 indirecte “Retorn publicitari” i que consisteix en el fet que el patrocinat permet al patrocinador que faci pública la seva col·laboració econòmica 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.

El contracte de patrocini publicitari és un contracte privat i, d'acord amb l'art. 26 de la LCSP, els seus efectes, modificació i extinció es regiran pel dret privat, en concret per la Llei 34/1988, General de Publicitat en allò que li resulti aplicable.

De conformitat amb l'article 26.2 LCSP, la preparació i adjudicació del contracte es regirà, en defecte de normes específiques, per les Seccions 1a i 2a del Capítol I del Títol I del Llibre Segon de la LCSP amb caràcter general i per les seves disposicions de desenvolupament, aplicant-se supletòriament les restants normes

de dret administratiu o, si s'escau, les normes de dret privat, segons correspongui per raó del subjecte o l'entitat contractant.

L'execució del contracte no implica el tractament de dades personals.

LOTS: Les prestacions compreses en l'objecte del contracte són inseparables o imprescindibles de manera conjunta i, per tant, no es considera adient la divisió del contracte en lots, atesa la naturalesa de l'objecte del contracte, en ser el patrocini un objecte únic de contractació.

3. INSUFICIÈNCIA DE MITJANS

El PTDT no disposa de mitjans propis per a la realització d'aquest tipus de difusió de la marca "Costa Daurada" en esdeveniments d'aquesta rellevància i magnitud.

4. DURADA

Durada inicial

S'establirà des de la formalització del contracte fins el 27 de desembre de 2025.
L' Agència de Publicitat Internacional Catalana SL disposarà d'un termini màxim de 3 mesos des de la finalització del contracte, per presentar la documentació acreditativa del patrocini.

5. DADES ECONÒMIQUES

Pressupost base de licitació (PBL)

Import base: 55.000,00 €
IVA (21%): 11.550,00 €
Pressupost base de licitació: 66.550,00 €

En el preu del contracte es consideren inclosos els impostos, taxes i cànon de qualsevol índole que siguin aplicables, així com totes les despeses que s'originin per a l'adjudicatari a conseqüència del compliment de les obligacions contractuals.

El desglossament d'aquest pressupost és el següent:

Costos Directes	550,00 €
TOTAL	550,00 €

Costos Indirectes	
Despeses generals d'estructura (93%)	51.150,00 €
Benefici industrial (6%)	3.300,00 €
TOTAL	54.450,00 €

TOTAL DE COSTOS (Directes + Indirectes)	55.000,00 €
IVA (21%)	11.550,00 €
TOTAL	66.550,00 €



Estudi de costos de la valoració del servei

Per a valorar l'oportunitat de la despesa econòmica, s'ha encarregat a l'empresa STROCK sponsorship & event consulting una estimació del valor publicitari equivalent (VPE) basada en la informació proporcionada per la pròpia promotora dels espectacles del Cirque du Soleil.

En aquest informe, el valor publicitari equivalent (VPE) que el Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona podria obtenir a través del patrocini de la gira del Cirque Du Soleil, prevista del 18 al 21 de desembre a Tarragona, s'estima en 60.587,00 €, a repartir de la manera següent:

- 58,7 % prové de les publicacions en xarxes socials.
- 20,6 % correspon a la campanya publicitària.
- 16,3 % s'atribueix a l'impacte de la presència de la marca entre els assistents a les 6 funcions programades.
- 4,4 % correspon a la presència del logo de la marca Costa Daurada a la web del Tarraco Arena i altres.

Aquesta es una estimació inicial sobre la primera proposta, tot i que s'espera una millora en el procés de negociació, com per exemple a través de l'aplicació de la marca en altres canals.



Cal afegir que, a l'analitzar una proposta de patrocini centrada en un esdeveniment de l'àmbit cultural, el retorn econòmic és important, però no l'únic factor rellevant. En aquest context, el patrocini de la gira del Cirque du Soleil a Tarragona esdevé una oportunitat estratègica per a la marca Costa Daurada ja que s'associa la imatge de la marca Costa Daurada a una marca de prestigi com Cirque du Soleil, reposiciona la destinació amb valors positius, la prestigia i enforteix el seu compromís amb la cultura. A la vegada aquest patrocini contribueix a apropar un espectacle cultural de primer nivell a la ciutadania i posiciona Tarragona com a referent d'esdeveniments internacionals d'alt valor. Finalment, també cal tenir en compte altres valors intangibles com la cohesió social, la identitat territorial, la vida cultural o la reputació institucional.

En conseqüència, el retorn publicitari per a l'espectacle del Cirque Du Soleil al Tarraco Arena es preveu amb un retorn de la inversió elevat que justifica el patrocini.

En el plec de prescripcions tècniques es demanen un seguit de contraprestacions a dur a terme per l'Agència de Publicitat Internacional Catalana SL que ens permetran disposar d'uns indicadors per quantificar el retorn de la marca.

Així doncs, per tal de conèixer l'impacte real d'aquest patrocini s'ha d'auditar, la presència i correcta visibilitat de la marca Costa Daurada en tots els actius inclosos en el contracte i el lliurament d'una memòria detallada de l'impacte de la presència de la marca Costa Daurada, en un termini màxim de 3 mesos des de la finalització del contracte:

1. Una memòria valorada del retorn econòmic de la marca "Costa Daurada" de tots els actius inclosos en el patrocini elaborada per una empresa especialitzada i externa a l'organitzador. L'objectiu d'aquesta

memòria és conèixer i justificar quin és l'impacte de la marca "Costa Daurada" com a patrocinador de l'esdeveniment.

Pel càlcul del retorn econòmic de la marca es tindran en compte totes les accions previstes vinculades amb la difusió de la marca en qualsevol mitjà de comunicació (televisió, ràdio, *streaming*, etc.) i en accions de comunicació (RRPP, rodes de premsa, notes de premsa, presentacions, edició de material, etc.).

L'informe ha d'incloure la metodologia utilitzada en el càlcul de la valoració econòmica de l'impacte mediàtic.

Quedaran exclosos per a la quantificació del retorn econòmic de la marca les despeses generades per l'organització (despeses de producció, etc.) i les incorregudes pels participants i pels assistents (allotjament, dietes, etc.).

2. Una memòria justificativa de la presència i correcta visibilitat de la marca "Costa Daurada" en tots els actius inclosos en el patrocini. La memòria ha d'incloure el reportatge fotogràfic on s'apreciïn totes les aplicacions en material gràfic i audiovisual realitzat durant el desenvolupament de l'esdeveniment patrocinat on hagi tingut visibilitat la marca "Costa Daurada" (fotografies, captures de pantalla, etc.).

3. Lliurament del *clipping* en un únic document de la presència de la marca "Costa Daurada" en els diferents mitjans de comunicació. El document *clipping* ha d'incloure l'evidència gràfica de la comunicació. Per a cada acció noticable a mitjans en línia, mitjans audiovisuals en línia i/o xarxes socials, a més de la captura de pantalla, s'ha d'incloure l'enllaç a la notícia. No es valoraran aquelles accions que no vagin acompanyades de l'enllaç que dugui a la notícia a què fa referència.

L'acceptació del patrocini implica, que el material gràfic, fotogràfic i audiovisual presentat a la memòria justificativa, el podrà emprar EL PATRONAT DE TURISME DE LA DIPUTACIÓ DE TARRAGONA per a la seva difusió, prèvia aprovació per part de l'AGÈNCIA DE PUBLICITAT INTERNACIONAL CATALANA SL. i el Cirque du Soleil.

6. VALOR ESTIMAT DEL CONTRACTE (VEC)

Els conceptes que integren el valor estimat del contracte són els següents:

Pressupost de licitació:	55.000,00 €
Import de les pròrrogues:	0,00 €
Import de les modificacions:	0,00 €

VALOR ESTIMAT:	55.000,00 €
----------------	-------------

7. PROCEDIMENT LICITACIÓ I JUSTIFICACIÓ

El contracte, s'adjudicarà pel procediment negociat sense publicitat per motius d'exclusivitat previst i regulat als articles 168.a.2n i 170.2 de la LCSP atès que d'acord amb la justificació de les necessitats a satisfer mitjançant el patrocini de l'espectacle OVO resulta que l'Agència de Publicitat Internacional Catalana SL és propietària de tots els drets en exclusiva de propietat industrial i intel·lectual (incloent-hi marques i signes distintius).

8. MATÈRIES OBJECTE DE NEGOCIACIÓ

Serà objecte de negociació la presència de la marca als mitjans de difusió de l'esdeveniment i al recinte (mida, nombre i ubicació).

9. CRITERIS D'ADJUDICACIÓ

Serà objecte de valoració l'oferta econòmica presentada pel licitador.

10. SOLVÈNCIA

A) SOLVÈNCIA ECONÒMICA O FINANCERA :

Justificant de l'existència d'una assegurança de Responsabilitat Civil per import mínim de 80.000,00 euros.

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

B) SOLVÈNCIA TÈCNICA O PROFESSIONAL

Relació dels principals serveis o treballs realitzats en els últims tres anys del mateix tipus o naturalesa a què correspon l'objecte del contracte, avalats per certificats de bona execució.

El requisit mínim és que aquests treballs representin un import mínim de 38.500,00 €

11. MODIFICACIONS DEL CONTRACTE

No se'n preveuen

12. FORMA DE 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, una vegada acreditada la realització del patrocini objecte d'aquest contracte, el compliment de les obligacions imposades i el lliurament de la documentació relacionada a l'apartat 5 de la memòria. En tot cas l'esmentada documentació s'haurà de presentar en un termini màxim de 3 mesos des de la finalització del contracte.

El pagament del preu del contracte s'efectuarà segons previst en el Plec de prescripcions tècniques.

13. GARANTIA

L'article 107 LCSP preveu la possibilitat d'eximir a l'adjudicatari del contracte de l'obligació de constituir garantia definitiva en atenció a les circumstàncies concurrents en el contracte. En la present licitació l'objecte de contracte, el patrocini publicitari, va lligat a l'organització per part de l'adjudicatari d'un esdeveniment cultural en el món de les arts escèniques, l'impacte del qual és aprofitat pel PTDT per fer-ne la difusió contractada.

El PTDT compta amb una garantia intangible molt més gran que la derivada d'un aval per un percentatge del preu de licitació, com són els compromisos assumits davant del titular dels drets el Cirque du Soleil a Espanya. Per tant si raonablement no hi ha dubte que l'esdeveniment es realitzarà en les dates i format anunciat, es pot considerar que existeix una garantia per obtenir el retorn publicitari contractat.

14. CAUSES D'INCOMPLIMENT

Quan l'adjudicatari, per causes imputables a aquest, compleixi parcialment o defectuosament el contracte, es podrà optar, segons el cas, entre la resolució del contracte o la imposició de les penalitats.

Serà obligatori la presentació de la documentació prevista a l'apartat 5 de la present memòria relativa a l'acreditació de les contraprestacions.

15. RESOLUCIÓ DEL CONTRACTE

S'optarà per la resolució del contracte quan es doni qualsevol de les causes previstes als articles 211 i 313 LCSP.

16. PENALITATS

En el cas de compliment parcial o defectuós del contracte, es preveuen les penalitats econòmiques següents, que s'hauran de fer efectives mitjançant descomptes en l'abonament de la factura abans d'IVA del contracte, previ tràmit d'audiència:

- a) En cas d'obtenir un retorn econòmic de la marca d'entre el 70% i el 99%, ambdós inclosos, s'estableix una penalització de l'1% del preu del contracte per cada 1% de retorn inferior al mínim requerit (86.550,00 €) fins a un màxim del 30%.

La quantificació d'aquesta penalització és proporcional al grau de l'incompliment del retorn mínim requerit. Aquestes penalitzacions tenen un caràcter no indemnitzador.

El total de penalitzacions no podran superar el 50% del preu del contracte.

17. RESPONSABLE DEL CONTRACTE

El Cap de l'OA Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.



Passeig de Torroja, s/n 43007 Tarragona. Catalonia-Şpain
Tel. +34 977 230 312 • costadaurada@dipia.cat • www.costadaurada.info