

AÑO: 2021
DEPARTAMENTO: PROMOCIÓN EXTERIOR
ACCIÓN: pendiente asignación presupuestaria 2022
NÚMERO DE EXPEDIENTE CONTRATACIÓN: 55/2021

De conformidad con lo dispuesto expresamente en los artículos 28 y 63.3 apartado a) 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

RELATIVA A LA CELEBRACIÓN DE UN CONTRATO DE SERVICIOS, CONSISTENTE EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, RELACIONES CON LOS MEDIOS Y DE REPRESENTACIÓN TURÍSTICA DE LA ISLA DE TENERIFE EN GENERAL, ASÍ COMO DE SUS MARCAS, PARA EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDO Y CANADA.

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.

El Órgano de Contratación 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.

Con la presente contratación se pretende satisfacer las necesidades de contratar los servicios de una **agencia de representación turística de marketing para el mercado de los Estados Unidos y Canadá que gestione un plan de comunicación y promoción, según la línea marcada con la nueva estrategia, para generar notoriedad y potenciar la imagen turística y el posicionamiento de Tenerife en los mercado de Estados Unidos y Canadá; alcanzar un fuerte impacto mediático que permita llegar al público en general y trasladar la imagen de Tenerife en estos mercados; posicionar el destino Tenerife como lugar de referencia en ambos mercado anteriormente mencionados; potenciar la demanda de turistas de perfil socio económico medio, medio-alto al destino de estos mercados; reforzar la imagen de marca del destino en estos mercados; potenciar la isla como destino ideal para escapadas y viajes de varios días enfocando las acciones por perfil de cliente y promocionar Tenerife como destino turístico.**

En virtud de lo anterior, es necesario realizar una contratación de los servicios de una agencia de comunicación y relaciones con los medios y de representación turística de la isla de Tenerife en general, así como de sus marcas, para el mercado de los **Estados Unidos y Canadá.**

La actuación descrita se enmarca directamente dentro de los fines institucionales de TURISMO DE TENERIFE, 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.

En cumplimiento de dichos objetivos fines institucionales, TURISMO DE TENERIDE viene realizando acciones de marketing y comunicación con operadores turísticos a nivel nacional e internacional de los productos turísticos existentes, con la finalidad de dar a conocer Tenerife como destino vacacional y aumentar el flujo de turistas que nos visitan, generando así reservas en establecimientos turísticos y en empresas que comercialicen oferta complementaria ubicados en la isla de Tenerife, tanto en temporada alta como en temporada media y baja. El sector turístico ha ido ganando potencial y fortaleza durante los últimos años, llegando a ser una de las principales industrias regionales con un papel protagonista en la transición hacia un nuevo modelo económico, impulsor de la economía y del bienestar regional.

Por consiguiente, la apertura y reactivación del sector turístico regional se hace una necesidad urgente para la economía regional, ya que la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, ha supuesto un freno de la actividad turística en su totalidad.

La estrategia de TURISMO DE TENERIFE para el año 2021 y siguientes, establece como principales retos recuperar la demanda turística y posicionar a Tenerife como un destino turístico en mercado emergente como es el mercado de **Estados Unidos y Canadá**, tanto de cara a la temporada estival como al resto del año.

Para ello, es necesario llevar a cabo campañas de marketing y comunicación, así como contar con una representación turística suficiente y eficaz en estos mercados.

Dado que TURISMO DE TENERIFE no dispone de medios propios para llevar a cabo directamente el objeto de la presente contratación, se considera apropiado convocar un procedimiento abierto debido a la especialización existente de operadores del sector turístico en relación con los mercados, productos turísticos, canal de venta (off-line y on-line) y/o cliente (público final o intermediarios), a efectos de la debida adjudicación del servicio a una empresas que tenga experiencia en el sector de la comunicación e industria turística con conocimiento desarrollado en los mercado de Estados Unidos y Canadá.

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: tal y como está recogido en la Estrategia Turística Tenerife 2017-2020-2030, se ha desarrollado una Estrategia de Marketing Turístico que integra y aporta coherencia a las estrategias y planes de comunicación, promoción y comercialización turística de Tenerife. De esta manera, se evitan las acciones inconexas en este ámbito que repercuten en una gestión deficiente del posicionamiento turístico insular y la imagen turística atomizada de Tenerife.

Vinculado al nuevo plan del destino se desprende la necesidad de contratar los Servicios de una agencia de representación turística de marketing para el mercado de los **Estados Unidos y Canadá** que gestione un plan de comunicación y promoción, según la línea marcada con la nueva estrategia, para generar demanda, notoriedad y potenciar la imagen turística y el posicionamiento de Tenerife en estos dos mercados.

Con este fin se debe desarrollar una estrategia de comunicación y promoción del destino en el territorio estadounidense y canadiense, que responda a los principales

requisitos tanto de su estrategia de posicionamiento en particular, como de la que atañe a los productos turísticos y marcas en general, adaptando la misma a las características de diferentes públicos o segmentos objetivos identificados en la estrategia de marketing, identificando los canales y soportes más idóneos para llegar a cada uno de ellos. Se adjunta el Resumen del Plan de Marketing como **Anexo I**.

Es de una gran importancia tener en los mercados emergentes y de crecimiento expertos que se encuentren en dichos países para monitorizar lo que ocurre en estos mercados de gran importancia para el destino Tenerife, además de dinamizar el mercado turístico.

- 1) Por su número de turistas
- 2) Por su volumen de gasto
- 3) Por su potencialidad
- 4) Por su movilidad por la isla

En su virtud, es necesario contar con una empresa especializada en comunicación y promoción, relaciones con los medios y representación de destinos turísticos en el mercado de los **Estados Unidos y Canadá**. Asimismo, es preciso que dicha agencia pueda reaccionar ante casos de crisis, mejorar las condiciones en la contratación de acciones y campañas de publicidad, enviar regularmente informaciones a los profesionales del sector de la industria turística y/o medios de comunicación tanto online como offline, valorar propuestas e identificar oportunidades y asesorar en cuanto al plan de comunicación del destino.

Para acometer los objetivos propuestos será necesario contratar los servicios de una agencia especializada con el objetivo de cubrir las citadas acciones promocionales y otras actividades puntuales que en dicha materia pueda precisar TURISMO DE TENERIFE.

A los efectos exigidos en el artículo 28 de la LCSP, con la presente contratación se pretende la contratación de los servicios de una agencia externa de representación turística de marketing para el mercado de los **Estados Unidos y Canadá** que gestione un plan de comunicación y promoción, al objeto de generar notoriedad, en dicho mercado, potenciar la imagen turística y el posicionamiento de Tenerife, que suponga un fuerte impacto mediático, posicionar el destino Tenerife como lugar de referencia, potenciar la demanda de turistas de perfil socio económico medio, medio-alto, reforzar la imagen de marca del destino, potenciar la isla como destino ideal para escapadas , viajes de varios días y promocionar Tenerife como destino turístico.

En definitiva, ante la imposibilidad de TURISMO DE TENERIFE de hacer frente a las labores anteriormente mencionadas, se precisa la contratación de una empresa externa, especializada en la organización de las mismas, que permita garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos de comunicación, promoción y comercialización turística de Tenerife, mejorando el posicionamiento de la imagen de la Isla como destino turístico.

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.

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 28 de la LCSP, la celebración del presente contrato se justifica por la necesidad de celebrar el servicio descrito.

III. TRAMITACIÓN

El procedimiento de licitación elegido y que se considera más adecuado es el procedimiento abierto sujeto a regulación armonizada por razón de la cuantía, de acuerdo con el artículo 156 y siguientes de la LCSP.

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

- Procedimiento: **Abierto sujeto a regulación armonizada. Esta licitación se realizaría mediante procedimiento abierto sujeto a regulación armonizada de acuerdo con la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, y sería publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea y en la plataforma de contratación del Estado.**
- Tramitación: **Ordinaria**
- Criterios de adjudicación: **Pluralidad de criterios**

IV. TIPO DE CONTRATO Y OBJETO

El contrato definido tiene la calificación de contrato privado de servicios, **abierto sujeto a regulación armonizada**, tal y como establecen los artículos 17 y 26 de la LCSP.

El **objeto del contrato** consiste en la **realización de los servicios de publicidad, asesoramiento, desarrollo de acciones promocionales, comunicación y relaciones con los medios y representación industria turística para la isla de Tenerife en general y por marcas en los mercados de los Estados Unidos y Canadá.**

Se trata de acciones a desarrollar para dar a conocer la oferta de la isla, con el objetivo principal es crear *demanda* y *leads* entre los potenciales clientes y aumentar la percepción del destino en los mercados mencionados mediante la ayuda de agentes de viajes, turoperadores, periodistas especializados y asociaciones de las diferentes actividades que se ofrecen, así como para los productos que dependen de la marca Tenerife y sus submarcas, así como otras posibles submarcas que pudieran crearse a lo largo del tiempo, poniendo atención de forma prioritaria:

- 1) Tenerife Golf
- 2) Tenerife Select/Premium
- 3) Tenerife No Limits
- 4) Tenerife Health Destination
- 5) Tenerife Cool

Y con atención de forma secundaria, esto es, únicamente trabajos de Comunicación, excluyendo **PR**.

- 6) Tenerife Convention Bureau
- 7) Tenerife Film Commission
- 8) Tenerife Work & Play
- 9) Why Tenerife

En concreto para las marcas:

Tenerife Golf

La marca Tenerife Golf, es una marca dentro de un área especializada de Turismo de Tenerife, en torno a la cual los campos de la Isla y los hoteles y apartamentos especializados en servicios específicos al golfista se han unido para abrir nuevas y mejores posibilidades para aficionados y profesionales.

Es preciso desarrollar a lo largo de todo el año una intensa actividad promocional con el fin de difundir entre los jugadores de golf, agentes de viajes, turoperadores y periodistas especializados, las excepcionales condiciones de la Isla para la práctica de este deporte.

Tenerife Select/Premium

Tenerife Select es la marca creada por Turismo de Tenerife que representa la oferta de mayor calidad de la isla y en torno a la cual se agrupan los hoteles, restaurantes y empresas de ocio y servicios más exclusivos.

Para esta marca se debe impulsar, dar a conocer y aumentar la captación de un turismo de calidad en la Isla mediante la ayuda de agentes de viajes, turoperadores y periodistas especializados, la excepcional oferta premium que ofrece la Isla.

Tenerife No Limits

Tenerife No Limits es la marca creada por Turismo de Tenerife con el objetivo de posicionar y promocionar Tenerife como un destino idóneo para la práctica de una gran variedad de deportes y actividades de ocio. Se trata de consolidar la imagen de Tenerife como gimnasio al aire libre abierto 365 días al año.

El clima, sus paisajes y espacios naturales o sus infraestructuras de primer nivel convierten a Tenerife en un auténtico paraíso para los deportistas equipos profesionales y también amateurs de multitud de disciplinas deportivas.

Tenerife Cool

Tfe Cool es la nueva marca de ocio de Turismo de Tenerife, a través de la cual el destino busca renovar el perfil del turista hacia una persona más joven y con alta capacidad de invertir en el esparcimiento y tiempo libre de calidad: un turista que venga y pueda disfrutar de la amplia oferta de ocio relacionada con los carnavales, los propios festivales y los locales de la isla. El relevo generacional debe darse en el destino para contar con un nivel de fidelización óptimo y de ahí esta estrategia de ocio como una oferta completa y de calidad. A través de TFE COOL se consolidará el destino Tenerife como un referente internacional. Entre su oferta podemos encontrar festivales como Boreal, Elrow, Greenworld, Sunblast, Phe Festival, I love Music o Ritmos del Mundo, espectáculos como Scandal Dinner Show, Tenerife Fashion Weekend o Wine & Sex, beach clubs y rooftop bars como Café del Mar, Fañabé Beach Club, Papagayo Beach Club, Zambra Sky Bar o Vértigo Pool Club & Lounge y por supuesto los Carnavales de Tenerife, reconocidos como fiesta de interés turístico internacional.

Tenerife Health Destination

Es la marca de Turismo de Tenerife, a través de la cual promocionamos el destino como destino de salud. Las cualidades de Tenerife como destino turístico son ya conocidas: una temperatura media anual de 22 grados; un origen volcánico que ha dado lugar a una naturaleza diversa y sorprendente; infinidad de playas; una planta hotelera de cuatro y cinco estrellas entre las mejores y más modernas de Europa; múltiples centros de spa y wellness para relajarse, y una oferta de ocio inmensa. En los últimos años, la Isla se ha consolidado como destino ideal para someterse a un tratamiento médico o quirúrgico con la máxima calidad y total garantía, resaltando entre las especialidades de turismo dental, cirugía plástica y estética, diálisis vacacional y reproducción asistida. También como destino ideal para reiniciar el cuerpo y el alma y recuperar la paz y la serenidad, recuperando el estado físico y mental. Con recursos naturales como algas, piedras volcánicas o agua de mar, Tenerife cuenta con todo lo necesario para ofrecer experiencias en las que la desconexión, el relax y el cuidado personal son la más absoluta prioridad. Tenerife propone actividades terapéuticas y revitalizantes para recuperar nuestro yo interior: algoterapia, aloe terapia, talasoterapia, programas detox, de mindfulness, de yoga, baños de bosque, etc

De manera secundaria:

Why Tenerife? es la plataforma de atracción de inversiones en la que el Cabildo de Tenerife, la Autoridad Portuaria de Tenerife, la Cámara de Comercio de Tenerife, la Zona Especial Canaria y la Zona Franca de Tenerife suman fuerzas para ofrecer a potenciales inversores extrajeros asesoramiento sobre las oportunidades, las ventajas fiscales y competitivas y la información necesaria sobre Tenerife como destino para sus negocios, adaptando los servicios a las necesidades de cada inversor, según la etapa en la que se encuentre con respecto a su decisión.

Los sectores en los que se centra su estrategia de atracción de inversiones son la economía digital, industrias creativas y audiovisuales, astrofísica, energías renovables, turismo y economía azul, aprovechando las ventajas que ofrece Tenerife para instalarse, que son la calidad y costes de vida favorables, la seguridad jurídica europea, sus incentivos fiscales, (especialmente de la Zona Especial Canaria (ZEC), en virtud del cual el Impuesto de Sociedades es del 4%, frente al 25% del régimen general), sus infraestructuras de vanguardia y la excelente conectividad, no solo de personas sino también de mercancías y datos. Tenerife también cuenta con una Zona Franca, con zona de almacenamiento, transformación y distribución de mercancías sin aplicación de gravámenes, aranceles ni impuestos indirectos.

Tenerife Work&Play es la marca dedicada a la atracción de trabajadores remotos, nómadas digitales y startups estos perfiles. Tenerife figura en los primeros puestos de la lista Nomadlist, un ranking de una red privada de nómadas digitales. Los trabajadores en remoto tienden a quedarse en el lugar entre tres y seis meses, por lo que buscan lugares con una alta calidad de vida, que les permita trabajar, pero también disfrutar, así como facilidad en los trámites a la hora de instalarse en un nuevo lugar. Tenerife goza de excelente conectividad de datos y una comunidad activa, es el lugar ideal para conectar y hacer crecer sus proyectos al mundo. Tenerife Work&Play ofrece servicios de acogida a este perfil de trabajadores tecnológicos y les hace partícipes de diferentes actividades profesionales y de ocio en las que pueden introducirse en la comunidad local y establecer redes de networking.

Tenerife Film Commission es la marca dedicada a fomentar y consolidar el sector audiovisual de la isla, asistiendo a las productoras foráneas y locales, representando al sector en eventos específicos y promoviendo la mejora de la competitividad de las empresas y profesionales locales de manera sostenible. El sector audiovisual comprende los rodajes en imagen real de publicidad, largometrajes, series, vídeos corporativos, la animación y los videojuegos. Los incentivos fiscales del 50-45% para producciones audiovisuales, el buen clima durante todo el año, la consolidada industria para imagen real y animación, la experiencia demostrada para albergar rodajes y la variedad de paisajes son los argumentos principales por los cuales llegan las producciones. Facilitamos información para los permisos de rodaje, ponemos en contacto a los productores foráneos con los locales y dinamizamos la formación y el crecimiento de la industria.

Tenerife Convention Bureau, un área especializada de Turismo de Tenerife, pone a disposición de los organizadores de congresos una amplia red de empresas y profesionales que actúan en conjunto para que cada celebración sea un éxito seguro; un nutrido grupo de asociados que le ayudarán a hacer el trabajo más fácil y con resultados garantizados.

Palacios de congresos, hoteles de primer orden, empresas de transportes, de azafatas, de comunicación, de traducción simultánea, agencias de viajes e instalaciones de ocio forman parte de esta estructura completa y coordinada. Y, además, especialistas en la programación

de excursiones, deportes de aventura y actividades al aire libre, para que todo esté previsto, también en tiempo de ocio.

El Tenerife Convention Bureau intermedia con los empresarios del sector, facilita los contactos necesarios con las administraciones públicas y presta una asistencia continuada y global para que cualquier celebración resulte eficaz y rentable. Con soluciones imaginativas. Con responsabilidad y eficiencia. Con el mejor clima de trabajo.

CPV: 79340000-9: SERVICIOS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

CPV: 79341100-7: SERVICIO DE CONSULTORÍA EN PUBLICIDAD

CPV: 79341200-8: SERVICIO DE GESTIÓN PUBLICITARIA

CPV: 79416200-5: SERVICIOS DE CONSULTORÍA EN RELACIONES PUBLICAS

V. LOTES

No División Lotes:

El objeto del contrato se delimita a una prestación única e integradora, reuniendo, al efecto, las características por las que concurren las circunstancias en las que se entiende que existe una unidad funcional, por lo 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 que generen problemas de funcionalidad, operatividad y coordinación en la prestación del servicio.

Además, se considera que este contrato es la forma más eficiente de alcanzar los objetivos propuestos por la entidad adjudicataria, de manera que este servicio sólo se prestará de manera unitaria por una única empresa cuya actividad principal coincida, o sea similar, con el objeto del contrato.

Teniendo en cuenta que el objeto del contrato se concentra en la contratación de los servicios de una agencia externa de representación turística de marketing para el mercado de **Estados Unidos y Canadá** que gestione un plan de comunicación y promoción, al objeto de generar notoriedad, en dichos mercados, potenciar la imagen turística y el posicionamiento de Tenerife, se precisa por identidad funcional la no división en lotes, para garantizar la buena ejecución del contrato, ya que se trata de un mercado que tanto por proximidad como por contar con turoperadores que operan en ambos países, se requiere una misma empresa que asista a TURISMO DE TENERIFE a nivel de comunicación y acciones de relaciones públicas. Todos estos servicios forman parte de una misma estrategia y no se pueden contratar de manera separada.

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 la ejecución del mismo por una pluralidad de contratistas diferentes.

VI. OBLIGACIONES DEL CONTRATO

El contrato se ejecutará con estricta sujeción a las estipulaciones contenidas en esta cláusula, a la propuesta técnica presentada por el contratista, así como a las instrucciones que, en su caso, diere el responsable del contrato.

El contratista quedará obligado a ejecutar y entregar a TURISMO DE TENERIFE los servicios contratados en los plazos previstos.

Serán exigibles al adjudicatario las siguientes obligaciones vinculadas directamente con el objeto del contrato:

- 1. Área de Comunicación y Relaciones con los Medios,**
 - 1.2 Área de Representación y Relaciones con la Industria Turística,**
- 2. Plan de Actuación a presentar por el licitador que resulte adjudicatario.**
 - 2.1 Propuesta de Plan de Actuación base para el área de Comunicación y Relaciones con los Medios**
 - 2.2 Propuesta de Plan de Actuación base para el área de Representación a la Industria Turística**
- 3. Infraestructuras y servicios**
- 4. Informes y datos a facilitar**

1. ÁREA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES CON LOS MEDIOS.

- Optimizar y dinamizar la presencia de Tenerife en la prensa y otros medios de comunicación (incluyendo medios on-line), asegurando que el cliente final y los medios siempre lean, vean y escuchen noticias de Tenerife no sólo en medios de la industria turística.
- Asesoramiento a Turismo de Tenerife sobre la selección de medios tanto offline como online. Propuesta a TURISMO DE TENERIFE de un Plan de medios anual genérico y por marcas para realizar una planificación estratégica, y asesoramiento para unas eficaces relaciones públicas.
- Seleccionar los medios que marquen tendencias en los distintos segmentos de población para conseguir que Tenerife esté de moda y marque tendencias (branding), con criterios muy selectivo a la hora de identificar los medios.
- Con la finalidad de convertir a Tenerife en un destino aspiracional, se deberán hacer acciones promocionales conjuntas con empresas del segmento Premium para llegar a poner de moda al destino.
- Comunicar la amplia oferta que el destino Tenerife ofrece. Por lo que hay que poner en valor esa oferta y promocionar los nuevos productos del destino dirigidos al cliente final según los perfiles definidos en el plan estratégico, enfocando la atención a cada uno de los perfiles y niveles de afinidad en cada uno de los distintos mercados. Se adjunta el Resumen de la estrategia de los mercados basados sobre el nuevo posicionamiento de la marca definido en el Plan de Marketing como **Anexo I**.

- Atender a los posibles nuevos nichos de mercado/microsegmentos/emergentes.
- Realizar acciones de carácter novedoso y de prestigio que consoliden y asocien la marca Tenerife a un producto de calidad, mediante la utilización de formatos novedosos, huyendo de la publicidad convencional: patrocinios, cross-marketing y branding con marcas de alto nivel que se identifican con el destino TENERIFE, publirreportajes, microsites que permitan contar tanto mensajes para que se conozca lo que ocurre en la isla como lo que va a ocurrir. El consumidor debe recibir razones para venir a Tenerife y vivir la experiencia, dando un valor añadido al tradicional sol y playa que todo el mundo conoce.
- Mejorar el posicionamiento de cara al cliente final y la imagen del destino en el mercado, implantando la Estrategia actualizada de Posicionamiento del Destino basada en los **siguientes atributos**:
 - Clima (El mejor clima del Mundo).
 - Naturaleza
 - Sostenibilidad
 - Destino Turístico Inteligente**Argumentos motivacionales**
 - Seguridad (*cercanía, Europa, sanidad, posibilidad de moverse libremente por la isla*)
 - Amabilidad – Hospitalidad.
 - Cercanía.
- Las acciones de comunicación han de huir de la publicidad convencional, buscando un reposicionamiento del destino para informar al cliente final de todas las novedades, inversiones y actividades que la Isla está desarrollando, mediante un mix de formatos y medios según geo y socio segmentación. Para ello, ha de tenerse en cuenta lo siguiente:
 - a) Promover Tenerife como el número uno en oferta complementaria al sol y playa como es la naturaleza, la cultura y tradiciones, la gastronomía, la oferta alojativa, de bienestar, sacando a la luz los productos Tenerife Select/Premium, Tenerife No Limits, Tenerife Golf, Tenerife Health Destination y Tenerife Cool, todos bajo la misma marca única "TENERIFE".
- Usar medios de prestigio para reforzar la imagen de Tenerife dentro de un perfil objetivo medio-alto; de poder adquisitivo y nivel cultural.
- Vender experiencias de lujo y singulares en el destino, no solo material sino también mejorar las sensaciones que se transmiten.
- Buscar sinergias para desarrollar acciones que identifiquen Tenerife con marcas Premium.

- Producir una batería de textos promocionales que vendan el destino de esta manera y que actúen como provocación y engancho para vender el destino, dando forma a un plan de comunicación por mercado y productos.
- Implantar la nueva estrategia de imagen del destino basada en la vivencia de las emociones y experiencias vividas en el destino.
- Mantener e incrementar los índices de visitantes y fidelidad al destino.
- Promocionar el destino como producto para "todo el año", haciendo especial hincapié en la promoción para la temporada de primavera, San Valentín, Semana Santa, vacaciones escolares, puentes, verano y navidad.
- Promocionar la web del destino: en los **Estados Unidos y Canadá:** www.tenerife.travel, siendo la web para redirigir al consumidor.

Una vez acordado las acciones con el responsable del contrato de cada mercado de Turismo de Tenerife, las acciones deberán ser contratadas, gestionadas, coordinadas y abonadas por el adjudicatario.

1.2 ÁREA DE REPRESENTACIÓN Y RELACIONES CON LA INDUSTRIA TURÍSTICA

- Gestión de acciones de relaciones públicas y de marketing ya confirmadas por Turismo de Tenerife.
- Mantener contacto con los jefes y departamentos de prensa de los turoperadores y de la oficina española de turismo (OET) en cada mercado.
- Coordinar programas de afiliación con Tenerife en sus plataformas de networking con los turoperadores, agencias de viajes y OTAs (Propias páginas web, Perfiles de Redes Sociales, Workshops internos que organicen a sus clientes...)
- Coordinación de las grandes campañas y convenios que TURISMO DE TENERIFE realice en los mercados de referencia, independientemente del importe del precio de la campaña.
- Estudios de catálogos de turoperadores en los que figure Tenerife como destino turístico.
- Organización de eventos y reuniones con turoperadores, compañías aéreas, agentes de viajes y OTAs, con directivos dentro de la industria turística de los mercados; así como la contratación, gestión, coordinación y abono de los elementos necesarios para su buen desarrollo.
- Formación de Agentes de Viajes y Turoperadores tanto online como offline.
- Negociación e implantación de campañas de marketing conjuntas con turoperadores, agencias de viajes, OTAs, compañías aéreas u otros proveedores turísticos de interés, siempre bajo la supervisión y aprobación de Turismo de Tenerife.

- Captación de oportunidades promocionales con terceros.
- Mantener contacto diario con los diferentes sectores de la industria turística.
- Asistencia a roadshows, ferias profesionales y de público que sean indicadas por Turismo de Tenerife.
- Gestionar Fam Trips (tanto genéricos como para las marcas previamente mencionadas para Turismo de Tenerife y acompañarlos, en caso de que fuera necesario).
- Gestionar Press Trips (tanto genéricos como para las marcas y acompañarlos, en caso de que fuera necesario).
- Asesorar a Turismo de Tenerife para reforzar la presencia de la imagen del destino en todo tipo de eventos, ferias, o cualesquiera otros encuentros profesionales, en los que más le convengan en base al cumplimiento del Plan Estratégico de Turismo de Tenerife.

2. PLAN DE ACTUACIÓN A PRESENTAR POR EL LICITADOR QUE RESULTE ADJUDICATARIO

El Plan de Actuación deberá estar orientado especialmente a los profesionales y al cliente directo, para que permita una mayor rentabilidad y resultados para Tenerife en el actual escenario de profundos cambios del sector, donde el papel del cliente final y su poder de decisión han de tenerse especialmente en consideración.

Durante la ejecución del contrato el adjudicatario deberá desarrollar de manera diferenciada los objetivos marcados por Turismo de Tenerife y que básicamente son los siguientes:

1. Comunicación y relaciones con los medios.
2. Servicios de Representación y Relaciones con la Industria Turística.

2.1- PROPUESTA DE PLAN DE ACTUACIÓN BASE PARA EL ÁREA DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES CON LOS MEDIOS

El licitador que resulte adjudicatario deberá desarrollar un Plan lo más detallado posible con desglose de actividades y detalle de los servicios mínimos a cubrir para cada una de las siguientes áreas de actuación:

- Relaciones pro-activas con los medios.
- Plan de Medios para realizar una planificación estratégica y asesoramiento para unas eficaces relaciones públicas.
- Elaboración, actualización y traducción de dossiers de prensa, incluyendo tanto información genérica como por productos o temas específicos (Tenerife Golf, Tenerife No Limits, Tenerife Select/Premium, Tenerife Health Destination, Tenerife Cool,

Tenerife Gastroexperience, Tenerife Convention Bureau, Tenerife Film Comission, Work & Play y Why Tenerife.) para la prensa.

- Elaboración de textos promocionales para diferentes fines.
- Revisión de textos en diferentes soportes escritos para Turismo de Tenerife.
- Organización de viajes de prensa de grupo e individuales.
- Envío de noticias de Tenerife, según el plan estratégico y de posicionamiento de la isla, mensualmente a su base de contactos de medios, tanto medios de consumidor como trade, en conceptos de e-newsletters, boletines o cualquier otro medio utilizado por la empresa en el mercado.
- Organización y asistencia a ruedas de prensa en ferias turísticas importantes con medios de comunicación, turoperadores y trade.
- Comunicar la asistencia de Turismo de Tenerife en cualquier evento en el que participe en el mercado.
- Archivo de material audiovisual para los medios (fotos, vídeos, spots, app´s...).
- Distribución cuando sea necesario del archivo de material audiovisual para los medios (fotos, vídeos, spots, app´s).
- Evaluación de recortes de prensa.
- Ruedas de prensa, entrevistas en radio, televisión y prensa.
- Relación con los gabinetes de prensa de las Oficinas de Turespaña en el mercado.
- Formación a los medios mediante la organización de visitas a sus sedes.
- Buscar sinergias para desarrollar acciones que identifiquen Tenerife con marcas Premium.
- Servicios de prensa (atender llamadas, evaluar propuestas de medios, enviar información tanto de textos como de fotos a los medios de sus mercados).
- Asesoramiento a Turismo de Tenerife sobre la selección de medios tanto off line como on line (Plan de medios anual genérico y por marcas).
- Informe mensual sobre sus actividades realizadas y los resultados conseguidos gracias a sus gestiones diarias (Mediavalor de publicaciones de artículos, reportajes, fotos, etc.).
- Clippings de apariciones de Tenerife en prensa del país. Si esta actividad no es desarrollada con medios de la empresa adjudicataria, el coste de este servicio no lo asumirá TURISMO DE TENERIFE, sino que se encuentra incluido en el precio de la oferta presentada.

- Coordinar programas de afiliación con Tenerife en sus plataformas de networking como agencias de medios (Propias páginas web, Perfiles de Redes Sociales, Workshops internos que organicen a sus clientes presencial o virtual...).
-
- Apoyar la comunicación de TURISMO DE TENERIFE en la gestión de casos de crisis, junto con la organización de un Gabinete de Crisis que haga un seguimiento de dichos casos.
- Con carácter general, valoración de todas las acciones ejecutadas.

2.2- PROPUESTA DE PLAN DE ACTUACIÓN BASE PARA EL ÁREA DE REPRESENTACIÓN A LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y RELACIÓN TURÍSTICA

El licitador que resulte adjudicatario deberá desarrollar un Plan lo más detallado posible con desglose de actividades y detalle de los servicios mínimos a cubrir para cada una de las siguientes áreas de actuación:

1) FERIAS

▪ Preparación de la Feria:

A requerimiento de Turismo de Tenerife, el adjudicatario deberá asumir la gestión total o parcial de su participación en ferias.

- Proponer a TURISMO DE TENERIFE las ferias turísticas más relevantes en estos mercados. TURISMO DE TENERIFE valorará dichas propuestas y determinará la participación en las más importantes según se establezca en su Plan de Actuación.
- Confeccionar la agenda de reuniones durante las ferias Internacionales de importancia del mercado a las que se asista, incluyendo la gestión y organización de las agendas del personal de TURISMO DE TENERIFE que se encuentre en la feria, en caso de que sea necesario asistir.
- Enviar mailings a contactos de interés con anterioridad a la celebración de las ferias.
- Proponer a TURISMO DE TENERIFE actuaciones especiales durante la feria; sorteos, inserciones en prensa, encuentros con medios, etc. Una vez aprobado, se encargará de su puesta en marcha y gestión siguiendo las directrices marcada por TURISMO DE TENERIFE.

▪ Durante la Feria:

- El día anterior a la feria, recepción de material y montaje del mismo dentro del espacio reservado para Tenerife. Asimismo, en el caso que no asista personal

de TURISMO DE TENERIFE, entrega de pases e información relevante a los asociados de la empresa.

- Representar a Tenerife como destino turístico en las ferias más importantes de estos mercados, según se establezca en el Plan de Actuación de TURISMO DE TENERIFE.
- En el caso de citas concertadas con grupos de compradores, breve presentación del destino.
- En los casos en que fuera necesario, realización de la presentación de la Isla de Tenerife siguiendo las instrucciones y directrices que serán marcadas por TURISMO DE TENERIFE.
- Fomentar la utilización de las páginas webs según mercado: **Estados Unidos y Canadá:** www.tenerife.travel
- Con carácter general, los gastos de alojamiento y transportes para la asistencia a los eventos correrán por cuenta de Turismo de Tenerife, los gastos de dietas por manutención y honorarios profesionales serán por cuenta de la adjudicataria.

▪ **Después de la Feria:**

- Entrega en propiedad a TURISMO DE TENERIFE de las bases de datos de las que se disponga como consecuencia de la asistencia a cada una de las ferias y acciones realizadas en nombre de Turismo de Tenerife en el formato que sea indicado en dos ocasiones durante el año (junio y diciembre).
- Presentación de informes de cada una de las ferias, estableciendo un seguimiento en el que se indique la idoneidad de asistir a las ferias y la rentabilidad de las mismas.
- Realización de acciones de seguimiento, tanto en la feria como con posterioridad a ella, de las empresas que han asistido a la misma, con el objetivo de contrastar la eficacia de las acciones que se realizan en cada momento.

2) Workshops, Jornadas Profesionales, Roadshow y Puerta a Puerta para el destino y sus marcas de Turismo de Tenerife:

- Asistencia y planificación de eventos para la industria turística, seleccionando las fechas y los lugares más idóneos siguiendo el Plan de Actuación de TURISMO DE TENERIFE.
- Seleccionar las empresas y profesionales más idóneas para la asistencia a cada evento, siguiendo las indicaciones dadas por TURISMO DE TENERIFE para conseguir los objetivos planteados para cada evento.

- Invitar en nombre de TURISMO DE TENERIFE a las personas a las que se desee invitar a cada uno de los eventos organizados.
- Preparación y organización del evento bajo la supervisión del personal responsable de TURISMO DE TENERIFE.
- En los casos en que fuera necesario, realización de la presentación de la Isla de Tenerife en los eventos en los que así se le pidiera, siguiendo las instrucciones y directrices que serán marcadas por TURISMO DE TENERIFE.
- Ofrecer colaboración, asistencia y asesoramiento, tanto al sector privado como al institucional de la isla que acudan junto a TURISMO DE TENERIFE a cada uno de los eventos en los que se tenga presencia.

3) Actividades de Marketing:

- Coordinación de las grandes campañas y convenios que TURISMO DE TENERIFE realice en estos mercados, bien con los agentes de la industria turística (líneas aéreas, turoperación, OTAs y agencias de viajes) o bien con el cliente final, todo ello independiente del importe del precio de la campaña.

4) Reuniones:

- Coordinación y asistencia a reuniones del más alto nivel con agentes de la industria turística de los mercadoobjeto del concurso a petición de la Dirección de Turismo de Tenerife.
-

3. INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS COMO MEDIOS ADSCRITOS A LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Se considerará obligación esencial para la ejecución del contrato la adscripción los siguientes medios:

MEDIOS MATERIALES:

El adjudicatario deberá tener las instalaciones, infraestructuras y medios técnicos que sean necesarios para desarrollar el objeto del contrato, y ponerlas a disposición, tanto del equipo del adjudicatario dedicado a la cuenta de Turismo de Tenerife, como de los representantes de Turismo de Tenerife para el uso ocasional de éstos en el caso de que así lo soliciten.

El licitador que resulte adjudicatario deberá contar con un espacio de instalaciones, infraestructuras, servicios y herramientas para Turismo de Tenerife consiste en:

- El equipo técnico deberá disponer de un espacio de oficina física permanente en los Estados Unidos, que disponga de almacenaje para el material promocional de Turismo de Tenerife, y previsión para en caso de necesidad de alternativas de espacio de

almacén complementario. Asimismo, que dicho espacio cuente con una sala de reuniones como medios técnicos a disposición del equipo dedicado a llevar la cuenta y el control de actividades para el destino.

No será necesario como obligación esencial del contrato que el equipo de trabajo desarrolle los trabajos desde una oficina física permanente en Canadá dado que los trabajos de representación y promoción del destino no lo requieren por entenderse su centralización en los Estados Unidos.

MEDIOS PERSONALES:

Así mismo el licitador que resulte adjudicatario deberá contar con los siguientes medios personales:

- Propietario/s de la empresa, entendido como la/s personas que tengan el cargo de CEO, no sólo para las Relaciones Públicas dentro del sector de la comunicación e industria turística del mercado de los **Estados Unidos y Canadá**, sino además con involucración inmediata y conocimiento directo en la industria turística y medios de comunicación del mercado de referencia, para el desarrollo e iniciativa propia de las actividades inherentes a la ejecución del contrato.
 - Equipo profesional como mínimo de 3 personas y con una estructura organizativa que cuente con un **ejecutivo de Cuenta Senior – Director** para la cuenta de Turismo de Tenerife con el apoyo de **dos técnicos**, de acuerdo con la solvencia técnica mínima indicada en el expediente, que se desglosa en:
 - 1 (un) Técnico con conocimiento y experiencia demostrable de la industria turística del mercado de los **Estados Unidos y Canadá** (*trade*).
 - 1(un) Técnico con conocimiento y experiencia demostrable en medios de comunicación turísticas y convencionales.
- Los técnicos serán las personas encargadas del día a día de la actividad de la cuenta de Turismo de Tenerife, supervisados por el ejecutivo de Cuenta Senior – Director , para una buena ejecución del contrato.
- Esto implica la aportación de propuestas de campañas y propuestas de colaboración con los distintos medios y con la industria turística, tanto online como offline; revisar textos en cualquier soporte para TURISMO DE TENERIFE; elaborar dossier de prensa, notas de prensa y todo el contenido necesario para la buena ejecución del contrato; organizar visitas de Press Trip y Fam Trip.
- 1 (un) director: EL director de la cuenta deberá contar con una dedicación al menos del 50% de la jornada laboral y dos técnicos del equipo el 100% de su jornada laboral durante toda la ejecución del contrato.

El director, será la principal persona de contacto con Turismo de Tenerife y la que debe obtener de Turismo de Tenerife toda la información necesaria sobre nuestros productos, el mercado y el público objetivo para, después, saber transmitirlo al resto de su equipo, con el objetivo de que adecuen los servicios de la organización a las necesidades de Turismo de Tenerife. Será la persona responsable de la dirección y de la gestión de la cuenta de Turismo de Tenerife. El director será:

- ✓ La principal persona de contacto con Turismo de Tenerife para los mercados de los **Estados Unidos y Canadá**.
- ✓ Persona encargada de dirigir a las personas que constituyan el equipo que trabajará para Turismo de Tenerife para el mercado de los **Estados Unidos y Canadá**
- ✓ Persona responsable de gestionar las estrategias de Turismo de Tenerife del mercado de territorios de los **Estados Unidos y Canadá** y de promover su éxito, teniendo en cuenta el posicionamiento de Tenerife, según el Plan de Marketing Adjunto.

4. INFORMES Y DATOS A FACILITAR

Los servicios que Turismo de Tenerife considera prioritarios y básicos en materia de informes y datos a facilitar mensualmente para cada uno de los mercados objeto de la presente licitación, son los siguientes:

- **Situación y tendencia de todos los mercados:** Con los datos más relevantes de la evolución del mercado y su coyuntura turística general. Seguimiento de evolución e información relevante de la competencia (Benchmarking) y de los principales canales de comercialización.
- **Asistencia a eventos, ferias, Workshops, jornadas profesionales, puerta a puerta y roadshow:** Se facilitará a TURISMO DE TENERIFE un informe de los eventos a los que se ha asistido en el último mes y en lo acumulado desde el comienzo del contrato, incluyendo material audiovisual, así como la valoración de la consecución de los objetivos planteados.
- **Actividades de marketing:** Se facilitará a TURISMO DE TENERIFE un informe detallado acerca de las actividades de marketing desarrolladas y la valoración de las mismas.
- **Reuniones de alto nivel:** Conclusiones obtenidas de las reuniones realizadas y cronograma de las futuras reuniones que se tendrán.
- **Bases de Datos de contactos:** Se facilitará a TURISMO DE TENERIFE la actualización cada seis meses de la base de datos de todos los contactos profesionales, así como las bases de datos de los clientes finales, resultante de las acciones que se realicen en

representación de Turismo de Tenerife. Se realizará conforme la normativa que es de aplicación en materia de protección de datos.

En todo caso, los contactos que sean recabados en nombre de Turismo de Tenerife deberán recabarse por medio de un sistema de datos de captación suficiente en la obtención del consentimiento, como por ejemplo mediante la Inscripción en un portal WEB o Documento físico, o cualquier otro medio de captación de datos con garantías legales en materia de protección de datos que demuestre la autorización-consentimiento de los datos que se vayan a recabar u obtener durante la ejecución del contrato.

- **Cierre de campañas:** Se facilitará a Turismo de Tenerife junto con la facturación, un informe completo de ejecución y cierre de las acciones ejecutadas por el proveedor. Aquí se incluye también la elaboración de informes por cada una de las actividades llevadas a cabo para Turismo de Tenerife, tanto a nivel genérico como un informe por sus marcas.
- **Informe de las acciones** realizadas en comunicación.

Todas las comunicaciones establecidas como mínimas y la cumplimentación de los informes establecidos deberán realizarse en español o inglés.

La empresa adjudicataria aceptará la celebración de una reunión anual de trabajo en su sede o en la sede de Turismo de Tenerife, además de aquellas que puedan tener lugar puntualmente por la participación o asistencia a eventos, press-trips o fam-trips. El coste de la asistencia y manutención de las personas que vengan a la Isla a mantener estas reuniones con Turismo de Tenerife, en representación de la empresa adjudicataria correrá a cargo de la empresa adjudicataria, por lo que se entiende incluido en el precio del contrato (Honorarios).

Sin embargo, serán abonados por parte de Turismo de Tenerife a la empresa adjudicataria o directamente al proveedor del servicio, los gastos de transporte y alojamiento por acompañamiento a press-trips, fam-trips, eventos y/o ferias que se celebren en Tenerife o en los mercados de los **Estados Unidos y Canadá**, previa aprobación por parte de Turismo de Tenerife.

5. OTROS TÉRMINOS Y CONDICIONES DEL CONTRATO.

- Al efecto de supervisar la correcta realización de las acciones el órgano de contratación designará un responsable del contrato que, en el ejercicio de las funciones de supervisión, control y vigilancia la correcta realización de los servicios contratados, será el encargado de trasladar al contratista las instrucciones que resulten procedentes para la debida ejecución de los mismos, siendo el cauce normal de comunicación, de solicitud de trabajos técnicos e intercambio de información con el contratista.
- Las indicaciones del responsable del contrato no podrán modificar las cláusulas del pliego de características básicas, pero sí interpretarlas y aclararlas.

- El contratista deberá cumplir, bajo su exclusiva responsabilidad, las disposiciones vigentes en materia laboral, de seguridad social y de seguridad e higiene en el trabajo.
- El responsable del contrato podrá requerir en cualquier momento al contratista que acredite documentalmente el cumplimiento de las obligaciones laborales y sociales, así como cualquier otra obligación que se derive del contrato.
- La falta de aportación en plazo de los documentos solicitados al contratista, así como el incumplimiento sobrevenido de alguno de estos documentos podrá ser causa de resolución del contrato.
- El contratista será responsable de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados
- Será responsabilidad del contratista indemnizar todos los daños y perjuicios que cause a Turismo de Tenerife o a terceros, mientras dure la ejecución del contrato y hasta tanto haya transcurrido el plazo de garantía de dos meses.
- Además de lo señalado anteriormente, durante la prestación corresponde al contratista:
 - o a) Ejecutar los trabajos, suministrando todos los recursos humanos, equipos, materiales, medios auxiliares y accesorios necesarios para la correcta ejecución de los mismos.
 - o b) Ordenar y dirigir la ejecución material de los trabajos con arreglo al contrato y documentos adicionales, en atención a la naturaleza de la prestación.
 - o c) Obtener los permisos, autorizaciones y licencias, tanto oficiales como particulares, que se requieran para la elaboración o desarrollo de los trabajos.
 - o d) Corregir o subsanar los errores o defectos puestos de manifiesto durante el período de garantía.
- El contratista deberá designar, con anterioridad al inicio de la ejecución del contrato, a un responsable que ostente su representación en orden a la ejecución y buena marcha de los trabajos, así como para la puesta en práctica las órdenes recibidas del responsable del contrato y colabore con éste en la resolución de los problemas que surjan.

Este responsable deberá tener capacidad suficiente para ostentar la representación del contratista cuando sea necesaria su actuación o presencia, reservándose Turismo de Tenerife la facultad de la aceptación de su designación.

- La ejecución del contrato de servicios comenzará al día siguiente de la fecha de formalización del mismo.
- El adjudicatario, en caso de ser necesario para el desarrollo de las prestaciones objeto del contrato, se compromete a recabar, en nombre de Turismo de Tenerife, el consentimiento para la utilización de los derechos de imagen y a ceder las grabaciones

del evento una vez realizado, para que Turismo de Tenerife pueda usarlas con todos los derechos para su material promocional del destino.

A estos efectos y en todo caso, la cesión de los derechos de imagen deberá ajustarse a lo establecido conforme a Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, y estar suficientemente garantizado mediante el consentimiento expreso del titular o de su representante legal (en el caso de los menores o incapacitados judicialmente) para obtener, reproducir o publicar por cualquier medio o soporte (vídeo, fotografía, grabación de voz, cartel publicitario, sitio web) la imagen de una persona, de manera que permitirá probar en caso de conflictos futuros que la utilización de la imagen fue autorizada, así como las condiciones, fines y los plazos en los cuales se cedió su uso.

El consentimiento o autorización debe ser otorgado de forma previa a la obtención, reproducción o publicación. Por esta razón, será necesario especificar aspectos como:

- por cuánto tiempo se ceden los derechos de imagen (duración).
- para qué usos o finalidades.
- en qué lugares, medios o soportes podrá utilizarse la imagen.

De acuerdo con lo anterior, el contratista deberá contar con un documento que contenga el consentimiento expreso para que Turismo de Tenerife pueda utilizar las imágenes obtenidas, en el que además se expliquen detalladamente los fines y usos para los que se usarán las mismas, la extensión temporal del consentimiento, el ámbito territorial del mismo, su carácter retribuido o no y los derechos de acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad del titular de los derechos de imagen.

- Evaluación y seguimiento. La empresa adjudicataria presentará, durante la ejecución del contrato, dos tipos de informes junto con la factura correspondiente y una memoria final a la terminación del servicio objeto de la presente contratación, que se describen a continuación:

*** Informe de seguimiento de resultados** de las acciones a justificar según su ejecución. No obstante, el adjudicatario deberá aportar cualquier otro dato que le sea requerido por el TURISMO DE TENERIFE en relación a la evaluación y seguimiento de las contraprestaciones del contrato. Este informe de seguimiento de resultados se presentará junto con el informe de cumplimiento de actuaciones.

*** Informe de cumplimiento de actuaciones:** artes finales, actuaciones de promoción, fotografías, certificados, creatividades y pruebas varias. Además, dependiendo del tipo de acción que nos ocupe, se incluirán los siguientes datos: número de envíos y ratio de apertura en el caso de newsletters; alcance, número de visualizaciones, interacciones, likes, compartidos, etc. para acciones en RRSS; y número de clics e impresiones para todas aquellas acciones online.

La presentación de las facturas deberá ir acompañada de dichos informes, con todos los datos que se solicitan, y serán imprescindibles para poder proceder al pago de la factura correspondiente.

*** Memoria Justificativa.** A finalización del contrato hay que presentar un último informe y memoria final con todas las acciones realizadas a la finalización del contrato, así como el seguimiento de los resultados obtenidos durante todo el periodo de ejecución del servicio, respecto a cada una de las acciones promocionales ejecutadas, así como de los trabajos mensuales en concepto de honorarios, con los informes, certificaciones o documentos similares que justifiquen la debida ejecución de los trabajos a desarrollar durante la vigencia del contrato.

- La imposibilidad sobrevenida para poder cumplir con las obligaciones contractuales como consecuencia de la pandemia por Covid-19 permitirá, o bien la suspensión de los contratos, si ello fuera posible, tratando de conservar la obligación de cumplir con la prestación, o bien acudir a una modificación racional de su contenido para que siga siendo adecuada a la finalidad perseguida; o bien la resolución de los mismos en aquellos casos en que el cumplimiento del contrato devenga imposible por circunstancias imprevisibles e inevitables.

6. OBLIGACIONES DE TURISMO DE TENERIFE.

TURISMO DE TENERIFE cumplirá con las siguientes condiciones vinculadas a la ejecución del contrato:

- La entidad contratante designará un responsable del contrato, quien servirá de enlace entre la contratante y la contratista para la coordinación de la correcta ejecución de los servicios objeto del contrato, lo que incluye entre otras cosas: velar por el cumplimiento de los trabajos objeto de la contratación y validar la correcta ejecución de las prestaciones del contrato a medida que se vayan realizando.
- La entidad contratante proporcionará a la contratista todos aquellos datos e información necesaria que se requiera para la correcta ejecución de los trabajos objeto de esta contratación.
- Facilitar el material promocional de Turismo de Tenerife para su promoción en los diferentes portales anteriormente mencionados.
- La entidad contratante tiene la obligación de abonar el precio del contrato de acuerdo con la ejecución parcial y/o total de las contraprestaciones contratadas e informado de conformidad con la aprobación previa del Responsable del contrato de TURISMO DE TENERIFE.

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

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
2.000.000€	140.000,00 €	2.140.000,00€

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.

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.

VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: 6.000.000,00 euros (IGIC excluido).

A los efectos de lo previsto en el artículo 101 LCSP y en relación con el cálculo del valor estimado del contrato, el Departamento de Promoción Turística de TURISMO DE TENERIFE ha estimado éste en **SEIS MILLONES DE EUROS (6.000.000,00 €) IGIC excluido**, incluyendo la duración inicial del contrato y la posibilidad de 2 prórrogas anuales, esto es, **DOS MILLONES EUROS (2.000.000,00 euros)** corresponderán la duración inicial de doce (12) meses, correspondiendo el mismo importe a cada uno de los dos (2) años siguientes en caso de prórrogas anuales, abarcando por tanto la presente contratación una duración máxima de tres (3) años incluidas las prórrogas.

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, incluyendo las prórrogas y posibles modificaciones.

Se entiende que el valor estimado del contrato asciende a **SEIS MILLONES DE EUROS (6.000.000,00 €) IGIC excluido**, 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 abona TURISMO DE TENERIFE por dichos servicios.

Para el desglose de los costes directos, indirectos y beneficio industrial que incluyen el valor estimado de la presente contratación se han aplicado los Ratios Sectoriales de las Sociedades no Financieras (base RSE) del Banco de España, en el sector de actividad (CNAE) M73 Publicidad y estudios de mercado (M731), publicados en la Central de Balances de España resultando el desglose de la siguiente manera:

- Costes directos: 1.622.157,00 euros. Estos costes incluyen los servicios de producción, diseño, maquetación, personal adscrito a la acción, etc. que repercuten directamente en el proyecto.
- Costes indirectos: 263.243,00 euros. Son aquellos costes relacionados con los procesos administrativos, repercusión de instalaciones que conlleva dicho pliego, costes de suministros de luz, telefonía de datos y voz, tiempo dedicado de recurso de personal que no están directamente implicados en el proyecto, pero de forma indirecta sí que trabajan para el proyecto.
- Beneficio industrial: 114.600,00 euros, es el beneficio que la empresa adjudicataria obtiene una vez ejecutado el proyecto.

A su vez y de acuerdo con lo anterior, el valor estimado del contrato incluye a vistas del departamento técnico responsable de la contratación dos extremos diferenciados con su correspondiente incidencia en el precio del contrato consistentes en:

- **Concepto de honorarios y acciones en origen:**

***Honorarios:** En la referida cantidad se entiende incluida la totalidad de los conceptos que comprenda la prestación del servicio, así como cualquier coste, suplidos, tasas, impuestos, honorarios, retribución u otros equivalentes derivados de la realización del servicio.

El importe máximo estimado por TURISMO DE TENERIFE en concepto de **honorarios** la cantidad de **CUATROCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (450.000,00)**, correspondientes a **150.000,00 €** para los 12 meses de duración inicial del contrato, y **300.000,00€** respecto de las 2 prórrogas anuales siguientes a la duración inicial del contrato a razón de **CIENTO CINCUENTA MIL EUROS (150.000,00 €)** por año prorrogable en concepto de honorarios.

El importe de honorarios fijo a abonar al adjudicatario del contrato vendrá determinado por la cuantía de honorarios incluido en el importe de adjudicación según la oferta presentada por el adjudicatario.

* **Acciones en origen:** Se entiende por acciones en origen las actuaciones a realizar en los **Estados Unidos y Canadá**, en las que se ha previsto el valor las acciones a ejecutar comprendiendo los costes derivados de la prestación de los servicios contratados a terceros y los recursos propios que fueran necesarios destinar por parte del contratista. Tendrán la consideración de acciones en origen, entre otras, las siguientes:

- Campañas de publicidad en el país de origen
- Campañas de marketing en el país de origen
- Organización de ferias en el país de origen
- Organización de presentaciones en el país de origen
- Organización de workshops en el país de origen
- Contratación de publicidad en medios del país de origen
- Resto de actuaciones que sean similares o complementarias a las anteriores.

El importe de acciones en origen previsto por TURISMO DE TENERIFE por la prestación de ejecución de acciones en origen, se corresponde con importe total que no podrá ser superior a la cifra de **CINCO MILLONES QUINIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (5.550.000 €)**, correspondiente a **UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (1.850.000,00 €)** previsto para los 12 meses de duración inicial del contrato, y **TRES MILLONES SIETE CIENTOS MIL EUROS (3.700.000,00 €)** a razón de **UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (1.850.000,00 €)** por cada año prorrogable siguiente a la duración inicial del contrato, hasta el máximo de 2 años.

El importe a abonar por las acciones en origen ejecutadas vendrá determinado por el número total de acciones efectivamente ejecutadas en origen por el adjudicatario, que en todo caso su ejecución se encargará expresamente TURISMO DE TENERIFE según las necesidades a cubrir en los mercados de Estados Unidos y Canadá, sin que TURISMO DE TENERIFE tenga obligación de ejecutar el importe máximo previsto acciones en origen.

TURISMO DE TENERIFE hará sus mejores esfuerzos para que el importe anual mínimo derivado de los encargos resultantes de acciones en origen en los Estados Unidos y Canadá no sea inferior a **QUINIENTOS MIL EUROS (500.000,00€) €**, no pudiendo en ningún caso superar la cuantía de **UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (1.850.000,00€)** de acuerdo con la determinación del valor estimado.

En este sentido, de forma anexa a la oferta económica propuesta por los licitadores, éstos deberán comprometerse a que su capacidad de ejecución cuantificada no sea inferior a **QUINIENTOS MIL EUROS (500.000,00€) €**, ni superior a la cuantía de **UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (1.850.000,00€)** por año destinados a la ejecución de acciones en origen para el mercado de **Estados Unidos y Canadá**, estando subordinada su capacidad en todo caso a las necesidades reales de TURISMO DE TENERIFE durante el plazo de ejecución que se prevé en la duración del contrato.

PRESUPUESTO DE LICITACIÓN DE LOS SERVICIOS

Será el que resulte de excluir el IGIC -que deberá soportar la Administración- al presupuesto base de licitación ascendiendo el presupuesto de licitación a la cantidad de: **DOS MILLON EUROS (2.000.000,00€)**.

EL PRECIO DEL CONTRATO.

Será el que resulte de la oferta presentada por el adjudicatario del contrato y que se determine como tal en el acto administrativo de adjudicación del mismo, no pudiendo superar el presupuesto base de licitación formulado por la Administración e incluirá, como partida independiente el IGIC.

En el precio del contrato se considerarán incluidos todos los gastos directos e indirectos que el contratista deba realizar para la normal prestación de los servicios contratados de conformidad con el régimen jurídico aplicable al contrato; también asumirá los gastos correspondientes a los tributos, tasas y cánones de cualquier índole que resulten de aplicación, y todos los gastos que se originen para el adjudicatario como consecuencia del cumplimiento de las obligaciones contempladas en el presente pliego, como los gastos de desplazamientos y análogos, los derechos de visado del proyecto de obras y los derivados de la obtención de autorizaciones, análisis y emisión de informes, los derivados de trabajos, medios auxiliares y materiales que sean necesarios para la correcta ejecución del objeto del contrato de conformidad con el presente pliego y con el pliego de prescripciones técnicas, que se considerarán incluidos en el precio del contrato, aunque no figuren todos ellos especificados en la descomposición o descripción de los precios, ni en las especificaciones contenidas en el pliego y en el de prescripciones técnicas.

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, y previo informe favorable o conformidad del Responsable del Contrato de TURISMO DE TENERIFE.

No se procederá al pago del precio –ni se devengarán intereses por demora- sin que previamente TURISMO DE TENERIFE muestre conformidad con la prestación ejecutada.

La emisión de las facturas correspondientes se realizará por cada una de las prestaciones realizadas, pudiendo agrupar en una misma factura los servicios prestados a varias personas que se incluyen en la misma solicitud, con indicación y desglose de los importes, así como, de los porcentajes que la empresa aplique en función de la oferta aceptada.

Igualmente, la factura deberá contener: a) Nombre y Apellido del usuario del servicio. b) Medio de transporte utilizado, compañía y número de billete. c) Fecha de salida y llegada. d) Trayecto o servicio prestado. e) Precio cerrado que implica el importe total de la tarifa aplicada incluyendo tasas y service fee desglosando, en este último caso, el tipo de aplicado.

El pago del importe del contrato se realizará de la siguiente manera:

1. Los pagos de los honorarios, se realizarán mensualmente de forma prorrateada, dividiendo el montante total por año entre las doce mensualidades correspondientes.

2. El pago de la ejecución de las acciones en origen se abonará conforme se soliciten, aprueben, ejecuten y se justifiquen las acciones acordadas, previa aprobación del responsable del contrato de Turismo de Tenerife.

Para aquellas acciones que puedan parcializarse temporalmente, se podrán realizar pagos parciales tras su ejecución y justificación igualmente parcial, todo ello tras la aprobación del responsable del contrato, de acuerdo con el siguiente desglose:

- El 50%, previa aprobación por el Responsable del Contrato de la propuesta de la solicitud de la campaña en cuestión, una vez recibida la justificación del plan de medios de la acción objeto de la prestación, y como máximo 3 semanas antes del inicio de la acción.
- El restante 50%, después de haber recibido la justificación que confirme la ejecución de la acción, así como la entrega del Informe/Memoria y factura del proveedor, previa aprobación del responsable del contrato.

Los costes adicionales que se produzcan como consecuencia de la celebración de eventos con los medios de comunicación, tour operadores, agentes de viaje, líneas aéreas y que previamente sean autorizados por TURISMO DE TENERIFE, serán asumidos por TURISMO DE TENERIFE en las condiciones que se pacten en cada momento con cada proveedor.

El coste de la asistencia y manutención de las personas en representación del adjudicatario que viajen a Tenerife a mantener la reunión anual de trabajo con TURISMO DE TENERIFE, además de aquellas otras reuniones que puedan tener lugar puntualmente por la participación o asistencia a eventos, press-trips o fam-trips, correrá a cargo de la empresa adjudicataria, por lo que se entiende incluido en el precio del contrato (Honorarios).

En el caso de que se acuerden las prórrogas del presente contrato, la forma de pago se realizará según lo dispuesto en el presente apartado.

IX. DURACIÓN DEL CONTRATO.

La duración del contrato será de **doce (12) meses**, contados a partir de la formalización del mismo, con posibilidad de dos (2) **prórrogas, por otros doce (12) meses** cada una, hasta un máximo de 3 años en total, debiendo formalizarse las prórrogas por escrito y permanecer inalterable las características del contrato.

-Número de prórrogas: DOS (2) PRORROGAS DE DOCE (12) MESES CADA UNA /DOS (2) PRORROGAS ANUALES
-Plazo máximo de duración del contrato: TRES (3) AÑOS

En todo caso, las prórrogas deberán formalizarse por escrito y de forma expresa sin que en ningún caso pueda entenderse prorrogado el contrato por el consentimiento tácito de las

partes. Las prórrogas no podrán superar, aislada o conjuntamente, el plazo fijado originalmente

La prórroga se acordará por el órgano de contratación y será obligatoria para el empresario, siempre que su preaviso se produzca al menos con dos meses de antelación a la finalización del plazo de duración del contrato.

En caso de ejercitarse las sucesivas prórrogas hasta el máximo permitido en el párrafo anterior, el contrato quedará automáticamente extinguido al término de los cinco años de la firma de este, sin necesidad de comunicación alguna por las partes.

X. CLASIFICACIÓN EXIGIBLE A LOS PARTICIPANTES.

Para ser adjudicatario del presente contrato no es preciso estar en posesión de clasificación empresarial alguna, sin perjuicio de que *la inscripción y certificación en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas de las Administraciones Públicas acredite frente a todos los órganos de contratación del sector público, a tenor de lo en él reflejado y salvo prueba en contrario, las condiciones de capacidad, prohibiciones de contratar y solvencia económica y financiera del licitador, **siempre y cuando queden acreditados y actualizados dichos extremos en el certificado del ROLECE que sea presentado por los licitadores.***

XI. CRITERIOS DE SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL, Y ECONÓMICA Y FINANCIERA

A) MEDIOS DE SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA.

De conformidad con el artículo 116.4.c) de la LCSP, los licitadores deberán acreditar su solvencia económica y financiera a través de los medios de justificación: De conformidad con el artículo 116.4.c) de la LCSP, podrá acreditarse la solvencia de la siguiente manera:

i. **La solvencia económica y financiera** se acreditará mediante:

De conformidad con el artículo 116.4.c) de la LCSP, los licitadores deberán acreditar su solvencia económica y financiera a través de los medios de justificación:

- La disposición de un **seguro de responsabilidad civil**, vigente hasta el fin del plazo de presentación de ofertas. Se deberá aportar, además, el compromiso de su renovación o prórroga que garantice el mantenimiento de su cobertura durante toda la ejecución del contrato, **por importe igual o superior a DOS MILLONES EUROS (2.000.000,00 euros).**

Acreditación del seguro de responsabilidad civil:

La acreditación de este requisito se efectuará por medio de certificado expedido por el asegurador, en el que consten los importes y riesgos asegurados, así como el plazo mínimo de vigencia o la fecha de vencimiento del seguro, que deberá garantizar el mantenimiento de su cobertura durante toda la ejecución del contrato.

- **Certificado expedido por Entidad Financiera** a los efectos de contratar con las Administraciones Públicas.

Acreditación del certificado de Entidad Financiera:

Certificado expedido por entidad bancaria en el que conste la relación comercial mantenida con el cliente, así como su capacidad financiera para atender los compromisos adquiridos.

▪ **INTEGRACIÓN DE MEDIOS EXTERNOS DE SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA.**

Para completar la acreditación de su solvencia económica y financiera en el contrato, el empresario podrá basarse en la solvencia y medios de otras entidades, independientemente de la naturaleza jurídica de los vínculos que tenga con ellas, siempre que demuestre que durante toda la duración de la ejecución del contrato dispondrá efectivamente de esa solvencia y medios, y la entidad a la que recurra no esté incurso en una prohibición de contratar. En las mismas condiciones, los empresarios que concurran agrupados en las uniones temporales podrán recurrir a las capacidades de entidades ajenas a la unión temporal.

En todo caso, el licitador propuesto como adjudicatario deberá presentar compromiso por escrito de dichas entidades, en los términos que consten el pliego de condiciones particulares del contrato, e incluir en las declaraciones correspondientes a la solvencia la información referida a la integración de los medios externos.

No obstante, dicho compromiso podrá ser solicitado por la Mesa de Contratación en los términos establecidos en el artículo 140.3 de la LCSP.

Cuando una empresa recurra a las capacidades de otras entidades en lo que respecta a los criterios relativos a la solvencia económica y financiera, se exigirán las formas de responsabilidad conjunta entre aquella entidad y las otras en la ejecución del presente contrato, incluso con carácter solidario.

B) MEDIOS DE SOLVENCIA TÉCNICO Y PROFESIONAL.

De conformidad con el artículo 116.4.c) de la LCSP, los licitadores deberán acreditar su solvencia técnico y profesional a través de los medios de justificación: *“La solvencia técnica o profesional de los empresarios se apreciará teniendo en cuenta sus conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad en la materia objeto de contratación y, dentro de ésta, en relación directa con el objeto del contrato.”*

Esta solvencia técnica o profesional de los licitadores deberá acreditarse, según el objeto del contrato, mediante lo siguiente:

ii. La solvencia profesional o técnica se acreditará mediante:

De conformidad con el artículo 116.4.c) de la LCSP, los licitadores deberán acreditar su solvencia técnico y profesional a través de los medios de justificación: La solvencia técnica o profesional de los empresarios se apreciará teniendo en cuenta sus conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad en la materia objeto de contratación y, dentro de ésta, en relación directa con el objeto del contrato.

Esta solvencia técnica o profesional de los licitadores deberá acreditarse, según el objeto del contrato mediante lo siguiente:

- **Una relación de los principales servicios realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyan el objeto del contrato de los últimos tres años** que incluya importe, fechas, destinatario (público o privado), de los mismos.

Acreditación de la relación principal de los principales servicios realizados de igual o similar naturaleza a los que constituyen el objeto del contrato en los último tres años:

1º El licitador aportará una relación bajo declaración responsable de los extremos referidos anteriormente, y como requisito mínimo, se establece que el importe anual acumulado en el año de mayor ejecución de los últimos tres años **sea igual o superior a la cuantía de UN MILLÓN CUATROCIENTOS MIL EUROS (1.400.000,00€), equivalente al importe correspondiente al 70% de la anualidad media del contrato (-sin IGIC-), de manera que el importe anual acumulado en el año de mayor ejecución dentro de los tres años anteriores sea igual o superior al 70 por ciento de la anualidad media del contrato.**

2º Los servicios o trabajos efectuados se acreditarán por el licitador propuesto como adjudicatario mediante certificados de buena ejecución expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público o, cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario; en su caso, estos certificados serán comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

Para determinar que un trabajo o servicio es de igual o similar naturaleza al que constituye el objeto del contrato, se atenderá a la semejanza o similitud de los trabajos realizados con el objeto del contrato, pero no se exigirá la identidad entre los mismos.

Para dicha determinación, además del CPV (a los tres primeros dígitos), se acudirán en su caso, a otros sistemas de clasificación de actividades o productos como el Código normalizado de productos y servicios de las Naciones Unidas (UNSPSC), a la

Clasificación central de productos (CPC) o a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

- **Experiencia de los licitadores con un mínimo de 3 años consecutivos de experiencia en el desarrollo de funciones de representación de destinos turísticos, de comunicación y relaciones públicas con los medios en el mercado de referencia:** haber ostentado las funciones de representación o de comunicación y relaciones públicas para un destino y/o una empresa del sector turístico durante al menos tres años consecutivos y con un amplio ámbito de actuación (asistencia a ferias, reuniones con la industria turística, gestión de un plan de marketing integrado incluyendo la gestión de campañas, gestión de un Plan de Publicidad, relaciones públicas, relaciones con los medios y organización de eventos para medios de comunicación / Trade).

Acreditación experiencia de los licitadores con un mínimo de 3 años consecutivos de experiencia en el desarrollo de funciones de representación de destinos turísticos, de comunicación y relaciones públicas con los medios en el mercado de referencia:

1º Para cumplir con este requisito de solvencia técnica, el licitador aportará una relación bajo declaración responsable de los extremos referidos anteriormente, sin perjuicio de la justificación prevista de acuerdo con el artículo 150 de LCSP.

2º El licitador **que resulte propuesto como adjudicatario** de acuerdo con el trámite previsto en el artículo 150 de LCSP, deberá acreditar y justificar dicho término a través de la presentación de certificados de estos destinos y/o empresas.

- **Equipo de Trabajo mínimo de 3 personas y 3 años de experiencia,** de acuerdo con los siguientes requisitos mínimos:

Un (1) ejecutivo de Cuenta Senior - director, responsable de la dirección y la gestión de la cuenta de TURISMO DE TENERIFE, y dirija a las personas que constituyen su equipo, con al menos 3 años de experiencia en la gestión de marcas turísticas, proyectos de similar contenido, turismo y comunicación.

Dos (2) técnicos, que se encargarán de cubrir las necesidades de la cuenta TURISMO DE TENERIFE en el mercado de los **Estados Unidos y Canadá** para la buena ejecución del contrato con al menos 3 años de experiencia en la gestión de marcas turísticas, proyectos de similar contenido, turismo y comunicación.

Acreditación equipo de Trabajo mínimo de 3 personas y 3 años de experiencia:

1º Para cumplir con este requisito de solvencia técnica, el licitador aportará una relación bajo declaración responsable de los extremos referidos anteriormente, sin perjuicio de la justificación prevista de acuerdo con el artículo 150 de LCSP.

2º El licitador **que resulte propuesto como adjudicatario** de acuerdo con el trámite previsto en el artículo 150 de LCSP, deberá acreditar y justificar dicho término a través de la presentación del curriculum de cada uno de los miembros del equipo.

- **Al menos uno de los técnicos responsables de coordinar la cuenta de Tenerife deberá tener conocimientos básicos de idioma del castellano**, tanto hablado como escrito, para mantener el contacto con la oficina en Tenerife.

Acreditación conocimientos básicos de idioma del castellano:

Este requisito deberá acreditarse presentando los correspondientes certificados de cursos oficiales en idioma castellano, o en el caso de los nativos deberán acreditar esta circunstancia según la documentación que dispongan para ello.

- **Empresarios de nueva creación:** Al encontrarnos ante un procedimiento abierto sujeto a regulación armonizada, no es de aplicación la previsibilidad de medios alternativos del artículo 90 de la LCSP para empresas de nueva creación.

▪ **INTEGRACIÓN DE MEDIOS EXTERNOS DE SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL:**

Para acreditar la solvencia técnica o profesional en el contrato, el empresario podrá basarse en la solvencia y medios de otras entidades, independientemente de la naturaleza jurídica de los vínculos que tenga con ellas, siempre que demuestre que durante toda la duración de la ejecución del contrato dispondrá efectivamente de esa solvencia y medios, y la entidad a la que recurra no esté incurso en una prohibición de contratar. En las mismas condiciones, los empresarios que concurren agrupados en las uniones temporales podrán recurrir a las capacidades de entidades ajenas a la unión temporal.

En todo caso, el licitador propuesto como adjudicatario deberá presentar **compromiso por escrito de dichas entidades e incluir en las declaraciones correspondientes a la solvencia la información referida a la integración de los medios externos**.

No obstante, con respecto a los criterios relativos a los títulos de estudios y profesionales que se indican en el artículo 90.1.e) de la LCSP, o a la experiencia profesional pertinente, las empresas únicamente podrán recurrir a las capacidades de otras entidades si estas van a prestar los servicios para los cuales son necesarias dichas capacidades.

La acreditación de los medios de solvencia económica y financiera, y solvencia técnica o profesional sólo se exigirá al licitador propuesto como adjudicatario del contrato mediante el requerimiento previsto en el artículo 150 de LCSP, o en su caso, a los licitadores antes del trámite de proposición de adjudicación, o en caso de requerimiento de la Mesa de Contratación o el Órgano de Contratación cuando lo entiendan necesario para la correcta tramitación de procedimiento de contratación, por lo que podrán requerir a los licitadores la acreditación fehaciente del cumplimiento de los requisitos de solvencia establecidos en la presente cláusula a

través de la presentación de los correspondientes certificados, en cualquier momento del procedimiento.

XII. CRITERIOS DE VALORACIÓN Y ADJUDICACIÓN.

Los criterios de adjudicación de este contrato se han establecido así por considerarlos los más apropiados y convenientes para el objeto de este contrato de servicios y son los siguientes:

Criterios cuantificables mediante la aplicación de fórmulas	Puntuación
<i>Criterio Objetivo 1:</i> Precio	43
<i>Criterio Objetivo 2:</i> Carta recomendación de empresas privadas de actividad turística y públicas con las que haya trabajado.	5
<i>Criterio objetivo 3:</i> Acreditaciones de adscripción a asociaciones internacionales de turismo y / o comunicación del mercado de los Estados Unidos y Canadá (hasta 3 puntos)	3
Subtotal Criterios Valoración cuantificables mediante fórmulas matemáticas.	51
Criterios cuantificables mediante un juicio de valor	Puntuación
<i>Criterio Subjetivo1:</i> Conocimiento de la industria turística	9
<i>Criterio Subjetivo 2:</i> Propuesta Técnica	40
Subtotal Criterios Valoración cuantificables mediante un juicio de Valor	49
TOTAL	100

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.

FORMA DE PUNTUAR LOS CRITERIOS DE VALORACIÓN Y ADJUDICACIÓN.

- **CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE APLICACIÓN DE FÓRMULAS - CRITERIOS OBJETIVOS (máximo 51 puntos).**

1) Criterio Objetivo nº1: Precio (hasta 43 puntos).

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

Se otorgará una puntuación máxima de CUARENTA Y TRES (43) puntos a la oferta económica que presente un precio más bajo en cuanto a los honorarios, durante los doce (12) meses iniciales del contrato, siendo el máximo de los honorarios 150.000,00 €. Por lo tanto, la oferta económica propuesta deberá contemplar, la oferta de honorarios respecto de la cual se podrá proponer la reducción sobre el precio antes mencionada.

La oferta económica que realice el licitador versará sobre el importe destinado a los honorarios, permaneciendo en todo caso inalterable la partida anual en las cuantías reseñadas para acciones en origen, tanto para la duración inicial del contrato como las posibles prórrogas anuales, destinada para la ejecución de acciones en origen.

Según las necesidades reales de TURISMO DE TENERIFE durante el plazo de ejecución del servicio a contratar, el licitador debe comprometerse a una capacidad de ejecución cuantificada no inferior a **QUINIENTOS MIL EUROS (500.000,00€)** ni superior **UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (1.850.000,00€)** por año destinados a la ejecución de acciones en origen para el Mercado de los **Estados Unidos y Canadá**.

TURISMO DE TENERIFE hará sus mejores esfuerzos para que el importe anual mínimo derivado de los encargos resultantes de acciones en origen en los Estados Unidos y Canadá no sea inferior a **QUINIENTOS MIL EUROS (500.000,00€) €**, no pudiendo en ningún caso superar la cuantía de **UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (1.850.000,00€)** de acuerdo con la determinación del valor estimado.

En este sentido, de forma anexa a la oferta económica propuesta por los licitadores, éstos deberán comprometerse a que su capacidad de ejecución cuantificada no sea inferior a **QUINIENTOS MIL EUROS (500.000,00€) €**, ni superior a la cuantía de **UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (1.850.000,00€)** por año destinados a la ejecución de acciones en origen para el mercado de **Estados Unidos y Canadá**, estando subordinada su capacidad en todo caso a las necesidades reales de TURISMO DE TENERIFE durante el plazo de ejecución que se prevé en la duración del contrato.

Dicho compromiso forma parte del presente criterio objetivo, dado que los licitadores deberán adjuntar al modelo de proposición económica una declaración responsable manifestando su compromiso en la capacidad de ejecución cuantificada no inferior a **QUINIENTOS MIL EUROS (500.000,00€)** ni superior **UN MILLON OCHOCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (1.850.000,00€)** destinados a la ejecución de acciones en origen para el Mercado

de los **Estados Unidos y Canadá** de acuerdo a las necesidades de Turismo de Tenerife en la ejecución de las acciones en origen, para lo cual que adjuntará a la oferta económica:

--declaración responsable sobre su compromiso en la capacidad de ejecución, de acuerdo con el modelo dispuesto en el PCAP.

-un plan informativo sobre la ejecución de acciones en origen diferenciado de acciones promocionales y de relaciones públicas que incluya un desglose pormenorizado y detallado de su capacidad de acción, ejecución e impactos para el desarrollo de acciones promocionales y de relaciones públicas anuales en el mercado de los Estados Unidos y Canadá para Turismo de Tenerife.

Dicho documento no será objeto de valoración ni puntuación en este criterio, pues en todo caso revestirá carácter de documento informativo y complementario a la oferta económica que servirá como documento vinculante a la ejecución del contrato.

La efectiva presentación de este criterio se entenderá cumplida con la debida presentación por los licitadores del Anexo de la oferta económica dispuesto en el PCAP, así como con el compromiso y plan informativo en los términos indicados anteriormente.

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, u otros equivalentes derivados de la realización del servicio.

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).

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.

2) Criterio Objetivo nº 2: Cartas de recomendación de empresas privadas y/o públicas de actividad turística (hasta 5 puntos)

La valoración de este criterio objetivo se realizará de acuerdo con el siguiente procedimiento:

Cada carta de recomendación de empresa privada de actividad turística se puntuará con 1,5 punto y cada carta de recomendación de empresa pública se puntuará con 3,5 puntos hasta un **máximo de 5 puntos**. Dichas cartas no podrán tener una antigüedad superior al año 2010.

3) Criterio objetivo nº 3: Acreditaciones de adscripción a asociaciones internacionales de turismo y / o comunicación del Mercado de los Estados Unidos y Canadá (hasta 3 puntos)

Las "asociaciones internacionales de turismo y / o comunicación de los Estados Unidos y Canadá" que permitirán obtener la puntuación máxima de 3 puntos en este criterio serán:

- ✓ **USTOA:** Asociación de tour operadores de los Estados Unidos
- ✓ **ASTA:** Asociación americana de agencia de viajes.
- ✓ **ACTA:** Asociación de agencias de viajes canadienses.

Se otorgará hasta un máximo de 3 puntos por el presente criterio, puntuándose con un (1) punto cada adscripción acreditable y demostrable a **asociaciones internacionales de turismo y / o comunicación del Mercado de los Estados Unidos y Canadá** mediante la presentación de una declaración responsable firmada por el licitador que incluya la relación de cada una de las adscripciones y adjunte cada uno de los certificados de afiliación de las asociaciones presentadas por el licitador a este criterio.

➤ CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE JUICIO DE VALOR - CRITERIOS SUBJETIVOS (máximo 49 puntos)

1 Criterio Subjetivo nº 1 Conocimiento de la industria turística (hasta 9 puntos)

La puntuación de este criterio se valorará de acuerdo con el siguiente procedimiento siguiente desglose:

- a) Un informe sobre la situación turística del mercado de los **Estados Unidos y Canadá** sobre los turoperadores, agencia de viajes y las tendencias de comunicación turística y sobre los productos promocionales que contempla al destino de Tenerife con respecto a su línea principal estratégico en relación con los **productos turísticos** de *Tenerife Cool, Tenerife Golf, Tenerife Select/Premium, Tenerife No Limits, Tenerife Health Destination* del correspondiente mercado. **Máximo hasta 6 puntos.**

Para ello, se acompaña al presente expediente un documento informativo sobre el resumen de líneas del plan de marketing de Turismo de Tenerife que incluye los perfiles de segmentación a nivel global conforme al cual los licitadores deben informar sobre la estructura diseñada por el licitador para los **Estados Unidos y Canadá** respecto a cada línea estratégica de las marcas indicadas.

El informe no podrá superar el máximo de 10 páginas a dos caras.

- b) Un informe sobre la situación del mercado de los **Estados Unidos y Canadá** en relación con los principales **productos económicos** de Turismo de Tenerife: *Work&Play, Why Tenerife, Tenerife Convention Bureau, Tenerife Film Comission.* **Máximo hasta 3 puntos. El informe no podrá superar el máximo de 5 páginas a dos caras.**

Los informes deben presentar connotaciones que demuestren el carácter innovador, sostenible y el pleno conocimiento de la propuesta sobre el mercado de los **Estados Unidos y Canadá** con el sector turístico y los productos económicos referidas para cada informe, así como las ventajas potenciales para uno de los productos de los apartados a) y b

Criterio Subjetivo nº 2: PROPUESTA TÉCNICA (hasta 40 puntos)

Las propuestas técnicas de los licitadores deberán incluir como contenido mínimo lo siguiente:

1º Aspectos relacionados con las condiciones técnicas del contrato y relativa a los criterios sujetos a juicio de valor.

2º Presentación de una memoria explicativa del proyecto, el equipo personal propuesto para su realización y carta de presentación del equipo propuesto para la cuenta de Turismo de Tenerife en el mercado los **Estados Unidos y Canadá**, determinando las funciones y rol de cada uno de los miembros.

3º Un cuadro resumen de la visión del proyecto en su conjunto.

Para poder ser valoradas las propuestas conforme a los criterios de calidad y creatividad que se exponen a continuación deben ser presentados todas cuestiones referidas en los números anteriores, por lo que, si algún licitador no presenta los mínimos recogidos anteriormente, no podrá ser valorada su propuesta conforme a los criterios de calidad y creatividad como criterios subjetivos:

***Calidad técnica del contenido de la propuesta técnica (hasta 15 puntos)**

- a. La coherencia y claridad del documento, su estructura y contenido con relación a los puntos recogidos en la propuesta: **hasta 4,5 puntos**
- b. Definición y descripción de las acciones propuestas de acuerdo con los objetivos generales para la promoción y comunicación de Tenerife y sus productos especializados: **hasta 4 puntos**
- c. Cronograma de acciones propuestas: **hasta 4,5 puntos**
- d. Descripción de indicadores e instrumentos de evaluación de las acciones que se pretenden desarrollar: **hasta 1 punto**
- e. Organigrama en el que se detalle la estructura de recursos humanos en relación al tiempo que van a dedicar a la cuenta de Tenerife, indicando el personal que intervendrá, categorías profesionales, funciones a desarrollar, responsabilidad, horarios, etc: **hasta 1 punto**

***Creatividad del contenido de la propuesta técnica (hasta 16 puntos)**

- a) Originalidad, impacto y capacidad para ser distinguida, reconocida y recordada por el público objetivo: **hasta 10 puntos**
- b) Creatividad y desarrollo técnico de las acciones propuestas, así como su capacidad de reposicionar Tenerife según los criterios establecidos, es decir, la adecuación de las propuestas a los objetivos del plan de marketing para el mercado de los **Estados Unidos y Canadá: hasta puntos 6.**

***Conocimiento de los medios de comunicación (hasta 9 puntos)**

Se valorará de acuerdo con el siguiente desglose, otorgándose como máximo 9 puntos al licitador que demuestre su conocimiento en medios de comunicación respecto a los extremos de:

- a) *Casas de medios, redes sociales, medios de comunicación online y offline, Influencer, relación director-editor y periodistas freelance* respecto a los productos específicos o especializadas influidas por el estilo de vida, arquitectura, moda, gastronomía, lujo para el consumidor el final y suman a los productos de *Tenerife Golf, Tenerife Select/Premium, Tenerife No Limits* para el posicionamiento en el mercado de los **Estados Unidos y Canadá.**
- b) *Casas de medios, redes sociales, medios de comunicación online y offline, Influencer, relación director-editor y periodistas freelance* respecto a los productos económicos *Work&Play, Why Tenerife, Tenerife Convention Bureau, Tenerife Film Comission.* para el posicionamiento en el mercado de los **Estados Unidos y Canadá.**

Asimismo, se establecerán en la propuesta técnica los medios personales y materiales adscritos a la ejecución del contrato. La efectiva adscripción de tales medios a la ejecución del contrato se considera obligación esencial.

UMBRAL MÍNIMO: Se establece en estos criterios un umbral mínimo de puntuación para continuar en el procedimiento de licitación de **24 puntos**, equivalente a un valor inferior al 50% de la puntuación en el conjunto de los criterios cualitativos no evaluables mediante fórmulas o parámetros objetivos.

La valoración de las candidaturas 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.

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 será de aplicación 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 a 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 abierto sujeto a regulación armonizada por razón de la cuantía**, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 22.1, 135.1, 156.2, 156.3 y concordantes de la LCSP.

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, incluida las prórrogas y las posibles modificaciones del contrato, sin incluir el I.G.I.C. o la tributación indirecta que fuera de aplicación.

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. SUBCONTRATACIÓN

El contratista podrá concertar con terceros la realización parcial de la prestación, con los requisitos previstos en el artículo 215 de la LCSP. En todo caso:

1) El licitador deberá indicar en la oferta la parte del contrato que tenga previsto subcontratar, señalando su importe, y el nombre o el perfil empresarial, definido por referencia a las condiciones de solvencia profesional o técnica, de los subcontratistas a los que vaya a encomendar su realización, de acuerdo con las condiciones establecidas en el PCAP.

2) El contratista deberá comunicar por escrito, tras la adjudicación del contrato y, a más tardar, cuando inicie la ejecución de este, al órgano de contratación la intención de celebrar los subcontratos, señalando la parte de la prestación que se pretende subcontratar y la identidad, datos de contacto y representante o representantes legales del subcontratista, y justificando suficientemente la aptitud de este para ejecutarla por referencia a los elementos técnicos y humanos de que dispone y a su experiencia, y acreditando que el mismo no se encuentra incurso en prohibición de contratar de acuerdo con el artículo 71 de la LCSP.

3) El contratista principal deberá notificar por escrito al órgano de contratación cualquier modificación que sufra esta información durante la ejecución del contrato principal, y toda la información necesaria sobre los nuevos subcontratistas. Los subcontratistas no tendrán en ningún caso acción directa frente a la entidad contratante por las obligaciones contraídas con ellos por el contratista como consecuencia de la ejecución del contrato principal y de los subcontratos.

4) Previéndose la posibilidad en la presente contratación por parte del contratista de subcontratar con otras empresas la realización parcial de la prestación objeto de este contrato, en ningún caso serán objeto de subcontratación los servicios referidos a los honorarios por su vinculación directa al objeto y naturaleza del contrato.

En lo que respecta a las prestaciones a ejecutar en el desarrollo de acciones promocionales, esto es, *trade* y comunicación, sí cabrán la subcontratación parcial siempre indicando la razón por la que es necesario el uso de subcontratistas, y previa aprobación formal por parte del Responsable de Turismo de Tenerife. En este sentido, el adjudicatario asumirá como propios cualquier trabajo realizado por los subcontratistas y responderá por sus acciones u omisiones.

No obstante, ha de tenerse en cuenta que respecto a las prestaciones de *trade y comunicación*, el personal asignado a la cuenta de Turismo de Tenerife tendrá que ser personal propio de la empresa adjudicataria, o en su caso, de la empresa integrada como medios externos a los efectos de los criterios de solvencia técnica o profesional.

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 de la prestación.
- Incumplimiento de adscripción de medios.
- Incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución que se relacionan en el apartado XIV:

En estos supuestos de cumplimiento defectuoso de la prestación objeto del contrato o de incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución, 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, impuestos directos excluido, ni el total de las mismas superar el 50 por cien del precio del contrato.

En caso de incumplimiento por demora, entendiéndose por tal el incumplimiento del plazo total de ejecución o el incumplimiento de los plazos parciales fijados en el programa de trabajo,

habilitará al Órgano de contratación a la imposición de penalidades diarias en la proporción de 0,60.-€ por cada 1.000 euros del precio del contrato, o en su caso, optar por la resolución.

XIX. RESPONSABLE DEL CONTRATO.

- Pia Louw
- Directora del departamento de Promoción Turística de SPET, TURISMO DE TENERIFE S.A.
- Dirección: Avenida La Constitución nº 12, 38002, Santa Cruz de Tenerife, España.
- Teléfonos Departamento de Promoción Turística: 0034 922 237 875.
- Dirección/es de correo electrónico Departamento Promoción Turística: pia@webtenerife.com

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 una agencia de comunicación y relaciones con los medios y de representación turística de la isla de Tenerife en general y para sus marcas según el mercado de los **Estados Unidos y Canadá**, constituyendo un contrato privado de servicios, que deberá ser adjudicado mediante un procedimiento abierto 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.

En Santa Cruz de Tenerife, a 14 de diciembre de 2021

Pia Low
Directora
Departamento Promoción Turística