

**AÑO: 2024**  
**DEPARTAMENTO: MARKETING Y COMUNICACIÓN**  
**ACCIÓN: 11135**  
**NÚMERO DE EXPEDIENTE CONTRATACIÓN: 33/2024**

A la vista de lo dispuesto expresamente en el artículo 28 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (LCSP), en relación con el artículo 73 del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, se expide la presente,

**MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CELEBRACIÓN DE UN CONTRATO DE SERVICIOS  
CONSISTENTE EN LA DINAMIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS DE LA ISLA  
PARA RESIDENTES Y TURISTAS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES "SOMOS TENERIFE"**

**I. NATURALEZA DEL ÓRGANO DE CONTRATACIÓN Y RELACIÓN DEL CONTRATO CON  
SUS FINES INSTITUCIONALES**

La entidad **SPET, TURISMO DE TENERIFE, S.A.** (en adelante, "**TURISMO DE TENERIFE**") se configura como una sociedad mercantil anónima, cuyo capital pertenece mayoritariamente al Cabildo Insular de Tenerife. En consecuencia, TURISMO DE TENERIFE está integrada en el sector público, con el carácter de poder adjudicador que no ostenta la condición de Administración Pública, y sometida a la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante, "**LCSP**") con el alcance que la propia ley determina

La entidad tiene como objeto social la promoción, desarrollo y potenciación de las actividades económicas especialmente de la actividad turística, de la isla de Tenerife.

Le están especialmente encomendadas dentro de su objeto social, entre otras, las siguientes actividades:

1. Promoción y potenciación del turismo en Tenerife y en el exterior.
2. La promoción, fomento y desarrollo de las actividades económicas de carácter estratégico de la Isla de Tenerife y de sus empresas.
3. Estudio, investigación, documentación e información y difusión de la imagen de Tenerife.
4. Facilitar información turística de la isla de Tenerife a través de cualquier medio o canal de difusión.
5. Realización y promoción de estudios, asesoramiento e informes de carácter económico, fundamentalmente sobre temas turísticos, marketing turístico e inversiones turísticas en Tenerife.
6. Promover y desarrollar, en colaboración con la iniciativa pública y privada, la formación del sector a través de la impartición de cursos, jornadas, seminarios y/o simposios destinados a

profesionales y trabajadores cuya actividad laboral se centre, directa o indirectamente, en el ámbito del turismo.

7. La organización por sí, o en colaboración con entidades e instituciones, tanto públicas como privadas, de toda clase de eventos con fines de promoción turística.

La presente memoria de SPET, TURISMO DE TENERIFE, S.A., (en adelante, "TURISMO DE TENERIFE"), tiene por objeto definir los criterios y requisitos técnicos que deberán cumplir las empresas que quieran ofrecer los servicios de dinamización de la campaña de promoción de los atractivos de la isla para residentes y turistas.

La actuación descrita se enmarca directamente dentro de los fines institucionales del Órgano de Contratación, de forma que resulta claro que la mencionada finalidad se ajusta plenamente con lo establecido en el artículo 28 de la LCSP, que determina que las entidades del sector público no podrán celebrar otros contratos que aquellos que sean necesarios para el cumplimiento y realización de sus fines institucionales.

Por lo expuesto y al amparo de lo establecido en los artículos 116 y siguientes de la LCSP, procede justificar adecuadamente en el Expediente de contratación los apartados descritos a continuación.

## **II. NECESIDADES, IDONEIDAD Y EFICIENCIA DEL CONTRATO**

**Necesidad:** A los efectos exigidos en el artículo 28 de la LCSP, con la presente contratación se procede a justificar adecuadamente la necesidad de la Administración a la que se pretende dar satisfacción mediante la contratación de las prestaciones correspondientes; y su relación con el objeto del Contrato, la cual es directa, clara y proporcional, según lo expuesto a continuación:

La Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030 en su Eje 05\_03. Programas en el ámbito de la promoción y comunicación en destino, se refiere a la gestión coordinada del posicionamiento de Tenerife y de su imagen, pasa por la homogeneización de los contenidos que se encuentran en los múltiples canales de información puestos a disposición de los visitantes y residentes.

La entidad ha promovido esta estrategia con #SomosTenerife, marcada por la especial atención a la sostenibilidad y la transformación digital del destino, que son dos de las principales líneas de trabajo marcadas por Turismo de Tenerife, que ahora evolucionan a la promoción del destino para los residentes y visitantes, dándoles a conocer las bondades de la isla.

En ese sentido, es necesario que la población local conozca más profundamente la isla y sus atractivos turísticos: espacios naturales, patrimonio, oferta cultural, infraestructura alojativa... de modo que la pueda valorar la relevancia de esos elementos. En el caso de los espacios naturales, esa conocimiento y sensibilización, en conexión directa con la máxima de la sostenibilidad, contribuirá al mantenimiento de esos espacios.

Además, la importante influencia del sector turístico sobre el resto de la economía es clave. Es por ello que se revela como fundamental la visibilidad de las empresas del sector y de los atractivos de la isla, pero también, la cadena de valor turística y de destino turístico hacia la ciudadanía. Para Turismo de Tenerife resulta crucial que la población sea consciente de las implicaciones que tiene el turismo en el resto de las actividades económicas de la isla, y por extensión, en sus habitantes, algo que, desgraciadamente, hemos podido comprobar con la pandemia, que ha paralizado actividades como el comercio, la industria, etc.

El sometimiento a las normas de contratación conlleva la necesidad de conocer el contenido de las mismas para poder adecuarse a ellas y precisamente de ahí surge la necesidad que tiene esta entidad

de contar con la contratación de los servicios de una asistencia técnica con el objetivo de llevar a cabo la dinamización, coordinación y puesta en marcha de las acciones promocionales necesarias, así como el seguimiento de las mismas para el correcto funcionamiento y ejecución de la promoción correcta de Tenerife.

Todo ello, tal y como define la LCSP, en conexión con el objetivo de estabilidad presupuestaria y control del gasto, una eficiente utilización de los fondos destinados a la prestación de servicios mediante la exigencia de la definición previa de las necesidades a satisfacer, la salvaguarda de la libre competencia y la selección de la oferta económicamente más ventajosa.

Se trata, por tanto, de utilizar los recursos de TURISMO DE TENERIFE de acuerdo con los principios de eficacia y eficiencia, por lo que se considera conveniente que por una empresa profesionalmente capacitada se realicen los servicios antes indicados.

**Idoneidad:** La contratación es idónea para los intereses de TURISMO DE TENERIFE toda vez que no dispone de medios materiales y personales suficientes para llevar a cabo las prestaciones proyectadas, ya que se trata de servicios que, en la actualidad, no se prestan dentro de programas o servicios ordinarios y permanentes de la Administración, por lo que no pueden ser desempeñados con los medios propios de TURISMO DE TENERIFE.

### **III. TRAMITACIÓN**

El procedimiento de licitación elegido y que se considera más adecuado es el procedimiento **procedimiento abierto simplificado abreviado**, por razón de la cuantía.

- Procedimiento: **Abierto simplificado abreviado**
  - Tramitación: **Ordinaria**
  - Criterios de adjudicación: **Pluralidad de criterios**
- La versión **simplificada abreviada** del procedimiento abierto, conforme lo estipula el artículo 159.6 de la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP), ha sido adoptada para facilitar un proceso de licitación más ágil. Esto se logra sin comprometer los principios de transparencia y competencia, asegurando así un procedimiento justo y eficiente.
- **Tramitación del expediente de contratación:** La gestión del expediente de contratación se realizará mediante una tramitación **ordinaria**, tal como se establece en el artículo 131.2 de la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP). Dicho artículo indica que "[...] *ordinariamente, la adjudicación se llevará a cabo [...] mediante el uso del procedimiento abierto o el procedimiento restringido [...]*". Es importante destacar que el procedimiento abierto simplificado abreviado constituye una versión simplificada del procedimiento abierto, por lo cual se le considera igualmente como un procedimiento ordinario en el marco de la LCSP.

- **Criterios de adjudicación:** Los criterios para la adjudicación del contrato se fundamentan en **parámetros cuantificables** que pueden determinarse objetivamente mediante la aplicación directa de fórmulas específicas. Esto garantiza una selección imparcial y transparente del adjudicatario, basada en méritos y especificaciones técnicas cuantificables.

#### **IV. TIPO DE CONTRATO Y OBJETO**

El contrato definido tiene la calificación de contrato privado de servicios, abierto simplificado abreviado, tal y como establecen los artículos 17 y 26 de la LCSP.

El objeto del contrato consiste en la **dinamización y promoción de los atractivos de la isla para residentes y turistas a través de las redes sociales "SOMOS TENERIFE"**.

Además, el futuro contrato plantea el desarrollo de acciones que impliquen la participación y/o interacción de la población local y visitantes, con publicaciones que inviten a ser los mejores prescriptores del lugar gracias a sus interacciones en los reels, posts, stories y demás contenidos tendencia que se usan en la actualidad en redes sociales, sobre todo en Facebook e Instagram, siendo de crucial importancia el seguimiento de la realidad de la isla.

De ese modo, como continuación a lo realizado en los últimos ejercicios, el Plan de Acción se basará en una estrategia de comunicación de todo lo señalado, y de sensibilización con la actividad turística. Esa comunicación se desarrollará en redes sociales, a través del canal @somostenerife, con atención a los diferentes atractivos turísticos de la isla y a las empresas del sector.

**CPV:** 79341400-0 SERVICIOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

#### **V. JUSTIFICACIÓN DE LA NO DIVISIÓN EN LOTES**

El objeto del contrato se delimita a una prestación única e integradora, que reúna, al efecto, las características por las que concurren las circunstancias en las que se entiende que existe una unidad funcional, por la que no puede dividirse el contrato en lotes sin que sufra menoscabo o detrimento la consecución del fin público perseguido.

La prestación se orienta a la consecución de una misma finalidad y, por tanto, debe dar lugar a una sola respuesta contractual a fin de evitar situaciones en las que se generen problemas de funcionalidad y operatividad en aras a la prestación del servicio.

Por tanto, al amparo de los artículos 99.3 b) y 116.4.g) de la LCSP, no procede la división en lotes debido a las dificultades que ocasionaría a la correcta ejecución del contrato desde el punto de vista técnico en su ejecución por una pluralidad de contratistas diferentes.

La decisión de no dividir el contrato en lotes se fundamenta en diversas razones técnicas y operativas que respaldan la eficacia y eficiencia del proceso de contratación:

**Coherencia y consistencia en la calidad:** Al mantener el contrato como una unidad integral, se asegura la coherencia y consistencia en la calidad de las traducciones y correcciones realizadas. Esto permite mantener una línea uniforme de comunicación y garantiza que todos los documentos, independientemente de su naturaleza o formato, sean tratados con el mismo nivel de precisión y atención.

**Optimización de recursos:** Al consolidar todas las necesidades de gestión de redes sociales en un único contrato, se simplifica la gestión y administración del proceso. Esto reduce la carga administrativa y los costos asociados a la contratación y supervisión de múltiples proveedores. Además, al trabajar con un único proveedor, se pueden establecer procesos y procedimientos estandarizados que faciliten la coordinación y el seguimiento del trabajo.

**Flexibilidad y capacidad de respuesta:** Mantener el contrato como un único lote permite una mayor flexibilidad y capacidad de respuesta ante cambios o requerimientos inesperados. Si se dividiera el contrato en lotes, podría resultar en una mayor rigidez y dificultades para ajustarse a las necesidades fluctuantes de la entidad.

**Mejora en la gestión de la calidad:** Al centralizar las redes sociales de SOMOS TENERIFE bajo un mismo contrato, se facilita la supervisión y control de la calidad. Esto permite implementar mecanismos de seguimiento y evaluación más efectivos para garantizar que se cumplen los estándares de calidad establecidos por Turismo de Tenerife.

En resumen, la decisión de no dividir el contrato en lotes se justifica por la coherencia en la calidad, la optimización de recursos, la flexibilidad operativa y la mejora en la gestión de la calidad que se obtiene al mantener el contrato como una unidad integral. Esto garantiza una gestión eficiente y efectiva de las necesidades digitales de la entidad.

## **VI. OBLIGACIONES DEL CONTRATO**

### **OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA.**

El adjudicatario se responsabilizará de la planificación y ejecución completa del Plan de Acción y de Comunicación de la campaña de dinamización y promoción de "SOMOS TENERIFE", lo que incluye:

- La presentación del Plan de Acción y Comunicación de la campaña "Somos Tenerife" que fomente el conocimiento de los atractivos de la isla y la importancia del sector turístico para la sociedad tinerfeña desde el punto de vista económico, social, etc, a través de una programación de publicaciones (previamente acordada con la entidad) en las redes sociales de @somostenerife. El citado Plan deberá ser aprobado por Turismo de Tenerife, que podrá proponer en cualquier momento durante la vigencia del presente contrato las modificaciones, ampliaciones o adaptaciones que considere necesarias para la consecución de los objetivos de la campaña.
- La gestión de las redes sociales de la campaña "SOMOS TENERIFE" que incluya, entre otras actividades, la revalorización de los municipios y sus atractivos turísticos, de las empresas

del sector, así como de las oficinas de Turismo de la isla. Debe en ellas tener reflejo igualmente el día a día de lo que acontece en la isla, haciendo hincapié en las tradiciones, los eventos y las citas ineludibles tanto para el residente como para el turista, a través de diferentes formatos (reels, posts, stories, destacados...).

- Propuesta de acciones, colaboraciones y encuentros necesarios con las personas y colectivos con los que sean susceptibles de sumarse o participar en la campaña "SOMOS TENERIFE".
- Gestión de la comunidad digital que se encuentra dentro del ecosistema de 'SOMOS TENERIFE'.
- Cualquier otro aspecto relacionado con la organización de los actos y el desarrollo de la campaña Somos Tenerife que no se encuentren expresamente detallados pero que sean necesarios para el correcto desarrollo de los mismos.
- Envío de materiales audiovisuales en bruto a Turismo de Tenerife de los diferentes contenidos realizados, y alojados en una carpeta compartida conjunta. Para registrar el contenido, se entregará un documento separado donde se detallará el contenido en bruto captado por el adjudicatario. Este documento deberá puntualizar y etiquetar el contenido según las categorías previamente establecidas por Turismo de Tenerife.
- Será responsabilidad del adjudicatario asegurar que todas las acciones y actividades realizadas en el marco de la campaña cumplan con la normativa vigente, tanto en términos de publicidad como de uso de datos y derechos de autor. El adjudicatario deberá garantizar la confidencialidad de toda la información proporcionada y cumplir con la normativa vigente en materia de protección de datos personales y confidenciales. Asimismo, el adjudicatario se encargará de que cualquier permiso, licencia o autorización necesaria esté en regla.

### **OBLIGACIONES DEL CONTRATANTE.**

Por su parte, TURISMO DE TENERIFE cumplirá para con el contratista, las siguientes condiciones vinculadas a la ejecución del contrato:

- Facilitar al contratista la documentación y/o material de TURISMO DE TENERIFE para su uso y preparación correspondiente de acuerdo con las obligaciones anteriores.
- Cumplir con la obligación de pago que resulte del contrato.
- Turismo de Tenerife revisará y aprobará el Plan de Acción y Comunicación de la campaña "SOMOS TENERIFE" presentado por el adjudicatario. Este plan debe fomentar el conocimiento de los atractivos de la isla y la importancia del sector turístico. Además, Turismo de Tenerife podrá proponer modificaciones, ampliaciones o adaptaciones al plan para asegurar la consecución de los objetivos de la campaña. Esta supervisión asegura que todas las estrategias y tácticas estén alineadas con la visión y metas de la entidad.
- Supervisar la planificación y ejecución de la campaña. Turismo de Tenerife proporcionará la aprobación previa de todas las acciones propuestas por el adjudicatario y supervisará la gestión de las redes sociales y la comunidad digital, asegurándose de que se reflejen los objetivos y valores de la campaña. Esta coordinación incluye la organización de reuniones periódicas para revisar el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario.
- Turismo de Tenerife se encargará de proporcionar al adjudicatario los recursos necesarios para la campaña. Esto incluye el acceso a cuentas de redes sociales, información detallada

para la ejecución del Plan de Acción y Comunicación de la campaña "SOMOS TENERIFE", así como la coordinación con otros organismos y empresas del sector turístico.

- Turismo de Tenerife recibirá y almacenará los materiales audiovisuales en bruto enviados por el adjudicatario. Estos materiales serán alojados en una carpeta compartida conjunta y serán de propiedad de Turismo de Tenerife.
- La entidad evaluará el progreso de la campaña y proporcionará feedback constante al adjudicatario, asegurando que todas las acciones estén alineadas con los objetivos establecidos. Si los entregables no cumplen con los requisitos especificados, Turismo de Tenerife proporcionará retroalimentación o requerirá ajustes para garantizar la calidad y eficacia de la campaña.

## **VII. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN, PRESUPUESTO DE LICITACIÓN, VALOR ESTIMADO Y PRECIO DEL CONTRATO**

### **1. PRESUPUESTO DE LICITACIÓN:**

Es el límite máximo de gasto que en virtud del contrato puede comprometer el órgano de contratación, incluido el Impuesto General Indirecto Canario (en adelante IGIC). A tal efecto, su importe será coincidente con el correspondiente a la fase de autorización del gasto y asciende a la cantidad de:

Base imponible	IGIC	Total presupuesto
55.524,31 €	3.886,70 €	59.411,01 €

El presupuesto antes indicado es máximo, así como el precio de adjudicación resultante, por lo que la cantidad final destinada a sufragar las prestaciones objeto de contrato estará condicionada a las distintas prestaciones realizadas derivadas de las necesidades reales de TURISMO DE TENERIFE, sin que ésta quede obligada a agotar el citado presupuesto y/o importe de adjudicación resultante.

La elaboración del presupuesto base de licitación se ha realizado teniendo en cuenta los precios habituales del mercado y nuestra experiencia previa en contrataciones similares, sin incluir las prórrogas ni modificaciones.

En relación con el cálculo del presupuesto base de licitación, el artículo 100.2 LCSP, establece: "En los contratos en que el coste de los salarios de las personas empleadas para su ejecución forme parte del precio total del contrato, el presupuesto base de licitación indicará de forma desglosada y con desagregación de género y categoría profesional los costes salariales estimados a partir del convenio laboral de referencia.

La estructura del presupuesto es la siguiente:

Duración del contrato (en meses)	18 meses
<b>DESGLOSE DE PARTIDAS DEL PRESUPUESTO</b>	<b>IMPORTE (€)</b>
1.1 Costes Laborales	44.181,00 €
1.2 OTROS GASTOS DIRECTOS	2.174,24€
<b>1 TOTAL COSTES DIRECTOS</b>	<b>46.355,24€</b>
<b>2 COSTES INDIRECTOS/GASTOS GENERALES (13%)</b>	<b>6.026,18€</b>
TOTAL COSTES DIRECTOS + COSTES INDIRECTOS	52.381,42€
<b>3 BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)</b>	<b>3.142,89 €</b>
<b>TOTAL PRESUPUESTO SIN IGIC</b>	<b>55.524,31€</b>
4 IGIC (7%)	3.886,70€
TOTAL PRESUPUESTO CON IGIC	59.411,01€

El total de costes directos se calcula en base a la suma de la mano de obra y otros gastos directos.

El desglose de costes salariales directos es el siguiente, el cual cumple con el convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad (Resolución de 3 de febrero de 2016, de la Dirección General de Empleo, por la que se registra y publica el Convenio colectivo del sector de empresas de publicidad [Disposición 1290 del BOE núm. 35 de 2016](#)) y el acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025, publicada en el BOE el 02 de agosto de 2022 [BOE-A-2022-13573 Resolución de 2 de agosto de 2022, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra y publica el Acta sobre revisión y tablas salariales para los años 2022 a 2025 del Convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad.](#), al que se le ha sumado el 33% en concepto de Seguridad Social.

El equipo profesional principal adscrito a la ejecución del contrato deberá estar conformado, al menos, por los integrantes detallados a continuación, con la dedicación que el contratista considere necesaria para la adecuada ejecución del contrato.

<b>Perfil</b>	<b>Nº de perfiles</b>	<b>Nivel salarial</b>	<b>Total coste empresa 12 meses</b>
Community manager	1	III	29.454,00 €

Otros gastos directos: Relacionados con los gastos específicos asociados a la ejecución del futuro contrato, incluyendo los gastos de teléfono, transporte y equipamiento de trabajo, así como herramientas propias de gestión de redes sociales.



Costes indirectos: Costes relacionados con los procesos administrativos, repercusión de instalaciones que conlleva dicho pliego, como luz, agua, Internet, así como la posible asignación de recursos personales adicionales.

El porcentaje fijado para beneficio industrial se ha establecido teniendo en cuenta que para contratos de servicios no existe porcentaje regulado, al objeto de ajustar la licitación a la realidad del mercado se ha fijado un 6% de beneficio industrial, de acuerdo con la recomendación prevista en el informe de la asociación española de empresas de consultoría "La relación calidad-precio en el sector TI y consultoría, al amparo de la Ley 9/2017 de contratos del sector público".

## **2. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: CINCUENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS VEINTICUATRO EUROS CON TREINTA Y UN CÉNTIMOS (55.524,31 €) (IGIC excluido).**

El valor estimado de la presente licitación, sin incluir el I.G.I.C. o tributación indirecta que fuera de aplicación, asciende a la cantidad de **CINCUENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS VEINTICUATRO EUROS CON TREINTA Y UN CÉNTIMOS (55.524,31 €) (IGIC EXCLUIDO)**, en su totalidad, por un período inicial de dieciocho (18) meses, sin posibilidad de prórroga.

Esta cuantía solo obliga a TURISMO DE TENERIFE como máximo no superable en su conjunto, resultando las obligaciones económicas, a efectos de abonar los precios del contrato, exclusivamente de los servicios que se presten, sin que TURISMO DE TENERIFE esté obligados a agotar dicho presupuesto durante la vigencia del contrato.

Los importes señalados anteriormente no podrán ser acumulables a las distintas anualidades que pudiera disponer el contrato, salvo disposición presupuestaria expresa.

A efectos de determinar la publicidad y el procedimiento de adjudicación a ejecutar se ha tomado en cuenta el valor estimado de la presente contratación, sin incluir el I.G.I.C. o la tributación indirecta que fuera de aplicación ni las posibles modificaciones del contrato.

Se entiende que el valor estimado asciende a **CINCUENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS VEINTICUATRO EUROS CON TREINTA Y UN CÉNTIMOS (55.524,31 €)** por cuanto se ha efectuado teniendo en consideración los precios habituales en el mercado y está referido al momento de iniciar, por el órgano de contratación, el expediente de contratación. Se ha tomado asimismo como base para el cálculo, el valor real de los últimos contratos adjudicados de prestaciones similares y los precios que paga TURISMO DE TENERIFE por dichos servicios.

El método de cálculo aplicado para calcular el valor estimado del contrato viene dado por todos los conceptos y la totalidad de los gastos previstos para su correcta ejecución, así como por los costes directos y beneficio industrial expresados anteriormente.

## **VIII. PAGO DEL PRECIO DE LA CONTRATACIÓN**

El pago del precio de la presente contratación se abonará dentro de los **treinta días siguientes a la fecha de la aprobación de la factura**, tras la expedición de las certificaciones/informes/memorias justificativas o de los correspondientes documentos que acrediten la realización total o parcial del contrato.

- Pago fraccionado

El pago del importe del contrato se realizará mediante facturación mensual del importe del contrato prorrateado en 18 meses.

Las facturas emitidas deberán indicar el departamento, número de acción y expediente de contratación. La expedición de las facturas correspondientes deberá remitirse a:

- La siguiente dirección de correo electrónico: [facturas@webtenerife.com](mailto:facturas@webtenerife.com)
- O a través de la plataforma del Ministerio de Hacienda (FACE).

#### **IX. DURACIÓN DEL CONTRATO**

La duración del contrato será **DIECIOCHO (18) meses**, contados a partir de la suscripción o firma del contrato por partes, sin posibilidad de prórroga.

#### **X. CLASIFICACIÓN EXIGIBLE A LOS PARTICIPANTES**

No será exigible la clasificación de los licitadores. Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 37 y 38 del Reglamento de la LCSP.

#### **XI. CRITERIOS DE SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL Y ECONÓMICA Y FINANCIERA**

Los licitadores quedan eximidos de la acreditación de la solvencia económica y financiera y técnica y profesional de acuerdo con el artículo 159.6 b) de la LCSP.

#### **CRITERIOS DE VALORACIÓN Y ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO**

<b>CRITERIO</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
Criterio Objetivo 1: Oferta económica	75 puntos
Criterio Objetivo 2: Tiempo de respuesta ante posibles incidencias	15 puntos
Criterio Objetivo 3: Asignación de recursos personales adicionales	10 puntos

Los criterios para determinar la mejor oferta calidad-precio (se entiende por oferta con mejor relación calidad-precio aquella que obtenga la mayor puntuación total tras la suma simple de los puntos alcanzados en cada uno de los criterios de adjudicación) serán los siguientes:

1. Criterios de adjudicación mediante juicios de valor: No aplica.
2. Criterios de asignación valorados mediante fórmulas matemáticas, con un total de 100 puntos, repartidos conforme a lo especificado en la sección "XIII. Forma de puntuar los criterios de valoración y adjudicación"

### **INFORME MOTIVADO SOBRE CRITERIOS SOCIALES Y MEDIOAMBIENTALES DE ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO.**

Se prescinde de la incorporación de criterios sociales y/o medioambientales en la adjudicación del contrato por no estimar que su ejecución pueda tener un impacto significativo de tipo social o en el medioambiente y, en consecuencia, no guardar relación con su objeto ni referirse o integrar las prestaciones que deban realizarse en virtud de dicho contrato.

## **XII. FORMA DE PUNTUAR LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN Y ADJUDICACIÓN**

### **➤ CRITERIOS DE VALORACIÓN OBJETIVOS**

*Criterio Objetivo 1: Oferta Económica*

La valoración de las ofertas se realizará de acuerdo con el siguiente procedimiento:

Se otorgará una puntuación máxima de 75 puntos a la oferta económica que presente un precio más bajo. En la cantidad referida se entienden incluidos la totalidad de los conceptos que comprenda la prestación del servicio, así como cualesquiera otros costes, suplidos, tasas, impuestos honorarios u otros equivalentes derivados de la realización del servicio, todos los cuales serán en su caso, por cuenta del adjudicatario.

A las ofertas siguientes en el orden de prelación de cada criterio se les asignarán los puntos que proporcionalmente correspondan por su diferencia con la mejor oferta, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$P=(pm*mo)/O$$

(donde "P" es la puntuación, "pm" es la puntuación máxima, "mo" es la mejor oferta y "O" es el valor cuantitativo de la oferta que se valora).

La valoración de las ofertas se realizará de acuerdo con el siguiente procedimiento:

Obtenida la puntuación de todas las ofertas respecto a cada uno de los criterios se sumará la puntuación total, resultando seleccionado el licitador que obtenga mayor puntuación. En caso de producirse empate

en la puntuación final, se tendrá en cuenta el orden de prelación de los criterios de adjudicación y la ponderación de su incidencia en la valoración de las ofertas empatadas.

Podrán considerarse desproporcionadas o anormales las ofertas que se encuentren en los siguientes supuestos:

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

### **Criterio Objetivo 2: Tiempo de respuesta: hasta 15 puntos**

Se valorará el tiempo de respuesta del licitador ante las solicitudes de cualquier tipo de trabajo que se solicite por parte de Turismo de Tenerife, que deberá hacerse siempre por escrito. Entendiendo por tiempo de respuesta el tiempo que transcurre desde que Turismo de Tenerife comunica la solicitud y la respuesta de la empresa licitadora. El tiempo de respuesta ofertado deberá expresarse en horas. Se otorgará la siguiente puntuación conforme al siguiente desglose:

- Tiempo de respuesta inferior a 4 horas –15 puntos
- Tiempo de respuesta entre 4 e inferior a 8 horas – 10 puntos
- Tiempo de respuesta entre 8 e inferior a 12 horas – 5 puntos
- Tiempo de respuesta entre 12 horas e inferior a 24 horas – 2,5 puntos
- Tiempo de respuesta igual a 24 horas – 0 puntos

### **Criterio Objetivo 3: Asignación de recursos personales adicionales (máximo 10 puntos)**

Se otorgarán un máximo de (10) puntos a aquellos licitadores que se comprometan a adscribir los siguientes miembros adicionales al equipo mínimo de personas que se requiere en el apartado correspondiente a la solvencia técnica:

Un copywriter que se encargará de la redacción de textos y contenidos vinculados con el posicionamiento del destino aplicados a los materiales promocionales mencionados anteriormente, además de los soportes digitales del destino	05puntos
Un creador de contenido/realizador/editor audiovisual que se encargará de la elaboración y montaje de contenido audiovisual como píldoras de video, videos promocionales del destino, bucle de videos para eventos, etc. adaptado a los idiomas que se soliciten y formatos (redes sociales, pantallas digitales, TV).	05 puntos

Esta asignación de recursos personales adicionales se acreditará mediante la correspondiente declaración responsable, especificándose si se trata de un copywriter o un creador de contenido/realizador/editor audiovisual extra.

### **XIII. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO**

#### **I. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN DE CARÁCTER SOCIAL**

Conforme a lo dispuesto en el artículo 202 de la LCSP, se establece para la empresa adjudicataria las siguientes condiciones especiales de ejecución del contrato:

- 1) Indicar el convenio colectivo que se aplicará a los trabajadores que realicen la actividad objeto del contrato, en el supuesto de resultar adjudicatarios, así como facilitar cuanta información se requiera sobre las condiciones de trabajo que, una vez adjudicado el contrato, se apliquen efectivamente a esos trabajadores.
- 2) Durante la ejecución del contrato, aplicar a la totalidad de la plantilla adscrita al mismo, las condiciones de trabajo establecidas por el último convenio colectivo sectorial y territorial en vigor en el que se encuadre la prestación contractual o, en su caso, el convenio de empresa vigente que mejore lo dispuesto en el citado convenio colectivo, en cuyo caso aplicará el de empresa.
- 3) Mantener las condiciones de trabajo de la plantilla adscrita al contrato durante toda su vigencia, incluidas las prórrogas, en los términos del convenio colectivo que resulte de aplicación al presentarse la oferta, aunque el mismo pierda posteriormente vigencia como consecuencia de

la ultraactividad. Asimismo, deberá introducir cualquier mejora sobre la legislación laboral básica aplicable en virtud del convenio colectivo en vigor.

4) Mantener la plantilla adscrita al objeto del contrato, durante toda su vigencia, incluidas las prórrogas, sin que proceda suspensión o extinción de puestos de trabajo salvo por bajas voluntarias, despidos disciplinarios, disconformidad de la administración o modificación del contrato por razones de estabilidad presupuestaria.

5) Las empresas licitadoras deberán garantizar que la oferta económica sea adecuada para hacer frente al coste derivado de la aplicación del convenio colectivo sectorial que corresponda, sin que en ningún caso los precios/hora de los salarios puedan ser inferiores a los precios/hora del convenio más los costes de Seguridad Social.

6) La empresa adjudicataria deberá, a lo largo de toda la ejecución del contrato, abonar a los trabajadores el salario mensual, en la cuantía y en los periodos establecidos en el convenio colectivo de aplicación según la categoría profesional que corresponda, sin que en ningún caso el salario a abonar pueda ser inferior a aquel. El adjudicatario deberá estar al corriente de pago de las nóminas del personal que participe en la ejecución del contrato. Se considerará que incumple la citada condición cuando se produzca el impago o un retraso en el abono de las nóminas en más de dos meses. El órgano de contratación podrá comprobar el estricto cumplimiento de los pagos que la empresa contratista ha de hacer a los trabajadores que participen en la ejecución del contrato. A tal efecto podrá exigir, junto a la factura mensual, una certificación emitida por la representación legal de la empresa acreditativa de que se encuentra al corriente en el pago de las nóminas de acuerdo con las retribuciones fijadas en el convenio y la fecha en que fueron abonadas.

7) Para los supuestos en los que proceda la subcontratación: La contratación se encuentra sometida a la subrogación de los contratos de trabajo de todos los trabajadores, quedando el nuevo empresario subrogado en los derechos y obligaciones laborales y de Seguridad Social del anterior. La empresa adjudicataria además de cumplir, respecto a la plantilla vinculada a la ejecución del contrato, las disposiciones legales, reglamentarias y convencionales vigentes en materia laboral, de Seguridad Social y de seguridad y salud en el trabajo, deberá cumplir el convenio colectivo aplicable, respetando las condiciones que, respecto a la subrogación de personas trabajadoras se establezcan en dicho convenio y abonando, en todo caso, al menos el salario recogido en el mismo según la categoría profesional que corresponda.

8) Hacer efectivos los derechos reconocidos en la Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad.

## **II. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN DE CARÁCTER MEDIOAMBIENTAL**

Con el fin de disminuir el gasto innecesario de recursos y de colaborar con el reciclaje y la conservación del medio ambiente, todos los trabajos que deban ser presentados en soporte documental a la Administración deberán imprimirse a doble cara, en blanco y negro y en papel reciclado (siempre que las características del documento lo permitan), procurándose además reducir el número

de páginas empleando caracteres de tamaño mediano y reduciendo los márgenes de forma que los documentos sean legibles pero no supongan un gasto de recursos innecesario.

La persona responsable del contrato tendrá la facultad de no prestar su conformidad con los trabajos presentados que no se ajusten a lo señalado en el párrafo anterior, así como de ordenar el cumplimiento de dichos condicionantes.

Igualmente, el contratista está obligado al cumplimiento del Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social, de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, sobre Prevención de Riesgos Laborales, y del Reglamento de los Servicios de Prevención, aprobado por Real Decreto 39/1997, de 17 de enero, así como de las normas que se promulguen durante la ejecución del contrato.

#### **XIV. PROCEDIMIENTO Y FORMA DE ADJUDICACIÓN**

El procedimiento elegido para la adjudicación del contrato es el procedimiento abierto simplificado abreviado por razón de la cuantía, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 159.6 y siguientes de la LCSP.

A través de este procedimiento se busca que un mayor número de entidades concurren a la licitación, favoreciendo la competencia con el fin de garantizar la adecuada prestación de los servicios que constituyen el objeto del contrato.

#### **XV. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN EN MATERIA DE SUBCONTRATACIÓN**

La empresa adjudicataria podrá subcontratar con otras empresas la realización parcial de la prestación objeto de este contrato.

Ante este aspecto, se tendrá en cuenta que la subcontratación de parte de la prestación objeto de este contrato estará sujeta al cumplimiento estricto de los requisitos establecidos en el artículo 215 y el artículo 216 de la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP). Específicamente, se requerirá lo siguiente:

- Las empresas licitadoras deberán indicar en su oferta la parte del contrato que tienen previsto subcontratar, señalando su importe y los datos identificativos de los subcontratistas propuestos.
- Posteriormente, tras la adjudicación del contrato y antes del inicio de la ejecución de este, la empresa adjudicataria deberá comunicar por escrito al órgano de contratación su intención de celebrar subcontratos, detallando la parte de la prestación a subcontratar y la identidad y aptitud del subcontratista propuesto.

## **XVI. INFORME DE INSUFICIENCIA DE MEDIOS**

De conformidad con lo exigido por el artículo 116.4.f) de la LCSP, y al tratarse de un contrato de servicios, se informa que las prestaciones objeto de este contrato no puede ser realizado con medios propios de TURISMO DE TENERIFE, debido a las siguientes circunstancias: las prestaciones objeto del Contrato, así como la especialización técnica requerida para su implantación requieren de profesionales con un perfil técnico que no lo cumple la plantilla técnica de TURISMO DE TENERIFE.

## **XVII. CERTIFICADO DE EXISTENCIA DE CRÉDITO**

Respecto a la aprobación del gasto, se acompañará al presente expediente de contratación el Certificado de existencia de crédito presupuestario.

## **XVIII. PENALIDADES**

Por ejecución defectuosa del objeto del contrato, entendiéndose incluidos en el mismo los siguientes supuestos:

- **Cumplimiento defectuoso del objeto del contrato**
- **Compromiso de dedicación de medios** (apartado 2 del artículo 76 de la LCSP)
- Incumplimiento **de las Condiciones Especiales de Ejecución** del contrato las cuales se establecer en el apartado XIV de la presente licitación (apartado 1 del artículo 202 de la LCSP-)

### **Cuantía de las penalidades:**

- En estos supuestos de **cumplimiento defectuoso** de la prestación objeto del contrato, la imposición de las penalidades será proporcional a la gravedad del incumplimiento y su cuantía no podrá ser superior al 10 por ciento del presupuesto del contrato.
- **Penalidades por demora:** En caso de demora atribuible al contratista, se impondrán penalidades diarias en la proporción de 0,60 € por cada 1.000 euros del precio del contrato
- **Penalidades por incumplimiento de criterios de adjudicación:** penalidades ajustadas según el impacto de dicho incumplimiento en la puntuación de adjudicación del contrato proporcionable con el impacto atribuible.

### **Procedimiento para la imposición de penalidades**

La decisión de imponer penalidades se registrá por lo expuesto supuestos expuestos en el pliego, así como las penalidades concretas que les correspondan.

En el caso de que se produzca algún tipo de incumplimiento por parte del contratista, las penalidades correspondientes se impondrán mediante acuerdo del órgano de contratación a disposición por el responsable de la ejecución del contrato, quien tiene un conocimiento directo de la situación y las circunstancias que rodean el incumplimiento.



Previo a la imposición de cualquier decisión sobre la imposición de penalidades, se otorgará al contratista un plazo de 5 días naturales para presentar sus argumentos y defender su posición ante el órgano de contratación, asegurando así un proceso justo y equitativo.

Una vez adoptado el acuerdo para imponer las penas, este será inmediatamente ejecutivo. Las penalidades se harán efectivas, en su caso, mediante la deducción de las cantidades que deban abonarse al contratista en concepto de pago total o parcial. Esta medida garantiza la aplicación efectiva de las sanciones y el cumplimiento de las obligaciones contractuales.

## **XIX. RESPONSABLE DEL CONTRATO**

- D. Javier Pérez, director del Departamento de Marketing y Comunicación de SPET, TURISMO DE TENERIFE S.A
- Dirección de correo electrónico del departamento: [marketing@webtenerife.com](mailto:marketing@webtenerife.com)
- Dirección: Avenida La Constitución nº 12, C.P.: 38002, Santa Cruz de Tenerife.

## **XX. CONCLUSIONES**

Se justifica expresamente la idoneidad de la contratación, emitiéndose al efecto la presente MEMORIA con carácter FAVORABLE, atendiendo para ello a los diferentes aspectos analizados en función de las necesidades surgidas para desarrollar la actividad que le es propia a TURISMO DE TENERIFE.

De esta manera, queda definida la necesidad de contratar los servicios de traducción de textos y documentos a varios idiomas constituyendo un contrato privado de servicios, que deberá ser adjudicado mediante un procedimiento abierto simplificado abreviado, cuyo objeto queda definido, en consonancia con lo descrito en la presente memoria justificativa.

El contrato deberá ajustarse, a su vez, al plazo de duración e importes fijados, atendiendo a la correspondiente existencia de crédito presupuestario, así como al resto de especificaciones fijadas en los correspondientes pliegos que rijan la licitación y que se constituyen como Ley del contrato.

Y para que conste a los efectos oportunos, se suscribe el presente documento electrónicamente, a un único efecto, en Santa Cruz de Tenerife, desplegando sus efectos a partir de la fecha de su firma.

D. Javier Pérez Torres  
Dirección del Departamento de Marketing y Comunicación  
SPET, TURISMO DE TENERIFE, S.A.