

**AÑO: 2024**  
**DEPARTAMENTO: Marketing y Comunicación**  
**ACCIÓN: 10953/2024**  
**NÚMERO DE EXPEDIENTE CONTRATACIÓN: 17/2024**

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

**MEMORIA JUSTIFICATIVA DE LA CELEBRACIÓN DE UN CONTRATO DE PATROCINIO, MEDIANTE ADJUDICACIÓN POR PROCEDIMIENTO NEGOCIADO SIN PUBLICIDAD POR EXCLUSIVIDAD, DE COOK MUSIC FEST QUE SE CELEBRARÁ EN TENERIFE ENTRE LOS DÍAS DE 19 Y 20 JULIO DE 2024.**

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

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

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

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

1. Promoción y potenciación del turismo en Tenerife y en el exterior.
2. La promoción, fomento y desarrollo de las actividades económicas de carácter estratégico de la Isla de Tenerife y de sus empresas.

3. Estudio, investigación, documentación e información y difusión de la imagen de Tenerife.
4. Facilitar información turística de la isla de Tenerife a través de cualquier medio o canal de difusión.
5. Realización y promoción de estudios, asesoramiento e informes de carácter económico, fundamentalmente sobre temas turísticos, marketing turístico e inversiones turísticas en Tenerife.
6. Promover y desarrollar, en colaboración con la iniciativa pública y privada, la formación del sector a través de la impartición de cursos, jornadas, seminarios y/o simposios destinados a profesionales y trabajadores cuya actividad laboral se centre, directa o indirectamente, en el ámbito del turismo.
7. La organización, por sí o en colaboración con entidades e instituciones, tanto públicas como privadas, de toda clase de eventos con fines de promoción turística.

La estrategia turística de Tenerife 2017-2020/2030 establece como uno de sus objetivos estratégicos la mejora del posicionamiento, comunicación y promoción de la Isla como destino turístico.

En esta línea, el nuevo plan de marketing y comunicación indica que se debe aplicar un nuevo enfoque estratégico que se adapte a la última situación socioeconómica mundial y a la transformación del sector turístico. Debemos encontrar la forma de diferenciarnos, e ir más allá, para comunicar todos los atractivos que posee la isla. Queremos atraer a nuevos tipos de viajeros y aumentar los clientes con mayores niveles de renta.

Participar en eventos culturales de gran afluencia y repercusión, a través de los patrocinios, permite posicionar nuestra marca en un público objetivo más joven, con un estilo de vida saludable y con un poder adquisitivo alto. Además, nos permite posicionarnos ante un potencial turista de forma más directa y generar una relación de confianza.

Más en las circunstancias actuales, con las consecuencias que vive el destino tras la pandemia del COVID 19, es de absoluta importancia comunicar que Tenerife sigue siendo un destino seguro en nuestros mercados emisores de turistas. Así como una imagen de Tenerife renovada y preparada para todo tipo de visitante, fomentando el conocimiento del destino bajo la marca 'Tenerife Despierta emociones', que aúna los elementos que hacen de Tenerife un destino "único y diferenciado": su clima y calidez humana, su diversidad paisajes naturales y su oferta de ocio; la seguridad; o el esmero y la dedicación de sus profesionales.

Por tal motivo, la presente edición del Cook Music Fest, que este año celebra su 3ª edición cambiando de ubicación y trasladándose a Santa Cruz de Tenerife se ha convertido en el referente de música latina en Tenerife y apuesta por la difusión de la cultura y el ocio de nuestro destino. Algunos de los artistas confirmados para el Cook Music Fest 2024 incluyen

a Maluma, Aitana, Elvis Crespo, Jerry Rivera y muchos más, con casi 75 millones de oyentes mensuales en total según la plataforma Spotify.

La presente memoria de SPET, TURISMO DE TENERIFE, S.A., tiene por objeto definir los criterios y requisitos técnicos para el patrocinio, en régimen de exclusividad, de la celebración en Tenerife de Cook Music Fest el 19 y 20 de julio de 2024, teniendo la empresa Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L. los derechos registrados del evento y una amplia experiencia en la organización de este tipo de actos.

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

Por lo expuesto y al amparo de lo establecido en los artículos 116 y siguientes de la LCSP, procede justificar adecuadamente en el Expediente de contratación las siguientes cuestiones:

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

**Necesidad:** A los efectos exigidos en el artículo 116.4 e) de la LCSP, con la presente contratación se pretende justificar adecuadamente la necesidad de la Administración a la que se pretende dar satisfacción mediante la contratación de las prestaciones correspondientes; y su relación con el objeto del Contrato, la cual es directa, clara y proporcional, según lo expuesto a continuación:

Turismo de Tenerife, siguiendo las directrices marcadas en la Estrategia turística de Tenerife 2017-2020/30, en particular del eje estratégico número cinco, dedicado a la estrategia de posicionamiento, comunicación y promoción, pone de manifiesto la necesidad de realizar acciones promocionales novedosas e innovadoras que generen mayor notoriedad a Tenerife como destino turístico líder.

A raíz del análisis de nuestro posicionamiento a nivel mundial, elaborado en 2019, para el nuevo Plan de Marketing de Turismo de Tenerife, se puso en evidencia la consolidación de una nueva forma de viajar, en la que el propio viajero tiene un papel protagonista y es éste el que busca nuevas experiencias durante sus vacaciones. Consolidándose nuevos segmentos o tipologías del viajero según sus motivaciones.

Uno de estos segmentos de potencial crecimiento es el Descubridor, en el que se incluyen aquellas personas ávidas por conocer nuevas culturas y como vive la gente de otros lugares, ver monumentos y obras de arte, vivir experiencias, descubrir paisajes, descubrir lugares

nuevos, abrir la mente y aprender. Siendo el turista nacional uno de sus principales representantes.

Debido a la importancia de este mercado para el destino, Turismo de Tenerife se marca como objetivo principal, posicionar la marca Tenerife en distintos eventos que posicionen a la isla como un destino de vanguardia donde se pueden llevar a cabo grandes eventos con la presencia de figuras de primer nivel del mundo de la música.

El Cook Música Festival, se confirma como unos de los epicentros de la música latina en el mes de julio, con un cartel de artistas de reconocido prestigio internacional como Maluma, Olga Tañón o Jerry Rivera entre otros. Esta serie de conciertos focalizan la atención de todos los medios de comunicación especializados, lo que determina una importante promoción turística del destino.

No hay que olvidar que, dentro de los eventos culturales, el de los conciertos es un sector productivo que alcanza a un gran número de empresas, las de catering, alojamientos turísticos, los restaurantes o los servicios de sonido, audiovisuales y montajes. Se trata de una actividad que genera un impacto positivo en la economía de la isla y que sirve de motor para otros sectores no exclusivamente turísticos.

Esta acción se enmarca en el eje 5 de nuestra estrategia de posicionamiento y comunicación de la marca Tenerife, dentro del programa en canales de promoción (05\_02\_02) de la estrategia turística de la sociedad en el apartado de celebración de eventos con fin turístico, tales como los eventos culturales.

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 entidad profesionalmente capacitada se realicen los servicios antes indicados.

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

### **III. TRAMITACIÓN**

El procedimiento de licitación elegido y que se considera más adecuado es el **procedimiento negociado sin publicidad, por razón de la exclusividad**, de acuerdo con el artículo 168 y siguientes de la LCSP.

- Procedimiento: Negociado sin publicidad por razón de exclusividad
- Tramitación: Ordinaria
- Criterios de adjudicación: criterio único

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

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

El objeto del contrato consiste en: el patrocinio de Turismo de Tenerife para la celebración en régimen de exclusividad, de **Cook Music Fest 2024**

**CPV:** 79342200-5 - Servicios de promoción.

### **V. LOTES**

#### **No división en 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 la que no puede dividirse el contrato en lotes sin que sufra menoscabo o detrimento la consecución del fin público perseguido.

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

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 con el objeto del contrato.

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 contratista quedará obligado a ejecutar y entregar a TURISMO DE TENERIFE los servicios contratados en los plazos previstos. Los trabajos realizados en cualquier de sus fases serán propiedad de TURISMO DE TENERIFE y, por tanto, podrá recabar al contratista en cualquier momento las entregas de parte de las prestaciones, siempre que sea compatible con el programa de trabajo o planificación de actividades y no afecte al correcto desarrollo de las mismas.

**LA EMPRESA ADJUDICATARIA** cumplirá con las siguientes obligaciones vinculadas a la ejecución del contrato:

- El licitador se compromete a la organización y realización de Cook Music Fest en Tenerife que tendrá lugar en Santa Cruz de Tenerife lugar los días 19 y 20 de julio de 2024.
- Es responsabilidad de Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L., entre otros, la contratación del recinto, y la tramitación y obtención de los permisos que, en su caso, fueran necesarios para la correcta y completa ejecución de Cook Music Fest, asegurando las condiciones adecuadas de salubridad y seguridad para los asistentes al evento eximiendo a Turismo de Tenerife de cualquier tipo de responsabilidad que se derive de tal incumplimiento. Asimismo, Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L. debe suscribir las pólizas de seguros de responsabilidad civil necesarios, según la normativa vigente en este tipo de actividades, que cubran los posibles daños y/o perjuicios que podrían producirse y, en consecuencia, ésta exonera a TURISMO DE TENERIFE de cualquier responsabilidad al respecto.
- Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L. se compromete a publicitar la marca "Tenerife despierta emociones!" mediante la inclusión del logotipo y anagrama que éste le proporcione, en todos los soportes gráficos, informativos y divulgativos utilizados para la promoción de Cook Music Fest de una forma clara y dominante, siempre a título enunciativo y no limitativo:

### **1. Campaña Meta Ads (Facebook e Instagram):**

- Reels en facebook y instagram
- Piezas publicitarias del festival en facebook y instagram 16:9 y 1:1
- Formatos de Anuncio
- Anuncios Tipo Reels
- Anuncios Tipo Carrusel

- Anuncios Tipo Imagen

Ubicación Geográfica: Orientada específicamente a individuos en Reino Unido, Alemania, Italia, Puerto Rico, Nueva York, Madrid, Barcelona, Valencia, Vigo, A Coruña, Sevilla, Málaga, y todo el archipiélago canario, con un énfasis en regiones que ofrecen vuelos directos a Tenerife.

Perfil Demográfico e Intereses: Dirigido a aquellos con una afinidad por viajar al extranjero, asistir a festivales de música y explorar nuevas culturas.

Impacto estimado: 5 millones de impresiones, aprovechando la naturaleza visual y el amplio alcance de la plataforma

## 2. Campaña Google Ads.

Posición de la marca: Imagen o video donde "Tenerife, despierta emociones" no compartirá espacio con otras marcas. El logotipo de la marca estará en lugar visible y será de gran tamaño.

Formato: Anuncios de Display y Performance Max

- Display: Se utilizará anuncios gráficos llamativos que presenten "Tenerife despierta emociones" junto con imágenes del festival. Estos estarán dirigidos a sitios web relacionados con viajes, turismo y música, optimizados para capturar la atención de posibles visitantes.
- Performance Max: Se Aprovechará la capacidad de Google para optimizar la campaña a través de diversos canales, garantizando que los anuncios lleguen a las personas más interesadas en viajar a Tenerife, basándose en su historial de búsqueda y comportamiento en línea.

Segmentación: Se enfocará los anuncios a usuarios en ciudades con vuelos directos a Tenerife, utilizando datos demográficos, intereses y comportamientos para precisar la audiencia.

Geográfica: Focalizada en audiencias de ciudades con vuelos directos a Tenerife. Reino Unido, Alemania, Italia, Puerto Rico, Nueva York, Madrid, Barcelona, Valencia, Vigo, A Coruña, Sevilla, Málaga.

Demográfica y de Intereses: Usuarios interesados en viajes, festivales de música, y cultura española.

Comportamiento: Usuarios que han buscado información sobre Tenerife o festivales de música en los últimos 6 meses.

Impacto estimado: 5 millones de impresiones, aprovechando la naturaleza visual y el amplio alcance de la plataforma.

### 3. YOUTUBE ADS

**Segmentación:** Enfocaremos los anuncios a usuarios en ciudades con vuelos directos a Tenerife, utilizando datos demográficos, intereses y comportamientos para precisar la audiencia.

Geográfica: Focalizada en audiencias de ciudades con vuelos directos a Tenerife. Reino Unido, Alemania, Italia, Puerto Rico, Nueva York, Madrid, Barcelona, Valencia, Vigo, A Coruña, Sevilla, Málaga.

Demográfica y de Intereses: Usuarios interesados en viajes, festivales de música, y cultura española.

Comportamiento: Usuarios que han buscado información sobre Tenerife o festivales de música en los últimos 6 meses

Audiencia esperada: 100.000 reproducciones.

### 4. PÁGINA WEB

Posición de la marca: Logotipo de la imagen en banner de cabecera fija. Mientras el usuario navega, ese banner nunca desaparecerá

### 5. COLABORACIONES CON INFLUENCERS

Ciudades objetivo: Madrid, Valencia, A Coruña, Vigo, y Alicante.

Acciones:

- Colaboración con 2 influencers destacados en cada ciudad, con perfiles bien alineados con la música, el turismo y el estilo de vida.
- Creación de contenido auténtico que resalte el festival y la belleza de Tenerife, promoviendo la experiencia única del evento y el destino.
- Posicionamiento de la marca: Mención de Tenerife a viva voz por parte de los influencers, y mención en pie de publicaciones, sea en foto o vídeo.

## 6. PRENSA DIGITAL

Notas de prensa enviadas a periódicos y medios digitales regionales y nacionales. Publicación pagada, a través de la Plataforma COMUNICAE, una plataforma de distribución de notas de prensa en línea, con capacidad de llegar a cientos de medios de comunicación tanto a nivel nacional como internacional. A través de esta plataforma llegaremos a más de 100 periódicos.

Además de acuerdos en prensa digital regional con El Día, Diario de Avisos, Canarias7, La Provincia, Atlántico Hoy, La Vanguardia.

Impacto estimado: 550.000 impresiones, basadas en la circulación y el alcance digital de los medios seleccionados.

## 7. PRENSA ESCRITA

Selección de Medios:

- Prensa Local en Tenerife: Para capturar el interés local y fomentar el orgullo por los eventos de relevancia en la isla.

- Revistas de interés regional.

- El Día

19 inserciones 1/2 página color (de lunes a viernes) en página de tv.

2 faldón en páginas generales.

- The Show Room Mag

Página completa a color de tirada del mes de junio y julio.

## 8. MEDIOS OFF

### 8.1. TELEVISIÓN

Spot de 20 a 40 segundos: Anuncio televisivo que contenga los artistas menciona la ciudad y la marca "Tenerife despierta emociones" este siempre visible. El spot destaca

la conexión directa con las ciudades objetivo y la facilidad de viajar a Tenerife para asistir al evento.

### **Selección de Canales:**

- TVCanaria
- Antena 3 Canarias
- Antena 3 Nacional

**Horario Prime Time:** Priorizar la emisión del anuncio en horarios de máxima audiencia para asegurar la mayor visibilidad posible.

### 8.2. RADIO

Alcance: Centrarse en las audiencias tanto en Tenerife como en el mercado inglés, utilizando estaciones de radio de habla inglesa locales para llegar a turistas potenciales. Cuñas de 20", en emisoras regionales, un total de 3400 cuñas.

Segmentación: Centraremos la campaña de radio en el archipiélago canario, en las emisoras de música urbana y latina más escuchadas en la provincia de Tenerife y Las Palmas.

Menciones en Programas: Además de los anuncios, buscaremos espacios dentro de programas populares para breves menciones o entrevistas que puedan hablar más detalladamente sobre el festival y lo que Tenerife tiene para ofrecer.

- Emisoras de habla inglesa en las que se realizará promoción: TENERIFE: Coast FM, Spectrum FM

GRAN CANARIA: Gold FM, Yumbo 105. FM

- Emisora habla italiana: AXEL FM. (Tenerife)

Otras emisoras a nivel regional en las que se realizará promoción: La Mueve FM, Cadena Dial, Los 40 , Europa FM, entre otras

### 8.3 SOPORTES FÍSICOS

Mupis, pantallas LED, vallas publicitarias, circuitos y cartelería en aeropuertos en Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura, Lanzarote, Tenerife, Sevilla y Málaga, en total 39 soportes durante tres meses aproximadamente.

## 9. OTRAS ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

### 9.1 Merchandising

- Camisetas
- Abanicos
- Mochilas
- Sombreros ...

### 9.2. Soportes físicos dentro del festival

- Vinilos en barras de cocktelería
- Banderas tipo Bali XL que rodean todo el recinto
- Tótems en entrada y salida del recinto
- Photocall en entrada y Backstage.
- Lona termoimpresa en estructura layher a los laterales del escenario central.
- Lona termoimpresa que forra todo el vallado perimetral.
- Pantalla LED Gigante central – escenario.

### 9.3. Cartelería

- Flayers
- Carteles DinA3
- Carteles DinA4
- Trípticos

### 9.4 Códigos de descuento. En Cook Music Fest realizamos una serie de códigos de descuento de hasta el 20% para:

- Academias de baile de todas las islas
- Trabajadores del festival
- Patrocinadores y colaboradores
- Empresas que participan en la realización del festival

### 9.5 Pack de entradas a entregar a la institución Turismo de Tenerife para ambos días del festival (19 y 20 de julio)

- Generales : 30 ud
- Gradas : 20 ud
- Vip : 10 ud
- Exclusive : 4 ud

- El licitador asumirá los gastos de honorarios, viajes, transporte, alojamiento hotelero, catering y demás que demanden o precisen todos los desplazados al evento.
- Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L. será responsable de contratar la campaña de comunicación de Cook Music Fest con presencia de la marca "Tenerife; despierta emociones" y de coordinar los elementos publicitarios que se vayan a utilizar en los Cook Music Fest, entre ellos, la publicidad estática de la marca y publicidad de la marca "Tenerife" en el recinto.
- El licitador deberá presentar un vez finalizado el evento una memoria final, en el que se incluya el retorno de la inversión total del patrocinio (ROI) elaborado por un experto independiente, especializado y con amplia trayectoria en estos trabajos, a los efectos de justificación de celebración del evento y su impacto económico. Para ello el adjudicatario entregará una memoria justificativa con la siguiente información:

1. **Presentación:** Balance final del patrocinio en el que se haga un resumen explicativo del evento/s e hitos logrados que justifiquen adecuadamente el mismo.

## 2. **Contraprestaciones del Patrocinio:**

**2.1. Plan de medios:** Cuadro justificativo pormenorizado de las inserciones en los medios contratados para la difusión del evento que incluya soporte/medio, formato, programa y audiencia, nº de inserciones, coste, fechas de emisión. Todos los datos cuantificables con sumatorios totales. Se incluirán certificaciones de emisión, así como clipping (ejemplos) de todos los soportes utilizados a través de pantallazos en este documento.

**2.2. Material promocional:** Justificación gráfica (clipping) de todos los elementos comprometidos en el que se incluyan pantallazos a las diferentes piezas en las que se observe los materiales en uso y su cuantificación

**2.3. Contenido orgánico:** Justificación y cuantificación del contenido generado en redessociales referente al patrocinio en cuestión, donde se especifique medio, tipo de publicación, alcance/impresiones y reacciones.

**2.4. Informe de medios ganados.** Justificación y cuantificación de la repercusión en medios de las acciones realizadas

**3. Informe del Retorno de la Inversión (Elaborado por un experto independiente).** Fórmula empleada y justificación. Entendido **ROI** como la relación entre la inversión publicitaria realizada por el patrocinador y la inversión obtenida por la

presenciada la marca publicitada ya sea en formato audio-visual, grafica, escrita o por interacción en cualquier soporte, medio o formato publicitario. Este informe debe tomar como referencia la guía de retorno de Inversión Publicitaria de Turismo de Tenerife, que puede descargarse de nuestra página web. [Bases de Patrocinios | Web corporativa de Turismo de Tenerife \(webtenerife.com\)](#)

**4. Derechos de imagen** El consentimiento para la utilización de los derechos de imagen y la cesión de las grabaciones del evento una vez realizado, para que Turismo de Tenerife pueda usarlas con todos los derechos para su material promocional del destino.

**5. Conclusiones** Se requiere en este apartado una breve referencia a la importancia de este patrocinio en el evento/s así como su repercusión. Además se incluirá cualquier otra información que se considere de interés y que justifique este patrocinio. Siempre que sea posible se valorará positivamente un cuadro resumen de los impactos generados.

Esta memoria no podrá tener una extensión de más de 60 páginas a una sola cara y se incluirá únicamente aquellos documentos, certificados y materiales que hagan referencia al patrocinio en cuestión y la presencia de nuestra marca. Además todos los documentos, certificados y materiales mencionados en la memoria justificativa que no se presenten de forma gráfica en el documento deberán entregarse en un soporte digital debidamente referenciado

- En caso de que se suspenda alguna de las actuaciones programadas el licitador habrá de anunciarlo fehacientemente al día siguiente, comunicando los motivos de la misma, y quedando bajo la potestad de TURISMO DE TENERIFE en base a las circunstancias que hubieran obligado a la suspensión, detraer la parte proporcional del patrocinio insular.
- La Patrocinada adjudicataria se compromete a la búsqueda activa de financiación tanto pública como privada para el Cook Music Fest 2024, de tal forma que aseguren su continuidad y crecimiento. Al mismo tiempo asumirá todos los gastos derivados de la organización y desarrollo de las actividades de los Cook Music Fest 2024
- El licitador 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 de los eventos una vez realizados, 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.

- El licitador asumirá todos los gastos derivados de la organización y desarrollo de los evento y actividades complementarias del mismo, eximiendo a Turismo de Tenerife de cualquier tipo de responsabilidad que se derive de tal incumplimiento, así como al abono de todos los costes directos e indirectos necesarios para el buen desarrollo del evento y su difusión internacional.
- Del mismo modo, la Patrocinada responderá unilateralmente de los incumplimientos, suspensiones o cualquier otra circunstancia que se produzca y que pueda ser objeto de controversia entre ambas partes.

No obstante, la imposibilidad sobrevenida para poder cumplir con las obligaciones contractuales como consecuencia de pandemias sanitarias u otras causas ajenas a la voluntad de las partes permitirá o bien la suspensión de los contratos, si ello fuera posible, tratando de conservar la obligación de cumplir con la prestación acudiendo 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.

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

- Facilitar el material gráfico del logo de Turismo de Tenerife para su promoción en los diferentes portales anteriormente mencionados.
- Facilitar el contenido de los diferentes soportes físicos y multimedia anteriormente mencionadas. Con las características e indicaciones previamente consensuadas.
- Cumplir con la obligación de pago que resulte del contrato.

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

### **PRESUPUESTO DE LICITACIÓN:**

Base imponible	IGIC	Total presupuesto
<b>125.000 €</b>	<b>8750,00 €</b>	<b>133.750,00 €</b>

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.

El importe máximo de la licitación del presente contrato es de 125.000,00 euros, excluidos impuestos indirectos, 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 alcance mediático, así como la calidad y el formato innovador del evento. De conformidad con los valores reales de los últimos contratos adjudicados en patrocinios similares y los precios que paga Turismo por dichos servicios.

El método de cálculo aplicado para calcular el valor estimado del contrato viene dado por todos los conceptos y la totalidad de los gastos previstos para su correcta ejecución, no contemplando modificaciones.

**VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO: CIENTO VEINTICINCO MIL EUROS 125.000 € (IGIC excluido).**

Se entiende que el valor estimado del contrato es de **CIENTO VEINTICINCO MIL EUROS SETENTA (125.000 €)**, por cuanto se ha efectuado teniendo en consideración los precios habituales en el mercado y está referido al momento de iniciar, por el órgano de contratación, el expediente de contratación. Se ha tomado asimismo como base para el cálculo, el valor real de los últimos contratos adjudicados de prestaciones similares y los precios que paga TURISMO DE TENERIFE por dichos servicios.

El método de cálculo aplicado para calcular el valor estimado del contrato viene dado por la repercusión alcanzada en la edición del año pasado, Cook Music Fest 2023, donde según certifica Iniciativas de Comunicación de Canarias SL, que opera bajo la marca MMI Analytics, empresa especializada en la monitorización, seguimiento, análisis de contenido en medios y redes sociales, con NIF B35296219 se alcanzó un retorno de la inversión publicitaria en medios on y off line de 365.736 € para la marca Tenerife Despierta Emociones.

En este valor estimado se ha tenido en cuenta todos los conceptos y la totalidad de gastos previstos para su correcta ejecución, no contemplando modificaciones.

### **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 celebración de los festivales y previa expedición de las certificaciones/informes/memorias justificativas o de los correspondientes documentos que acrediten la realización total o parcial del contrato.

El licitador deberá presentar un vez finalizado el evento una memoria final, en el que se incluya el retorno de la inversión total del patrocinio (ROI) elaborado por un experto independiente, especializado y con amplia trayectoria en estos trabajos, a los efectos de justificación de celebración del evento y su impacto económico. Para ello el adjudicatario entregará una memoria justificativa con la siguiente información:

**1. Presentación:** Balance final del patrocinio en el que se haga un resumen explicativo del evento/s e hitos logrados que justifiquen adecuadamente el mismo.

## **2. Contraprestaciones del Patrocinio:**

2.1. Plan de medios: Cuadro justificativo pormenorizado de las inserciones en los medios contratados para la difusión del evento que incluya soporte/medio, formato, programa y audiencia, nº de inserciones, coste, fechas de emisión. Todos los datos cuantificables con sumatorios totales. Se incluirán certificaciones de emisión, así como clipping (ejemplos) de todos los soportes utilizados a través de pantallazos en este documento.

2.2. Material promocional: Justificación gráfica (clipping) de todos los elementos comprometidos en el que se incluyan pantallazos a las diferentes piezas en las que se observe los materiales en uso y su cuantificación

2.3. Contenido orgánico: Justificación y cuantificación del contenido generado en redes sociales referente al patrocinio en cuestión, donde se especifique medio, tipo de publicación, alcance/impresiones y reacciones.

2.4. Informe de medios ganados. Justificación y cuantificación de la repercusión en medios de las acciones realizadas

**3. Informe del Retorno de la Inversión** (Elaborado por un experto independiente). Fórmula empleada y justificación. Entendido ROI como la relación entre la inversión publicitaria realizada por el patrocinador y la inversión obtenida por la presencia de la marca publicitada ya sea en formato audio-visual, grafica, escrita o por interacción en cualquier soporte, medio o formato publicitario. Este informe debe tomar como referencia la guía de retorno de Inversión Publicitaria de Turismo de Tenerife, que puede descargarse de nuestra página web. Bases de Patrocinios | Web corporativa de Turismo de Tenerife (webtenerife.com)

**4. Derechos de imagen** El consentimiento para la utilización de los derechos de imagen y la cesión de las grabaciones del evento una vez realizado, para que Turismo de Tenerife pueda usarlas con todos los derechos para su material promocional del destino.

**5. Conclusiones** Se requiere en este apartado una breve referencia a la importancia de este patrocinio en el evento/s así como su repercusión. Además se incluirá cualquier otra información que se considere de interés y que justifique este patrocinio. Siempre que sea posible se valorará positivamente un cuadro resumen de los impactos generados.

Esta memoria no podrá tener una extensión de más de 60 páginas a una sola cara y se incluirá únicamente aquellos documentos, certificados y materiales que hagan referencia al patrocinio en cuestión y la presencia de nuestra marca. Además todos los documentos, certificados y materiales mencionados en la memoria justificativa que no se presenten de forma gráfica en el documento deberán entregarse en un soporte digital debidamente referenciado.

El pago se realizará **dentro de los treinta días siguientes a la fecha de la aprobación de la factura** remitida por el contratista. En ningún caso, se podrá remitir factura sin la aprobación del Responsable del contrato respecto a justificación previa y favorable de la ejecución de la presente contratación.

De acuerdo con lo anterior, para la emisión de la factura por el **contratista será necesario haber presentado con carácter previo** a la emisión de esta las **certificaciones/informes/memorias justificativas** o documentos correspondientes que acrediten y justifiquen la ejecución del contrato. Dicha documentación será presentada al Responsable del contrato de Turismo de Tenerife para revisión y valoración oportuna.

Tras la revisión y valoración favorable del Responsable del contrato comunicada al contratista, este podrá proceder a la emisión y remisión de la factura correspondiente. En caso de comunicación no favorable respecto a la documentación justificativa de la ejecución, el contratista deberá subsanar y completar los extremos informados por el responsable del contrato para su nueva valoración.

**En ningún caso,** se podrá emitir factura sin la aprobación del Responsable del contrato respecto a justificación definitiva del evento objeto de la presente contratación de acuerdo con los extremos señalados anteriormente.

Para el abono del patrocinio debe cumplirse lo siguiente:

1. Cumplimiento de las contraprestaciones acordadas según contrato.
2. La obtención de un ROI (Retorno económico publicitario) positivo para la marca.

Que se estable de la siguiente manera según categoría:

- Patrocinios menores de 60.000 €: ROI igual o superior al 100% o lo que es lo mismo 1:2
- Patrocinio entre 60.000 € y menores del 100.000 €: ROI igual o superior al 120% o lo que es lo mismo 1:2,2

- Patrocinio superior a 100.000 €: ROI igual o superior al 130% o lo que es lo mismo 1:2,3

En caso de que el objeto del contrato de patrocinio no se pueda llegar a celebrar por causas no imputables a las partes, sólo se generará obligación de pago por parte del órgano de contratación respecto a aquellas prestaciones ejecutadas de forma parcial y previa a la celebración del evento, siempre y cuando:

- 1) Estuviera contemplada su ejecución previa en las condiciones de ejecución del contrato.
- 2) Sea debidamente justificada, motivada y acreditada la ejecución parcial por parte del contratista en la forma que corresponda, sin perjuicio de la presentación de una memoria justificativa de dicha ejecución parcial.
- 3) Constando informe previo del responsable del contrato, sobre lo anterior.

## **IX. DURACIÓN DEL CONTRATO**

La duración del contrato de patrocinio comenzará a partir de la fecha de su suscripción y finalizará 15 de agosto de 2024 sin posibilidad de prórroga.

La entrega de memoria justificativa deberá entregarse dentro del mes siguiente de la finalización del contrato.

## **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:

1) La disposición de un **seguro de responsabilidad civil**, vigente hasta el fin del plazo de presentación de ofertas, por importe no inferior a **125.000 €**. Se deberá aportar, además, el compromiso de su renovación o prórroga que garantice el mantenimiento de su cobertura durante toda la ejecución del contrato.

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.

### **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 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, 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:

1. El licitador deberá presentar la **declaración responsable relativa a los derechos de exclusiva en la realización de este evento**, así como la imposibilidad de promover concurrencia.
2. El propuesto como adjudicatario deberá presentar la justificación de los derechos de explotación para la celebración en la isla de Tenerife del Cook Music Fest 2024. Quedando acreditado que no existe alternativa o sustituto razonable en el mercado que pueda organizar el mismo.

**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 o en caso de requerimiento de la Mesa de Contratación o el Órgano de Contratación, en caso de entenderlo 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 DEL CONTRATO**

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

<b>CRITERIO</b>	<b>PUNTUACIÓN</b>
<i>Criterio Objetivo Único: Propuesta económica</i>	100 puntos
<b>Subtotal Criterios Valoración Objetivos</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

## **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.

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

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

*Criterio Objetivo Único: Propuesta económica. (100 puntos)*

Se otorgará una puntuación máxima de **100 puntos** a la oferta económica que presente un precio más bajo. En la cantidad referida se entienden incluidos la totalidad de los conceptos

que comprenda el patrocinio, así como cualesquiera otros costes, suplidos, tasas, impuestos honorarios u otros equivalentes derivados del mismo, todos los cuales serán en su caso, por cuenta del adjudicatario.

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.

El licitador deberá presentar además una memoria descriptiva del proyecto, vinculante, en la que deberá indicar de manera pormenorizada todos sus componentes, cronograma de actuaciones y presupuesto individualizado, ajustada a las obligaciones esenciales de la presente contratación, y que comprenderá, en todo caso, una descripción detallada de la planificación, gestión y desarrollo del patrocinio del evento, y donde la imagen de TURISMO DE TENERIFE figure como patrocinador principal durante la celebración del mismo. Asimismo, dicha memoria deberá comprender de forma detallada los aspectos que se indican a continuación:

1. **Información del promotor del evento:** En este epígrafe debe contener una breve descripción del promotor, su experiencia en la organización del evento o eventos de similar naturaleza y una declaración de que tiene los derechos de titularidad y explotación sobre el evento en cuestión y que sean los únicos que puedan llevarlo a cabo.
2. **Información del evento:** En este apartado se explicará el concepto del evento y su adecuación a la Estrategia Turística de Turismo de Tenerife, así como su capacidad para reposicionar la imagen de Tenerife en el exterior según nuestro Plan de Marketing y

Comunicación. Se valorará positivamente que se especifique el público objetivo al que se dirige el evento y su adecuación a nuestra estrategia.

Se deberá incluir además los objetivos y resultados que se pretenden conseguir con la organización del evento y su interés para el destino. Valorándose positivamente los eventos consolidados y con posibilidad de desarrollar nuevas ediciones en un futuro.

Deberá detallarse el programa del evento, cartel de artistas invitados, además la estimación del número de participantes en el evento, acciones encaminadas a la captación de participantes de los mercados prioritarios para Tenerife, según se establece en el Plan de Marketing y Comunicación de Turismo de Tenerife y sus actualizaciones. Si existe acuerdo previo con otras empresas para la captación de participantes se deberá entregar un compromiso firmado entre las partes y en la justificación, con posterioridad al evento, se deberá hacer mención a sus resultados.

Se tendrá en cuenta la asistencia al evento de profesionales nacionales y/o internacionales que le confieran una mayor credibilidad y confianza al evento. Además los eventos patrocinados deben fomentar la igualdad de género y no discriminación de trato entre mujeres y hombres.

**3. Importe solicitado de patrocinio del evento.** El promotor deberá proporcionar información detallada y convincente que respalde la cantidad solicitada. El promotor deberá incluir lo más detallado posible el modelo de escalado elegido, según las bases de patrocinio de Turismo de Tenerife [Bases de Patrocinios | Web corporativa de Turismo de Tenerife \(webtenerife.com\)](#). Se deberá detallar con precisión aquellos soportes y elementos promocionales que se utilizaran y cómo será la presencia de la marca Tenerife! despierta emociones. Además si incluyen plan de medios contratado, deberá indicar los medios y formatos elegidos.

**4. Calendario de reuniones de coordinación de los responsables de Turismo de Tenerife** para supervisión y buena ejecución del patrocinio. Es importante destacar que todas las piezas que se vayan a utilizar para la difusión del evento y donde Turismo de Tenerife y su marca tenga una presencia destacada debe tener el visto bueno de la entidad.

## **XIV. 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.

- 1) La reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, contribuyéndose así a dar cumplimiento al objetivo que establece el artículo 88 de la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible;
- 2) El mantenimiento o mejora de los valores medioambientales que puedan verse afectados por la ejecución del contrato;
- 3) Una gestión más sostenible del agua;
- 4) El fomento del uso de las energías renovables;
- 5) La promoción del reciclado de productos y el uso de envases reutilizables;
- 6) El impulso de la entrega de productos a granel y la producción ecológica.
- 7) Evitar la utilización de productos desechables y de envases innecesarios.
- 8) Utilización de papel reciclado libre de cloro para los documentos.
- 9) Separación selectiva de residuos.
- 10) Utilización de luminarias eficientes.
- 11) Utilización de vehículos eficientes.
- 12) Utilización de productos ecológicos.
- 13) Consumo y desecho eficiente del agua.
- 14) Menor consumo energético.

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

El procedimiento elegido para la adjudicación del contrato es el procedimiento negociado sin publicidad por razón de la concurrencia de derechos en exclusiva en la ejecución del objeto de la contratación, tal y como se ha detallado en la presente memoria de conformidad con lo dispuesto en el artículo 168 a) 2º de la LCSP.

Las razones técnicas que motivan la adjudicación del contrato por procedimiento negociado y sin que se puedan solicitar ofertas, al menos a tres empresas capacitadas para la realización del objeto del mismo, vienen motivadas en base a lo siguiente:

Nos encontramos ante una circunstancia clara e irrefutable de que Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L. posee los derechos en exclusiva para la celebración de Cook Music Fest lo que acredita que los servicios objeto de contratación de patrocinio sólo pueden ser proporcionados por esta empresa en concreto. Lo que viene a justificar que existen razones objetivas e impeditivas para promover la concurrencia efectiva, que llevan a TURISMO DE TENERIFE a aplicar la excepción de una licitación abierta o restringida.

Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L. es una promotora de conciertos, una compañía especializada en contratación, producción y promoción de giras de artistas nacionales e internacionales y de grandes eventos musicales.

Por tanto, es evidente que el contratista propuesto como adjudicatario es el único posible dado que posee los derechos de propiedad intelectual en exclusiva para la celebración de Cook Music Fest.

Habida cuenta de lo anterior, nos encontramos ante un contrato por razón de la persona o "intuito personae", donde cualquier intento de forzar la concurrencia en una cuestión de esta naturaleza, siempre y a cualquier precio, podría resultar si no en todos los casos, al menos, en muchos de ellos, incompatible con la naturaleza y objeto del presente contrato.

A los efectos de solicitud de oferta necesaria para la invitación al procedimiento de licitación propuesto, se informa de los siguientes datos:

- Denominación social de la empresa propuesta como licitadora en el procedimiento: Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L.
- Número de Identificación fiscal (CIF/NIF) de la empresa propuesta como licitadora en el procedimiento: B767023331
- Correo electrónico con el que esté dado de alta en la Plataforma de Contratación del Sector Público, o se vaya a dar de alta en la misma: pdeventoscanarias@gmail.com

- Dirección postal: C/Mencey Anaga, 23, San Miguel de Abona – 38639, Santa Cruz de Tenerife

## **XVI. SUBCONTRATACIÓN**

No cabe la subcontratación en el presente contrato debido a que las características técnicas impiden que parte del objeto del mismo pueda ser ejecutado por una entidad distinta del adjudicatario.

Debido a la exclusividad, la empresa adjudicataria no podrá subcontratar con otras empresas la realización de la prestación objeto de este contrato.

## **XVII. 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.

## **XVIII. 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.

## **XIX. PENALIDADES**

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

- Cumplimiento defectuoso de la prestación.
- Incumplimiento de las contraprestaciones acordadas.
- Incumplimiento por incumplimiento del ROI.
- 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, 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.

En los supuestos de incumplimiento de las contraprestaciones acordadas y/o por no alcanzar el ROI positivo para la marca. Las penalizaciones serán las siguientes:

- Se descontará un 5% del importe del patrocinio por cada una de las contraprestaciones incluidas en el contrato.

- ROI no positivo para la marca:

▪ Se descontará un 2% en el caso que el ROI este entre un 1 y 10% por debajo del porcentaje establecido como ROI positivo según categoría.

▪ Se descontará un 3% en el caso que el ROI este entre un 11 y un 20% por debajo del porcentaje establecido como ROI positivo según categoría.

▪ Se descontará un 4% en el caso que el ROI este entre un 21 y un 30% por debajo del porcentaje establecido como ROI positivo según categoría. En el caso de que el ROI positivo

▪ Se descontará un 5% en el caso que el ROI este entre un 31 y un 49% por debajo del porcentaje establecido como ROI positivo según categoría. En el caso de que el ROI positivo

▪ En el caso que el ROI sea inferior al 50% establecido como ROI positivo según categoría la penalización será de un 25%.

En caso de incumplimiento por demora, entendiendo 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 para optar, atendidas las circunstancias del caso, por la resolución del contrato o por 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.

## **XX. RESPONSABLE DEL CONTRATO**

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

• **Dirección de correo electrónico del departamento:**  
[marketing@webtenerife.com](mailto:marketing@webtenerife.com)

• **Dirección postal:** Avenida La Constitución nº 12, C.P.: 38002, Santa Cruz de Tenerife.

## **XXI. 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.**

## **XXII. 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 patrocinio consistentes en **Cook Music Fest 2024** constituyendo un contrato privado de servicios, que deberá ser adjudicado mediante un procedimiento negociado sin publicidad por razón de exclusividad, cuyo objeto queda definido, en consonancia con lo descrito en la presente memoria justificativa.

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

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

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