



Junta de Andalucía

Consejería de Turismo y Andalucía Exterior

Empresa Pública para la Gestión del Turismo
y del Deporte de Andalucía S.A.

**MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CONTRATACIÓN DEL PATROCINIO DE LAS CLÁSICAS
CICLISTAS DE ALMERÍA (EXPDTE. C2N06-0SRZ-0125-0014), CON PRESUPUESTO BASE DE
LICITACIÓN DE 20.000,00 € (IVA excluido).**

CPV: 79341000-6

!.ANTECEDENTES

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A., 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 otras, «l. Constituye el objeto de la sociedad la realización de actividades y servicios tendentes a la mejora y crecimiento de la industria turística y del deporte, a cuyo fin desarrolla principalmente las siguientes acciones:

- a) La realización de actuaciones orientadas al crecimiento y desarrollo de la industria turística y del deporte en todos sus aspectos.

La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y Deporte patrocinará las **Clásicas Ciclistas de Almería 2025** que tendrá lugar en Andalucía el 16 y el 23 de febrero de 2025.

Con el patrocinio de este evento se busca la promoción del deporte en general y de la modalidad deportiva de ciclismo en particular, así como promocionar Andalucía como destino turístico deportivo.

La Clásica de Almería, que se celebra anualmente, ha crecido de forma sostenida desde su primera edición en 1986, posicionándose como una de las grandes competiciones ciclistas en el calendario europeo. En su edición de 2024, la carrera incluyó dos jornadas: una el 11 de febrero dedicada a la competición masculina, y otra el 25 de febrero centrada en la competición femenina. Este formato ha permitido aumentar la participación y el interés en el evento, no solo a nivel deportivo, sino también desde el punto de vista del impacto social y económico en la región de Almería.

Con el paso de los años, la Clásica ha evolucionado hacia un evento multicanal, con una significativa presencia mediática, que incluye televisión, prensa escrita (tradicional y digital) y redes sociales, lo que ha multiplicado su capacidad de alcance nacional e internacional.

Además de promover el deporte y la igualdad, la Clásica se ha convertido en un escaparate para el turismo y la cultura almeriense, contribuyendo al desarrollo económico de sectores clave como la hostelería, el comercio y los servicios.

La XXXVII Clásica de Almería se ha consolidado como uno de los eventos deportivos más relevantes en el panorama del ciclismo, destacándose no solo a nivel local, sino también en el ámbito nacional e



internacional. Su impacto trasciende lo puramente deportivo, convirtiéndose en una herramienta clave para la promoción de la provincia de Almería como un destino turístico y deportivo de primer nivel.

El PAIF de EPGTDA contempla el objetivo 3.1.1.1, con el que se alinea el patrocinio que se propone.

2. FINANCIACIÓN

Financiación recogida en el PRY2025-0090 del ERP-Navision, con código de fuente de financiación 10000G/46A/44364/000.

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

El objeto del presente procedimiento es la contratación del patrocinio de las Clásicas Ciclistas de Almería **2025**.

Se trata de un evento que muestra nuestro territorio como destino turístico deportivo, además de promocionar los valores del deporte en la población. Por estas razones, creemos que el apoyo público a este evento afianza el compromiso con el deporte y con los valores que demuestra en nuestra sociedad.

La Clásica de Almería ha pasado de ser una competición regional a un evento internacional que atrae a equipos de categoría WorldTour y ProTeam. Su evolución ha estado impulsada por varios factores:

-Recorrido atractivo: Un perfil predominantemente llano con algunas ondulaciones moderadas, ideal para velocistas que buscan un final al sprint.

-Fecha estratégica: Celebrada a principios de temporada, la Clásica se ha convertido en una excelente preparación para las grandes vueltas y otras clásicas del calendario europeo.

-Organización profesional: La mejora en la organización a lo largo de los años ha elevado la calidad del evento, atrayendo a corredores de élite y proporcionando una experiencia de alto nivel tanto para participantes como para espectadores.

-Impacto económico y mediático: El evento ha sido un motor económico significativo para la provincia de Almería. Además, su cobertura en medios de comunicación nacionales e internacionales ha permitido proyectar la imagen de Almería más allá de sus fronteras, consolidando su visibilidad y reputación año tras año.

El patrocinio nos permitirá llegar a una audiencia altamente segmentada, amante del deporte, la salud, el turismo y la sostenibilidad, entre otros valores asociados al ciclismo.

Al ser un patrocinador importante de un evento de prestigio, nuestra marca se asocia a valores como la competitividad, el esfuerzo, la superación personal y la sostenibilidad, los cuales son muy apreciados tanto por el público general como por los aficionados al ciclismo.

El ciclismo está también estrechamente vinculado a la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, lo que puede reforzar la imagen corporativa de nuestra empresa al compartir estos valores. A través de este patrocinio, podemos proyectar nuestro compromiso con estas causas, lo cual es muy relevante en un contexto donde las marcas cada vez más deben demostrar su responsabilidad social.



Con el patrocinio, tendremos acceso a una serie de activaciones de marca en el evento, desde la presencia en las camisetas de los ciclistas hasta la visibilidad en los paneles publicitarios durante la carrera, en las ceremonias de premiación, en los puntos de salida y llegada, e incluso en las retransmisiones en vivo.

Contraprestaciones publicitarias para el Patrocinio de los Sprints Intermedios en la Clásica de Almería 2025, con fechas de celebración del día 16 de febrero de 2025 para su versión masculina y del día 23 de febrero para su versión femenina.

2 columnas, de 2,5 x 0,70 metros, rotuladas a ambos lados con la imagen o mensaje publicitario de la marca patrocinadora, Andalucía, en cada uno de los 4 Sprints Intermedios que tendrá la carrera masculina.

2 columnas, de 2,5 x 0,70 metros, rotuladas a ambos lados con la imagen o mensaje publicitario de la marca patrocinadora, Andalucía, en cada uno de los 3 Sprints Intermedios que tendrá la carrera femenina.

Inserción de la marca Andalucía en las columnas laterales del arco de Meta en la carrera masculina.
En Avd. Rey Juan Carlos I de Roquetas de Mar.

Inserción de la marca Andalucía en las columnas laterales del arco de Meta en la carrera femenina.
Entrega en el pódium del trofeo al vencedor de la clasificación de los Sprints Intermedios, por el representante de la Junta de Andalucía.

Entrega en el pódium del trofeo a la vencedora de la clasificación de los Sprints Intermedios, por el representante de la Junta de Andalucía.

Imagen de la marca Junta de Andalucía en la pantalla del pódium durante el acto de entrega del trofeo al vencedor de los Sprints Intermedios.

Imagen de la marca Junta de Andalucía en la pantalla del pódium durante el acto de entrega del trofeo a la vencedora de los Sprints Intermedios.

10 metros de valla publicitaria en el recinto de salida (3 horas de exposición) de la carrera masculina, frente a Ayuntamiento de Vícar en Puebla de Vícar.

10 metros de valla publicitaria en el recinto de salida (3 horas de exposición) de la carrera femenina, en la Ciudad de Almería.

20 metros de valla publicitaria en la Llegada de la carrera masculina, en la Avenida Rey Juan Carlos I de Roquetas de Mar.

20 metros de valla publicitaria en la Llegada de la carrera femenina.

Publicación en los medios de comunicación del acto de firma del acuerdo entre la institución y la organización para el patrocinio de los Sprint Intermedios.

Entrevista con la Consejera o representante designado de la institución (prensa).

Una página publicitaria en el Libro de Ruta (Tamaño A4) de la carrera masculina.

Una página publicitaria en el Libro de Ruta (Tamaño A4) de la carrera femenina.

Saluda de la Consejera con logo e imagen de la institución en el Libro de Ruta de la carrera masculina.



Saluda de la Consejera con logo e imagen de la institución en el Libro de Ruta de la carrera femenina.

Publicidad en la página web de la Clásica de Almería.

Faldón publicitario en diario AS, de tirada nacional. Junto a los demás patrocinadores principales de la carrera.

Faldón publicitario en prensa local. Junto a los demás patrocinadores principales de la carrera.

Cuñas diarias en radio en la semana que antecede a la prueba.

Inserción de la marca Andalucía en la zona de entrevista al vencedor de la carrera, retransmitida en directo a través de Eurosport, al final de la carrera.

Inserción de la marca Andalucía en la zona de entrevista a la vencedora de la carrera, al final de la carrera.

4. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN PREVISTO

El presente contrato tiene un Presupuesto Base de Licitación de VEINTE MIL EUROS (20.000€ IVA no incluido (24.200,00 €, IVA incluido). Atendiendo a lo indicado en el artículo 100.2 de la LCSP, el presupuesto base de la licitación ha sido determinado atendiendo al patrocinio de ediciones anteriores del evento, que ha mantenido similares contraprestaciones publicitarias:

El patrocinio de 20.000 euros a las Clásicas Ciclistas de Almería 2025 es una inversión estratégica que puede generar un retorno significativo, basándose en los datos de impacto de la edición de 2024.

El impacto mediático de la XXXVII Clásica de Almería es un pilar fundamental que refuerza su relevancia y contribuye a la visibilidad de las marcas patrocinadoras. En la edición de 2024, el evento logró alcanzar un impresionante volumen de **25,75 millones de visualizaciones** a través de diferentes canales, incluyendo:

- **Redes sociales:** La Clásica de Almería generó un gran interés en plataformas como Instagram, Twitter, y Facebook, con publicaciones que alcanzaron un alto nivel de interacción y un impacto significativo en el público nacional e internacional.
- **Medios de comunicación tradicionales:** Televisión, radio y prensa escrita también jugaron un papel destacado, cubriendo el evento de manera amplia y asegurando una notable repercusión.
- **Plataformas digitales:** La cobertura en portales de noticias y sitios especializados en deportes y ciclismo aportó un alcance adicional, asegurando visibilidad para los patrocinadores en audiencias clave.

Este alcance mediático garantiza un retorno significativo en términos de visibilidad y refuerza la imagen de las entidades colaboradoras, tales como la Diputación de Almería, Costa de Almería, Roquetas de Mar y Vícar.

El evento también ha tenido un impacto directo en la economía local. La llegada de equipos internacionales, visitantes y medios de comunicación ha generado un notable movimiento económico en sectores como:



Hostelería y restauración: Incremento en la ocupación hotelera y en el consumo local.

Comercio: Aumento de las ventas en pequeños y medianos negocios de la región.

Turismo: La Clásica de Almería se ha convertido en un escaparate que resalta los atractivos turísticos y culturales de la provincia, fomentando el interés de futuros visitantes.

El patrocinio de la XXXVII Clásica de Almería representa una oportunidad única para las marcas y entidades colaboradoras, ya que:

1. Incrementa la visibilidad de marca: La amplia cobertura mediática asegura que los nombres de los patrocinadores sean asociados con un evento de prestigio y alcance internacional.
2. Refuerza la reputación: Ser parte de un evento consolidado contribuye positivamente a la imagen de los patrocinadores como promotores del deporte y el turismo.
3. Fomenta conexiones con la comunidad: La Clásica de Almería genera un sentimiento de pertenencia y orgullo local, que se traduce en valor para las marcas asociadas.

Conclusión

La XXXVII Clásica de Almería no solo ha consolidado su posición como un evento deportivo de referencia, sino que también ha demostrado ser una plataforma efectiva para la promoción de marcas, la dinamización económica y el fortalecimiento de la imagen de Almería como destino turístico y deportivo.

El impresionante alcance mediático y la repercusión en la percepción pública hacen de este evento una inversión altamente valiosa para sus patrocinadores. Con ello, se reafirma el compromiso con el deporte, la cultura y el desarrollo de la región.

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 24.420 € IVA incluido con la generación y codificación en el ERP-Navision del expediente de contratación EC25T-00017 según el siguiente detalle de anualidades:

Anualidad	Código Proyecto/s	Importe (€, IVA incl.)
2025	PRY2025-0090	24.200 €

6. PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS PREVISTAS

El plazo de ejecución del contrato es del 16 al 23 de febrero de 2025. No se prevén prórrogas.



7. CAUSAS DE MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

No se prevé modificación del contrato

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

No cabe la distribución en lotes al tratarse de una prestación única donde además existen derechos exclusivos que obligan a contratar con un único empresario.

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

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

La solvencia técnica viene determinada por las razones de protección de derechos exclusivos, previstas en el art. 168 a) 2º de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público.

En relación a los criterios de adjudicación, al tratarse de un patrocinio, no cabe su aplicación, sino que esta empresa pública busca asociar su marca al evento que se patrocina a efectos de alcanzar sus objetivos de marketing y comunicación, obedeciendo por tanto a una decisión de negocio. Razones de exclusividad imposibilitan la concurrencia, de manera que sólo puede contratarse con la entidad promotora a través de un acuerdo voluntario entre las partes, basado en aspectos estratégicos, de imagen y de interés mutuo.

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).

11. TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES

No aplica.

12. CONCLUSIÓN

Por todo lo anteriormente descrito, se concluye que se hace necesaria la contratación del Patrocinio de las Clásicas Ciclistas de Almería 2025 por un importe de VEINTE MIL EUROS (20.000 €), IVA excluido.

Puesto:

Fecha: 28 de enero de 2025

Cargo:

Fecha: 28 de enero de 2025