



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE  
SANTA CRUZ DE TENERIFE

ÁREA DE PRESIDENCIA, ORGANIZACIÓN, TECNOLOGÍA Y  
PARTICIPACIÓN CIUDADANA

DIRECCIÓN GENERAL DE ORGANIZACIÓN  
Y RÉGIMEN INTERNO

SERVICIO DE PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y RÉGIMEN  
INTERNO

**RESOLUCIÓN DEL SR. DON DOMINGO DOMINGUEZ MESA, DIRECTOR GENERAL DE ORGANIZACIÓN Y RÉGIMEN INTERNO, ÁREA DE PRESIDENCIA, ORGANIZACIÓN, TECNOLOGÍA Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL EXCMO. AYUNTAMIENTO DE SANTA CRUZ DE TENERIFE/// EN SANTA CRUZ DE TENERIFE, A 30 DE AGOSTO DE 2016.**

**ASUNTO: Expediente relativo a la Contratación del servicio para la realización de una campaña publicitaria sobre la “MARCA CIUDAD” de Santa Cruz de Tenerife, mediante procedimiento negociado sin publicidad, tramitación ordinaria.**

Visto el expediente de referencia, han de señalarse los siguientes:

#### **ANTECEDENTES DE HECHO**

**1.-** Con fecha 8 de julio de 2016, el Director General de Organización y Régimen Interno, Área de Presidencia, Organización, Tecnología y Participación Ciudadana del Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, mediante Resolución dispuso lo siguiente:

**“(…)PRIMERO:** Aprobar el inicio del expediente de contratación denominado **“De servicio para la realización de una campaña sobre la MARCA CIUDAD de Santa Cruz de Tenerife”**, mediante procedimiento negociado sin publicidad, así como aprobar los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares y de Prescripciones Técnicas que han de regir la presente contratación.

**SEGUNDO:** Aprobar el gasto necesario para dar cobertura a la presente contratación por un importe total de **CINCUENTA Y NUEVE MIL SETECIENTOS SEIS EUROS (59.706,00.-€)**, IGIC incluido, siendo el importe base de 55.800,00€ y el correspondiente al IGIC que deberá soportar la Administración de 3.906,00€.

**TERCERO: Autorizar el gasto** por el indicado importe correspondiente a la referida contratación para el año 2016, con cargo a la aplicación presupuestaria A1113 91200 22602, reflejado en el documento contable en fase “A” número 920160002768.

**CUARTO.- Disponer la apertura del procedimiento negociado sin publicidad**, para la contratación del servicio para la realización de una **campaña publicitaria sobre la MARCA CIUDAD de Santa Cruz de Tenerife**, tramitación ordinaria.”

**2.-** El citado día 8 de julio de 2016 se procede a remitir invitaciones a las siguientes empresas:

- **JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.U., con CIF nº B- 38.722.898**

- **ARCO CROSS MARKETING, S.L., con CIF nº B-38.550.083**
- **BC PUBLICIDAD, S.L, con CIF nº B- 38.381.968.**

3.- Por Resolución del Director de Organización y Régimen Interno de fecha 15 de julio de 2016, se amplía el plazo de presentación de ofertas hasta el 22 de julio, inclusive, teniendo en cuenta la complejidad del contrato.

4.- El día 21 de julio de 2016 se recibe oferta, en tiempo y forma, por la empresa ARCO CROSS MARKETING, S.L., y el día 22 de julio del mismo año por las empresas JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.U. y BC PUBLICIDAD, S.L. Una vez terminado el plazo de presentación de ofertas se procedió, por parte de este Servicio a comprobar que la documentación presentada cumplía lo requerido en la cláusula 13ª de los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares que rigen la presente contratación.

5.- El 8 de agosto de 2016 se requiere a las empresas licitadoras para que aporten relación de precios unitarios para cada uno de los soportes, de conformidad con la cláusula 14ª del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que rigen la presente contratación y lo dispuesto en el artículo 82 del TRLCSP, con el fin de realizar una valoración más objetiva de las propuestas presentadas. Por las empresas se presentó la documentación interesada, los días 9 y 10 de agosto de 2016.

6.- Con fecha 16 de agosto de 2016 se emite informe técnico de valoración por parte del Servicio de Planificación, Organización y Régimen Interno, en el cual “se concluye que la **OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICAMENTE MÁS VENTAJOSA** es la de la entidad JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.U.”, cuyo tenor literal es el siguiente:

**“INFORME RELATIVO A LA VALORACIÓN TÉCNICA DE LAS OFERTAS PRESENTADAS POR LAS EMPRESAS LICITADORAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE ‘MARCA CIUDAD’ DE SANTA CRUZ DE TENERIFE.**

*Visto el asunto de referencia, ha de informarse que en la contratación de los servicios de maquetación (diseño), producción, gestión y realización de una campaña publicitaria para el conocimiento de la nueva “Marca Ciudad” de Santa Cruz de Tenerife, sobre la base del desarrollo gráfico aportado por el Ayuntamiento, han participado las siguientes empresas:*

- *Arco Cross Marketing, S.L.*
- *BC Exclusivas de Publicidad, S.L.*
- *Juan José Fuentes Tabares, S.L.U.*

#### **1. Valoración técnica**

*Respecto al aspecto técnico de las propuestas de estas tres empresas, en cada una de ellas destacan los siguientes aspectos:*

***Arco Cross Marketing, S.L.***

*Incluye en su planificación prensa generalista, digitales generalistas, radio generalista y mobiliario urbano y exteriores y televisión, distribuyendo la inversión entre los distintos medios de la siguiente manera:*

- *Prensa escrita: 34,65%*
- *Radio: 13,04%*
- *Exterior: 24,25%*
- *Televisión: 3,06%*
- *Medios digitales: 20,77%*
- *Acciones especiales: 0,74%*

*Destaca de manera positiva la utilización de formatos notorios en digital (brand day y mega banner) y prensa (roba páginas color y faldón color).*

*En sentido contrario, no resulta positiva la selección de formatos en prensa (baja notoriedad) y exterior (banderolas, tótems, traseras de guaguas y vallas). En este último caso, por la baja notoriedad de los mismos y escasa originalidad. Tampoco se valora positivamente la no segmentación de la campaña digital y la acción especial propuesta (distribución de 300 carteles en establecimientos comerciales) por los motivos señalados anteriormente. En radio, la utilización del formato 10” tampoco aporta mejoras a la planificación por la baja calidad de los impactos esperados.*

*Del mismo modo, no se valora positivamente la inclusión de formatos de publicity (entrevistas) en la planificación, puesto que la campaña tiene potencial para generar atención informativa por sí misma.*

*Por último, el mix de medios resultante de la propuesta destaca por la baja optimización de la inversión propuesta debido al amplio número de medios seleccionados, lo que repercute en una dispersión de la misma. En este sentido, la inclusión del medio televisión, por lo reducido de la inversión a ella destinada en la planificación total (3,06 %), ejemplifica esta consideración. La oferta de realización, sin coste, de un spot de animación de logotipo, sin ninguna otra idea creativa que justifique su realización, no atenúa esta valoración.*

*En cuanto a los aspectos técnicos a negociar con la empresa, incluidos en la contratación para su valoración como mejoras y presentadas por cada una de estas empresas, se analizan y comentan a continuación:*

***a) Mejoras en la realización de la campaña***

*“Se valorará la posible inclusión en la programación de la campaña de revistas periódicas editadas en Santa Cruz de Tenerife, con frecuencia mensual, entre los medios y soportes de ámbito local”.*

*No incluye ninguna.*

*“La utilización de soportes de exhibición singulares, mediante su diseño, gestión y contratación, como pueden ser lonas, fachadas u otros, para reforzar el conocimiento de la nueva ‘Marca Ciudad’, concretándose sus características y localización, también será valorada como mejora”.*

*Incluye 2 tótems y 32 banderolas en la ciudad y 100 carteles para escaparates de la ciudad (incluye distribución de los mismos entre los comercios de la ciudad).*

*Estos soportes propuestos denotan, como se ha señalado, un potencial comunicacional insuficiente por su reducida cobertura y falta de singularidad.*

#### **b) Mejoras en la duración de la campaña**

*“En cuanto a la vigencia de la acción publicitaria, se valorará que la campaña, en su fase segunda, de mantenimiento o recordatorio, pueda prolongarse en el tiempo, mediante el uso de elementos de mobiliario urbano, para lo cual es necesario que se especifiquen plazos y soportes (tipo y unidades) a emplear”.*

*En el caso de mejoras en la duración de la campaña mediante el uso de elementos de mobiliario urbano en la fase de mantenimiento o recordatorio, Arco Cross Marketing, S.L. no incluye mejoras en este aspecto.*

#### **BC Exclusivas de Publicidad, S.L.**

*Incluye en su planificación prensa generalista, digitales generalistas, radio generalista y mobiliario urbano y exteriores y televisión, distribuyendo la inversión entre los distintos medios de la siguiente manera:*

- *Prensa escrita: 11,22%*
- *Radio: 22,28%*
- *Exterior: 36,10%*
- *Televisión: 5,94%*
- *Medios digitales: 21,32%*
- *Acciones especiales: No incluye*

*Destaca de manera positiva por su amplia planificación del medio radio, la planificación de formatos notorios en exteriores (mupis) y la segmentación por IP de la planificación digital, que incluye medios digitales y RRSS.*

*En sentido contrario, la inclusión de taxis como soportes, contradictorio con la naturaleza institucional de la campaña, no se valora positivamente. La duración de la contratación propuesta (1 año) tampoco aporta valor adicional a la misma.*

*La inclusión del formato blanco y negro en prensa y la poca originalidad de los medios propuestos son otros elementos negativos de la planificación. Igualmente, el concurso de Instagram planificado no resulta acertado porque se enfoca en la propia campaña y sus soportes y no en la ciudad, lo que parecería más adecuado.*

*Por último, el mix de medios resultante de la propuesta destaca por la baja optimización de la inversión propuesta, debido al amplio número de medios y soportes seleccionados, lo que repercute en una dispersión de la misma. En este sentido, la inclusión del medio televisión, por lo reducido de la inversión a ella destinada en la planificación total (5,94%) y la dispersa planificación en radio, con un número de soportes excesivo, ejemplifica esta consideración.*

*En cuanto a los aspectos técnicos a negociar con la empresa, incluidos en la contratación para su valoración como mejoras y presentadas por cada una de estas empresas, se analizan y comentan a continuación:*

**a) Mejoras en la realización de la campaña**

*“Se valorará la posible inclusión en la programación de la campaña de revistas periódicas editadas en Santa Cruz de Tenerife, con frecuencia mensual, entre los medios y soportes de ámbito local”.*

*BC Exclusivas de Publicidad, S.L. incluye en la programación de la campaña revistas periódicas editadas en Santa Cruz de Tenerife con frecuencia mensual. Estas revista son:*

- La Gaveta Económica*
- Mesa Abierta*
- Binter*

*Sin embargo, los formatos propuestos, excesivamente reducidos en cuanto a tamaño, desvaloran su aportación a la campaña, y resultan inadecuados a la naturaleza de la campaña expresa en el pliego de contratación.*

*“La utilización de soportes de exhibición singulares, mediante su diseño, gestión y contratación, como pueden ser lonas, fachadas u otros, para reforzar el conocimiento de la nueva ‘Marca Ciudad’, concretándose sus características y localización, también será valorada como mejora”.*

*Incluye en su propuesta una lona de 35,7 metros cuadrados frente al CC Meridiano.*

**b) Mejoras en la duración de la campaña**

*“En cuanto a la vigencia de la acción publicitaria, se valorará que la campaña, en su fase segunda, de mantenimiento o recordatorio, pueda prolongarse en el tiempo, mediante el uso de elementos de mobiliario urbano, para lo cual es necesario que se especifiquen plazos y soportes (tipo y unidades) a emplear”.*

*Aunque programa 10 caras en mupis durante dos semanas adicionales a las 8 semanas (60 días aprox. previstos para la misma fase), su propuesta contempla también la contratación de 4 taxis (rotulación de puertas) durante un año y 10 vallas (que no se emplean en la programación del resto de la campaña) para el tercer mes de la fase de mantenimiento, sin que unos y otras pueden entenderse como elementos de mobiliario urbano, por lo que no se consideran en este apartado.*

**Juan José Fuentes Tabares, S.L.U.**

*Incluye en su planificación prensa generalista, redes sociales y mobiliario urbano y exteriores, distribuyendo la inversión entre los distintos medios de la siguiente manera:*

- Prensa escrita: 12,14%*
- Exterior: 48,05%*
- Medios digitales: 1,92%*
- Acciones especiales: 29,56 %*

*Destaca de manera positiva por la optimización de la inversión propuesta derivada de la concentración en los medios exterior y prensa y por la utilización en ambos casos de formatos notorios (página a color en prensa y mupis, preferentemente). Asimismo, la propuesta destaca especialmente por la inclusión de soportes singulares y con un alto potencial de comunicación (acciones especiales), como*

el corpóreo de letras de gran formato, proyecciones de la nueva marca con globos y herramienta para la rotulación de pasos de peatones.

En sentido contrario, no se valora positivamente por la inclusión aeropuertos como medio exterior (soporte no afín al público objetivo de la campaña) ni el uso del publisreportaje en prensa, puesto que de la propia naturaleza de la campaña se espera una generación de publicity en torno a la misma que haría innecesaria, por redundante, la utilización del formato citado.

Por último, el mix de medios resultante de la propuesta destaca por la alta optimización de la inversión propuesta, sustentada en el binomio prensa y exterior, adecuada a la naturaleza propia de la campaña, evitando la dispersión de impactos.

En cuanto a los aspectos técnicos a negociar con la empresa, incluidos en la contratación para su valoración como mejoras y presentadas por cada una de estas empresas, se analizan y comentan a continuación:

**a) Mejoras en la realización de la campaña**

“Se valorará la posible inclusión en la programación de la campaña de revistas periódicas editadas en Santa Cruz de Tenerife, con frecuencia mensual, entre los medios y soportes de ámbito local”.

No incluye ninguna.

“La utilización de soportes de exhibición singulares, mediante su diseño, gestión y contratación, como pueden ser lonas, fachadas u otros, para reforzar el conocimiento de la nueva ‘Marca Ciudad’, concretándose sus características y localización, también será valorada como mejora”.

Propone un corpóreo de la ‘marca ciudad’ para situar en exterior, la proyección, durante cuatro noches de la nueva marca ciudad en edificios de la ciudad y la realización de una plantilla en PVC para pintar la marca en diferentes pasos de peatones (no incluye el pintado).

**b) Mejoras en la duración de la campaña**

“En cuanto a la vigencia de la acción publicitaria, se valorará que la campaña, en su fase segunda, de mantenimiento o recordatorio, pueda prolongarse en el tiempo, mediante el uso de elementos de mobiliario urbano, para lo cual es necesario que se especifiquen plazos y soportes (tipo y unidades) a emplear”.

No incluye expresamente mejoras en ese aspecto, aunque la inclusión de un corpóreo con la nueva marca, por los materiales utilizados, permite considerarlo una mejora en este aspecto.

**2. Valoración económica**

OFERTAS ECONÓMICAS						
	ARCO CROSS MARKETING, S.L.		BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD, S.L.		JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.U	
	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%

<b>OFERTAS ECONÓMICAS</b>						
<b>Presupuesto</b>	53.997,45 €	100,00 %	48.350 €	100,00 %	52.080,43 €	100,00 %
<b>Prensa escrita</b>	18.712,55 €	34,65 %	5.421,98 €	11,22 %	6.324,03 €	12,14 %
<b>Radio</b>	7.042,20 €	13,04 %	10.769,81	22,28 %		
<b>Exterior</b>	13.745 €	25,45 %	17.455,00 €	36,10 %	25.026,40 €	48,05 %
<b>Televisión</b>	1.651,80 €	3,06 %	2.873,21 €	5,94 %		
<b>Digital y RRSS</b>	11.215,90 €	20,77 %	10.310 €	21,32 %	1.000,00 €	1,92 %
<b>Acciones especiales</b>	400,00 €	0,74 %			15.400,00 €	29,56 %
<b>Producción</b>	1.230,00 €	2,29 %	1.520 €	3,14 %	1.520 €	3,14 %

### Conclusiones

*La propuesta de Juan José Fuentes Tabares, S.L.U. se considera la **OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICAMENTE MÁS VENTAJOSA** de las analizadas en función del potencial comunicacional del mix de medios propuesto, su alto nivel de notoriedad, la originalidad y singularidad de las acciones especiales incluidas y la optimización de la inversión planteada a través de la concentración en los medios exterior (con la oferta de mayor cobertura y calidad, desarrollada a través de mupis de las presentadas) y prensa, así como por no identificarse diferencias significativas en el capítulo económico referidas al precio de los soportes ofertados en cada caso que supongan una ventaja comparativa relevante.”*

**7.-** Con fecha 13 de agosto de 2016 se emite Resolución del Director General de Organización y Régimen Interno, Área de Presidencia, Organización, Tecnología y Participación Ciudadana, por la cual se resuelve lo siguiente:

“(…) Requerir a la empresa JUAN JOSE FUENTES TABARES, S.L.U., con CIF B- 38.722.898, a efectos de que, dentro del plazo de diez (10) días hábiles, a contar desde el siguiente a aquél en que hubiera recibido el presente requerimiento, presente la documentación requerida en la cláusula 15ª de los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares que rigen la presente contratación, relativa a la “adjudicación” y de haber constituido la garantía definitiva que sea procedente, de conformidad con lo previsto en la cláusula 16ª de los citados Pliegos, la cual asciende a la cantidad de DOS MIL SEISCIENTOS CUATRO EUROS, CON DOS CENTIMOS (2.604,02€).”

Visto cuanto antecede, una vez notificada la empresa, ésta aporta la documentación solicitada en tiempo y forma.

**8.-** Entre la documentación aportada por la empresa adjudicataria, se encuentra la solicitud de retención de parte del precio en concepto de garantía definitiva, de conformidad con la cláusula 16ª del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, cuyo importe será descontado de la primera factura emitida por la misma.

## **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

**I.-** De conformidad con lo previsto en la cláusula 15ª: PCAP “...*El órgano de contratación deberá adjudicar el contrato dentro de los cinco días hábiles siguientes a la recepción de la documentación, concretando y fijando los términos definitivos del contrato.*

*La adjudicación deberá dictarse en todo caso, siempre que alguna de las ofertas presentadas reúna los requisitos exigidos en el pliego de cláusulas, no pudiendo en tal caso declararse desierta la licitación. No obstante, en los términos previstos en el artículo 155 del TRLCSP, la Administración, antes de dictar la adjudicación, podrá renunciar a celebrar el contrato por razones de interés público, o desistir del procedimiento tramitado, cuando éste adolezca de defectos no subsanables, debiendo de indemnizar a los licitadores, en ambos casos, de los gastos que su participación en la licitación les hubiese efectivamente ocasionado.*

*El órgano de contratación podrá estimar que las ofertas presentadas son anormales o desproporcionadas cuando en las mismas concurren las circunstancias previstas en el art 85 del RGLCSP*

*En tales supuestos, se estará a lo dispuesto en los apartados 3 y 4 del artículo 152 del TRLCSP. La adjudicación deberá notificarse a los interesados, y, simultáneamente, publicarse en el perfil del contratante.*

*La negociación y selección de la mejor oferta, y subsiguiente resolución de adjudicación del contrato deberán realizarse en todo caso en el plazo máximo de dos meses, desde la finalización del plazo de presentación de las ofertas. Transcurrido el indicado plazo sin haberse dictado acuerdo sobre la adjudicación, los licitadores podrán retirar sus ofertas y las garantías constituidas”*

**II.-** La cláusula 18ª PCAP señala que “ *El órgano de contratación requerirá al adjudicatario para suscribir, dentro del plazo de quince días hábiles siguientes a la fecha de la notificación de la adjudicación, el documento administrativo de formalización del contrato, según modelo anexo II al presente pliego, al que se unirá, formando parte del contrato, la oferta del adjudicatario y un ejemplar del pliego de cláusulas administrativas particulares y de las prescripciones técnicas, debidamente compulsados.*

*Cuando el adjudicatario sea una unión temporal de empresarios, dentro del mismo plazo y con anterioridad a la firma del contrato, deberá aportar escritura pública de constitución como tal. (Art. 59 TRLCSP).*

*El documento en que se formalice el contrato, con el que éste se perfecciona, será en todo caso administrativo, siendo título válido para acceder a cualquier registro público.*

*No obstante, el contrato se formalizará en escritura pública cuando así lo solicite el contratista, siendo a su costa los gastos derivados de su otorgamiento.*

*No podrá iniciarse la ejecución del contrato sin su previa formalización. Si ésta no se llevara a cabo dentro del plazo indicado por causa imputable al adjudicatario, la Administración podrá acordar la incautación de la garantía constituida. Si las causas de la no formalización fueren imputables a la Administración, se indemnizará al contratista de los daños y perjuicios que la demora le pudiera ocasionar.”*

**III.-** Según lo previsto en el la cláusula 2ª del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que rigen la presente contratación y de conformidad con la actual Corporación” *El órgano de contratación, que actúa en nombre del Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, es el Director General de Organización y Régimen Interno, conforme a lo señalado en las Bases de Ejecución del Presupuesto General del Excmo. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife para el ejercicio 2016.*

*El mencionado órgano tiene facultad para adjudicar el correspondiente contrato administrativo y, en consecuencia, ostenta las prerrogativas de interpretarlo, resolver las dudas que ofrezca su cumplimiento, modificarlo por razones de interés público, acordar su resolución y determinar los efectos de ésta, con sujeción a la normativa aplicable. Los acuerdos que a este respecto dicte serán ejecutivos, sin perjuicio del derecho del contratista a su impugnación ante la Jurisdicción competente.”*

**IV.-** Visto el informe favorable de la Intervención General, de fecha 29 de agosto de 2016.

**-DISPONGO-**

**PRIMERO:** Aceptar como garantía definitiva de la presente contratación por parte de la empresa JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.U., con CIF B-38722898, la retención de parte del precio, por importe de 2.604,02 euros., importe que será descontando en la primera factura emitida.

**SEGUNDO:** Adjudicar el contrato de servicio para la realización de una campaña publicitaria sobre la “MARCA CIUDAD” de Santa Cruz de Tenerife, a la empresa **JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.U., con CIF B-38722898**, por un importe total de **CINCUENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS VEINTISEIS EUROS, CON SEIS CÉNTIMOS (55.726,06.-€)**, IGIC incluido, siendo el importe base de 52.080,43€ y el correspondiente al IGIC que deberá soportar la Administración de 3.645,63€.

**TERCERO:** La disposición del gasto del presente contrato se realizará con cargo a la aplicación presupuestaria A1113 91200 22602 del vigente presupuesto.

**CUARTO:** Aprobar el documento contable D, con número de apunte previo 920160003873, por importe de **CINCUENTA Y CINCO MIL SETECIENTOS VEINTISEIS EUROS, CON SEIS CÉNTIMOS (55.726,06.-€)**, a nombre de JUAN JOSÉ FUENTES TABARES, S.L.U., con CIF B-38722898.

**QUINTO:** Notificar el presente acuerdo a la empresa adjudicataria y a los demás licitadores y publicarlo en el perfil del contratante del órgano de contratación, de conformidad con lo previsto en el Art 154 del TRLCSP.

**SEXTO:** Formalizar el contrato en documento administrativo dentro del plazo de 15 días hábiles a contar desde el siguiente al de la notificación de la adjudicación.

**ANTE MÍ:**

**Por delegación,**

**(Decreto de 17/06/2015)**

**La Jefa del Servicio de Planificación,**

**Organización y Régimen Interno,**

**Rosario Bento Casanova**