

Informe de valoración de las contraprestaciones de patrocinio del procedimiento que tiene por objeto la celebración del:

“CONTRATO DEL PATROCINIO COOK FESTIVAL.”

Sobre COOK FESTIVAL

El Cook Music festival es un festival de música que este año celebra su 3ª edición cambiando de ubicación y trasladándose a Santa Cruz de Tenerife, los días 19 y 20 Julio de 2024, el cual 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, Olga Tañón y muchos más, con casi 75 millones de oyentes mensuales en total según la plataforma Spotify.

El Cook Music Festival, se confirmará como unos de los epicentros de la música latina en el mes de julio. Esta serie de conciertos focalizarán 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 musicales y culturales.

Por tanto, este tipo de acción permite posicionar Tenerife como lugar inspiracional para viajeros amantes de la música y la cultura, diversificando así el perfil de nuestros turistas, y captando nuevos segmentos de alto poder adquisitivo.

OBLIGACIONES DEL CONTRATO

En la memoria presentada por el licitador Promoción y Desarrollo de Eventos y Fiestas Canarias, S.L. con B767023331 para el patrocinio de **la celebración de COOK FESTIVAL**, se incluye la información del promotor y su experiencia en eventos de similar naturaleza. Continúa el documento con la información del evento, los medios necesarios para su realización y los objetivos y resultados que se esperan alcanzar.

Las contraprestaciones que se ofrece al patrocinador del evento se detallan a continuación:

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 fijo. 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. MEDIOS OFF

7.1. 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.

7.2. 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.

8. OTRAS ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

9.1 Merchandising

- Camisetas
- Abanicos

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

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 : 40 ud
- Gradadas : 30 ud
- Vip : 10 ud
- Exclusive : 4 ud

En relación a las contraprestaciones, no consta presentada en la propuesta las siguientes contraprestaciones vinculantes según el PPT:

"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".

"OTRAS ACCIONES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

"9.1 Merchandising

(...)

- *Mochilas*
- *Sombreros ...*

9.3. Cartelería

(...)

- *Trípticos".*

CONCLUSIONES:

Una vez analizadas las contraprestaciones propuestas por parte del organizador de la prueba, consideramos que las mismas igualan o mejoran las apuntadas como obligaciones de contrato incluidas en el PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS y son apropiadas para llevar a cabo una correcta difusión de la marca turística Tenerife.

Sin perjuicio de que se informe favorablemente, se le exigirá al licitador en todo caso las contraprestaciones no especificadas, todo ello de acuerdo a lo establecido en el PPT, al ser vinculante a la ejecución del contrato.

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

D. Jose Javier Perez Torres
Director de Marketing y Comunicación
Turismo de Tenerife