

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA NECESIDAD E IDONEIDAD DE LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PARA LA COEJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING, A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS CON LA OPERADORA TURÍSTICA TUI POLONIA, PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO POLACO

Número de Expediente 436/2024

De conformidad con lo establecido en el artículo 116.4 de 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, "la Ley") en aplicación de lo dispuesto en el artículo 28 del mismo texto, este Órgano de Contratación formula la Memoria Justificativa correspondiente al expediente de referencia

NECESIDAD E IDONEIDAD DE LA CONTRATACIÓN.

PROMOCIÓN EXTERIOR DE LANZAROTE, S.A (en adelante, SPEL) tiene naturaleza mixta, concurriendo capital privado y capital público entre sus accionistas, creada en noviembre de 2006. La SPEL tiene como objeto social la promoción, desarrollo y potenciación de las actividades económicas, especialmente de la actividad turística, que contribuyen a impulsar el desenvolvimiento económico de la Isla de Lanzarote.

SPEL cuenta con una dilatada experiencia en la ejecución de planes de marketing turístico, con el fin de posicionar a la isla frente a sus competidores directos e indirectos, dentro del archipiélago canario, en la costa peninsular e insular española, así como en el norte de África y el conjunto del Mediterráneo, con el objetivo de atraer a un mayor número de personas visitantes que puedan generar economía durante su estancia en el destino. Sus líneas de actuación contemplan, entre otros:

- Identificación de oportunidades de promoción y comercialización que posicionen la marca Lanzarote en mercados emisores de corto, medio y largo radio.
- Presencia en festivales, *markets* y ferias de turismo especializadas.
- Asistencia a periodistas y medios de comunicación especializados.
- Asistencia a agentes de viaje especializados.
- Patrocinio publicitario de acciones de marketing que aseguren una amplia proyección de la marca Lanzarote.



Entre las acciones de carácter promocional se encuentran, como ejes prioritarios, los acuerdos de asociación de marcas con numerosas operadoras económicas, como lo son las compañías aéreas, las intermediadoras turísticas o las plataformas digitales de venta y/o opinión.

Debido al interés estratégico por el posicionamiento del destino Lanzarote en mercados emisores naturales, la apertura en nuevos mercados de medio y largo radio, y la cualificación de la demanda turística, que redundan en un mayor gasto experiencial en destino, una de las líneas de actuación más importantes es la de atracción y captación de segmentos de cliente de mayor gasto en destino con motivaciones en materia de sostenibilidad. Prueba de ello es la promoción por parte de **SPEL** de la condición de la Isla como Reserva de la Biosfera, la red de Espacios Protegidos, alojamientos sostenibles o el acceso a la información de Geoparque a través de la [página web](#) de destino y que sirven como referencia para la definición de estrategias y membresía en organismos internacionales como [NECSTourR](#) que promueven el desarrollo del turismo sostenible.

Estas marcas y las estrategias que las sostienen aspiran a influir en el desarrollo de otros productos ya asentados en la promoción turística de la Isla, como el gastronómico o el deportivo, y generar riqueza desde la diversificación. Se alinean, así, con los **compromisos de sostenibilidad adquiridos y los objetivos estratégicos definidos en el Pacto Mundial y la Agenda Europea, española y canaria 2030**, en concreto:

- Diversificación de la oferta turística, posicionando a Lanzarote como un destino turístico sostenible, que fomente la afluencia de visitantes más concienciados con la conservación del medioambiente y el apoyo a las economías locales.
- Promover otro modelo de desarrollo turístico en Lanzarote basado en su condición de Reserva de la Biosfera, condición que deberá redefinir las estrategias de marketing turístico, tanto en origen como en destino.
- Poner en valor los recursos vinculados al territorio, al patrimonio natural y a la cultura de Canarias y de Lanzarote.
- Promover la dinamización económica y social, y la calidad de vida, de los ciudadanos.
- Mejorar la rentabilidad y favorecer la creación de riqueza en el destino turístico.
- Impulsar la colaboración entre las administraciones públicas locales y la colaboración público-privada.



Centrándonos en el caso particular de nuestra isla como destino turístico, Lanzarote se nutre de flujos de visitantes con origen en sus denominados mercados emisores: países que, por su proximidad, volumen de población, renta per cápita, tradición turística y conectividad suponen una contribución significativa al total de visitantes que la Isla recibe cada año. En el diseño de su estrategia promocional, y con el objetivo de ordenar y priorizar sus acciones, el órgano de contratación ha identificado y caracterizado estos mercados, estableciendo diferentes categorías: mercados de acción permanente, reto, de acción prioritaria, y preferentes. En esta última categoría se enmarca el mercado **Polonia**, al tener las cifras concretas que se muestran a continuación:

Descripción del mercado objetivo:

- Polonia es un país cuya economía se recuperará un 3,2% en términos reales en 2024. La subida de los precios de los activos y el fortalecimiento del zloty como consecuencia del cambio de Gobierno tras las elecciones parlamentarias de octubre de 2023 resaltan la confianza del mercado en el nuevo Gobierno. Esto garantizará un fuerte gasto de inversión en línea con el desembolso de los fondos de la UE en 2024, lo que respaldará aún más el crecimiento económico en los próximos años, según estima el [Instituto de Turismo de España \(TURESPAÑA\)](#).
- En esta misma línea, cabe destacar que, según los últimos datos disponibles (Frontur, EOH) sobre la demanda turística muestran una tasa de variación interanual del número de viajeros del +37% y en pernoctaciones del +28,5% durante el periodo acumulado de enero-febrero 2024.
- Además, en Polonia la percepción de España como destino turístico se mantuvo en 2023 a un nivel alto, similar al del año anterior. Fuente: [Mabrian](#).
- El turismo procedente de Polonia batió en 2022 su récord histórico con la llegada de 1.546.163 turistas, lo que representa el 2,15% del total de turistas internacionales llegados a España. Estas cifras suponen un incremento del 13% respecto al 2019, año inmediatamente anterior a la pandemia por COVID-19. En 2023, la recuperación del sector se ha confirmado plenamente pese al impacto de la inflación y la crisis de Ucrania. Fuente: [Ministerio Exteriores](#).
- En los ocho primeros meses de 2023 se superó holgadamente el millón de turistas (1,274.000 millones aproximadamente), lo que supone un crecimiento del 25,5%



respecto al mismo periodo del año anterior. Con estas cifras, Polonia se consolida como el noveno mercado emisor para España. Fuente: [Ministerio Exteriores](#).

- A nivel local la tendencia al alza durante 2023 ha sido la misma que a nivel nacional. Y es que, en el caso concreto de Lanzarote y según datos de Promotur Turismo de Islas Canarias, la tendencia positiva que ha experimentado este mercado en los últimos años es reseñable. Más de 24.000 personas polacas visitaron Lanzarote en 2023. A nivel autonómico, en el conjunto de islas, la llegada de turistas provenientes del Polonia aumentó en más de 68.000 pax de 2022 (271.051) a 2023 (339.133).

Perfil del turista:

- Según Oxford Economics, el gasto en destino realizado por los polacos en sus viajes al extranjero en 2024 se incrementará un 22% con respecto al realizado en 2023. En una tendencia similar, el gasto doméstico también se habrá incrementado un 24% en 2024 respecto a 2023.
- Por otro lado, según los últimos datos disponibles, entre los productos turísticos demandados, el turismo de sol y playa es el que más buscan los turistas polacos en España, con un 37,9% del total de viajeros que visitaron nuestro país en 2022. Producto en el que, sin duda, las Islas Canarias cobran especial relevancia con una oferta más que competitiva. Fuente: Egatur INE ([Turespaña](#)).
- En 2023, principalmente viajaron sin paquete turístico (66%) y sus destinos favoritos fueron Canarias (25%), Cataluña (21%) y Andalucía (17%). Predominaron los turistas con estudios superiores (87%), de clase media (58%), así como los que viajaron en familia (32%), seguidos de aquellos que viajaron con su pareja (27%). Las principales actividades que realizaron fueron visitas a ciudades (74%), disfrutar de la playa (72%) y llevar a cabo compras (65%). La edad media de los turistas polacos se situó en 37,5 años, casi 7 años por debajo de la media de edad del total de turistas, 44,1 años. ([Estimación Turespaña basada en microdatos INE](#)).
- En el caso del archipiélago, el perfil del turista polaco que visita las Islas es el de una persona de una media de edad de 40. En su mayoría (el 66%), personas asalariadas con cargos altos y medios o autónomos y cuya principal motivación en



destino es descansar (49,6%) y explorar las islas (37,9%), según datos de [Promotur - Turismo de Islas Canarias](#).

- Siguiendo con su comportamiento en destino, poco más de la mitad se alojan en hoteles 4*, dedicando su gasto en destino a transporte en taxi (56,9%), alquiler de vehículo (39,5%) o la realización de excursiones organizadas (38,1%). La estancia media de horas fuera de su lugar de alojamiento, es decir, explorando el destino es de 7,9 horas. La nota que estos turistas dan a Canarias es de 9,07 en una puntuación de 0 al 10, siendo 10 excelente.

Conectividad aérea:

- Según datos de Turespaña, la capacidad programada para España entre 1 de abril y 30 de octubre de 2024 supera considerablemente el número de plazas de avión programadas hacia la mayoría de los destinos competidores, a excepción de Italia. El número de vuelos y frecuencias programadas para la temporada de verano 2024 a España ha crecido con respecto a 2023 un +41%, pasando de 139 a 207 vuelos semanales de bajo coste.
- Todos los destinos disponen de una planificación de capacidades de las líneas aéreas por encima de las programadas en el verano de 2023. Sin embargo, España presenta el mayor aumento de capacidad de asientos con un +40,8% respecto al verano de 2023.
- En el caso particular de Lanzarote, además, esta entidad mantiene relación estrecha con partners estratégicos para la promoción de la Isla en este país, realizando acciones de colaboración promocional con importantes turoperadores polacos como son ITAKA o TUI Polonia, entre otros. Labor fundamental esta para afianzar la presencia de Lanzarote en el *top of mind* de los potenciales viajeros que se pretenden atraer en aras de una, cada vez mayor, diversificación de mercados.
- Según los datos recogidos por SPEL en su *informe [Conectividad y capacidad aérea regular y chárter de vuelos directos a Lanzarote](#)* para la temporada de verano 2024 2 vuelos semanales han conectado Lanzarote con los principales aeropuertos de Polonia, con una capacidad de 402 asientos/semana (el doble que en el verano de 2023). Un aumento respecto a 2023 coherente con el buen comportamiento ya referido para este mercado.



- Para la temporada de invierno 2024-2025, de relevancia para el presente contrato, y atendiendo a datos de Mabrian, la tendencia se mantiene estable: con el mismo número de vuelos y capacidad que en año anterior (2 vuelos directos semanales, con capacidad de 402 plazas).

Con lo expuesto, se entiende justificada la relevancia de este mercado y la necesidad de actuar en él e invertir en la dinamización de este mercado, considerando el volumen que supone para el conjunto del destino.

A la hora de plantear una campaña de marketing, debemos asimismo tener en cuenta que en el marco actual, el **sector de las nuevas tecnologías aplicada a la vida turística, es una de las vías estratégicas** para la promoción que hacen posible ofrecer información relevante sobre los destinos: Los beneficios que esta industria reporta al territorio tienen una doble vertiente:

- Por un lado, su impacto en la llegada de turistas. Los viajes online están en auge ya que ofrecen más ventajas que el método tradicional, según Orus (2022), como los descuentos o la comodidad de poder reservar desde casa basándose en información objetiva. En España, según Statista Global Consumer Survey (2020) dentro del sector del turismo, los productos con más éxito en 2020 serían los hoteles con un 38% de las respuestas y los billetes de avión con un 27%, seguido de los apartamentos o casa de vacaciones con un 22%. ([Fuente: Statista Global Consumer Survey 2020](#))
- Por otro lado, cabe destacar la indiscutible **repercusión de la reputación online de un destino turístico como fuente de inspiración**, especialmente en el caso de Lanzarote, por sus particularísimas características paisajísticas. Esta visibilidad contribuye, sin duda, a captar potenciales nuevos turistas.

Así, SPEL con su estrategia de marketing impulsa acciones promocionales de diversa índole con el objetivo de fortalecer la percepción online de la Isla, contribuyendo a consolidar Lanzarote como un destino atractivo y con alta cualificación profesional, de infraestructuras y de iniciativas y proyectos en pro de la sostenibilidad para generar interés ante los turistas. Como ya se ha expuesto, esto redundará a su vez en una nueva oferta y reclamos ante potenciales mercados turísticos.



Una de las fórmulas de promoción más utilizadas en la industria turística es la **asociación a campañas cooperativas**. Estas campañas se realizan con socios que garantizan el acceso a un público objetivo cualificado (frente a la compra de audiencias menos cualificadas en publicidad *display*) y permiten medir (mediante un píxel de seguimiento) el resultado de la campaña en el embudo de conversión, desde el descubrimiento/notoriedad hasta las ventas.

Acciones de este tipo, correctamente ejecutadas, contribuyen a lograr más presencia, imagen y notoriedad para el territorio-destino que las protagoniza. Forman parte de estrategias de *branding*, favoreciendo el posicionamiento y presencia de la marca protagonista y generando asociaciones positivas en el público final (entre el destino y experiencias de calidad, únicas, exclusivas).

Partiendo de esta base y de las cifras aportadas anteriormente respecto al mercado británico, se establece la **necesidad e idoneidad** para SPEL de contratar un servicio de campaña para la asociación de marcas con la opeadora turística **TUI POLAND** en la que el destino sea protagonista y se den a conocer su oferta y atributos desde enfoques tecnológicamente innovadores, por las siguientes razones:

- El **Grupo TUI** es uno de los principales grupos turísticos del mundo, con acciones que cotizan en el índice MDAX de la Bolsa de Fráncfort y en el mercado regulado de la Bolsa de Baja Sajonia en Hannover.
- A nivel global, Grupo TUI ofrece servicios integrales incluyendo a toda la cadena de valor del turismo. Esto incluye más de 400 hoteles y resorts con marcas *premium* como RIU, TUI Blue y Robinson y 16 cruceros, desde el MS Europa y el MS Europa 2 en la clase de lujo y los barcos de expedición hasta la flota Mein Schiff de TUI Cruises y los cruceros de Marella Cruises en Reino Unido.
- El Grupo también incluye marcas líderes internacionales de operadores turísticos, 1.600 agencias de viajes en Europa y cinco líneas aéreas de operadores turísticos europeos con alrededor de 150 aviones modernos de medio y largo recorrido (contando con más de 60 aviones, con base en Reino Unido e Irlanda). Aparte de la expansión de su negocio principal con hoteles, cruceros y actividades de destino, TUI está invirtiendo cada vez más en plataformas digitales.



- En su último año fiscal, 2023, **TUI registró una facturación récord de 20.700 millones de euros**, superando en un 25% los ingresos de 2022 y rebasando por primera vez en la historia la barrera de los 20.000 millones de euros. **El resultado de explotación también se duplicó respecto a 2022 hasta los 977 millones**, una cifra que sobrepasa en más de 80 millones el beneficio registrado en el año fiscal prepandemia.
- En el caso de Lanzarote, en 2024 TUI POLAND prevé que el número de pasajeros que transporte a la Isla **aumente en un 35%** con respecto a 2023.

Para el presente contrato, se propone el desarrollo de una campaña promocional en conjunto con el destino Lanzarote con objetivo, audiencia y estrategias definidas:

- **Objetivo:** Aumentar la intención de compra de paquetes y servicios individuales en el destino estimulando al público final y, en segundo lugar, aumentar la visibilidad y conocimiento del destino en profesionales, poniendo el foco en elementos distintivos como la sostenibilidad, entre otros.
- **Audiencia:** Público final (B2C) y profesional (B2B), conforme las diferentes estrategias.
- **Estrategia:** Acciones B2B2C enfocada a ventas y cualificación del destino a través de la difusión y segmentación.

Por las razones expuestas, se considera necesario llevar a cabo realizar una campaña de marketing conjunta con **TUI POLAND**, en la que cada parte aportará, previsiblemente, el 50% del importe total de la campaña, siendo su contribución a la campaña una prueba irrefutable del interés que tiene la operadora turística por la promoción de nuestro destino.

Por consiguiente, se requiere que se impulse la contratación de este servicio para cubrir las necesidades de SPEL en dicha materia, el cual se regirá por las disposiciones previstas en 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.

OBJETO

Constituye el objeto del contrato el servicio de campaña de marketing a través de la asociación de la marca Lanzarote con la de la línea aérea **TUI Poland**.



El objeto del contrato corresponde al siguiente código de la nomenclatura Vocabulario Común de Contratos (CPV-2008) de la Comisión Europea:

- **79341000 - Servicios de publicidad.**

NATURALEZA JURÍDICA DEL CONTRATO Y JURISDICCIÓN COMPETENTE.

Naturaleza jurídica:

En un primer lugar, es preciso fijar la naturaleza jurídica del contrato, por lo que teniendo en cuenta el objeto del mismo este se tipifica como un contrato de servicios según lo previsto en el artículo 17 de la *Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector público* (en adelante LCSP), y tiene carácter privado comoquiera que SPEL es un poder adjudicador que no reúne la condición de Administración Pública, tal y como se recoge en el artículo 26.1.b) de la LCSP.

Por lo tanto, el contrato se registrará jurídicamente:

- En cuanto a su preparación y adjudicación, por lo recogido en el Título I del Libro Tercero de la LCSP.
- En relación a sus efectos y extinción las normas de derecho privado, y aquellas normas a las que se refiere el párrafo primero del artículo 319 en materia medioambiental, social o laboral, de condiciones especiales de ejecución, de modificación del contrato, de cesión y subcontratación, de racionalización técnica de la contratación y la causa de resolución del contrato referida a la imposibilidad de ejecutar la prestación en los términos inicialmente pactados, cuando no sea posible modificar el contrato conforme a los artículos 204 y 205 de la LCSP.
- Este contrato, debido a su naturaleza privada, se registrará por el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) y Cuadro de Características que se apruebe, los cuales junto con el Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT), constituirán la Ley del contrato, y en lo no previsto en ellos será de aplicación la LCSP y demás normativa complementaria aplicable a SPEL por su consideración como Poder Adjudicador no Administración Pública, y de forma supletoria en lo no previsto, por el Derecho Privado.



Jurisdicción Competente.

De conformidad con el artículo 27 de la LCSP, corresponderá:

- En el Orden Jurisdiccional Contencioso-Administrativo, el conocimiento de cuantas cuestiones litigiosas afecte a la preparación, adjudicación y modificaciones contractuales, cuando la impugnación de estas últimas se base en el incumplimiento de lo establecido en los artículos 204 y 205 de la LCSP, cuando se entienda que dicha modificación debió ser objeto de una nueva adjudicación por parte de SPEL.
- En el Orden Jurisdiccional Civil, las controversias que se susciten entre las partes en relación con los efectos y extinción de este contrato, con excepción de las modificaciones contractuales citadas en el apartado anterior. En este supuesto, llegado el caso de acceder a la fase jurisdiccional de solución de controversias, las partes con renuncia expresa al fuero que les pudiera ser de aplicación, se someten a la competencia de los Jueces y Tribunales de Arrecife.

PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO

El presupuesto base de licitación, entendiéndose por tal la cantidad máxima de gasto que puede comprometer la entidad para esta licitación, asciende a la cantidad de **VEINTITRÉS MIL TRESCIENTOS SESENTA Y CUATRO EUROS CON CUARENTA Y NUEVE CÉNTIMOS (23.364,49€)**, con un IGIC de MIL SEISCIENTOS TREINTA Y CINCO EUROS CON CINCUENTA Y UN CÉNTIMOS (1.635,51€), lo que totaliza en **VEINTICINCO MIL EUROS (25.000,00€), impuestos incluidos.**

Para el cálculo del presupuesto base de licitación se han tenido en cuenta la experiencia en este servicio en contrataciones anteriores, de la Entidad, para contratos de similar naturaleza, así como lo dispuesto en el artículo 100 de la LCSP.

PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN	
COSTES DIRECTOS	18.457,94€
COSTES INDIRECTOS (15%)	3.504,67€
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	1.401,87€
PBL SIN IGIC	23.364,49€
IGIC (7%)	1.635,51€
TOTAL PBL CON IGIC	25.000,00 €



Valor Estimado

El **valor estimado asciende a VEINTITRÉS MIL TRESCIENTOS SESENTA Y CUATRO EUROS CON CUARENTA Y NUEVE CÉNTIMOS (23.364,49€)** atendiendo a lo previsto en el artículo 101 LCSP.

Para el presente contrato no se han estimado prórrogas, ni modificaciones.

DIVISIÓN EN LOTES

El contrato no se divide en lotes de conformidad con lo dispuesto en el artículo 99.3 b) de la LCSP, ya que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato dificultaría su correcta ejecución dada la naturaleza del objeto del mismo, al implicar la necesidad de coordinar la ejecución de las diferentes prestaciones que lo componen, cuestión que podría verse imposibilitada por su división en lotes y ejecución por una pluralidad de contratistas.

Las diferentes prestaciones que lo componen forman una unidad funcional, que se ejecutan mediante tareas que se realizan con los mismos recursos y medios, y se trata de tareas que son complementarias entre sí; y ello porque la actividad objeto del contrato englobará normalmente la contratación de distintos servicios, todos ellos relacionados con la satisfacción de una misma necesidad de desplazamiento y las complementarias que derivan del mismo.

Asimismo, en atención a las características de la entidad contratante y de los servicios objeto de contratación, la división en lotes dificultaría el seguimiento y control integral del gasto y la facturación de todos los servicios, así como la resolución de incidencias en el menor tiempo posible.

Por último, contar con un único prestador de servicios permitirá un mayor control del servicio por parte de SPEL y mejora de la comunicación entre las partes al haber un único interlocutor.

ÓRGANO DE CONTRATACIÓN.

Teniendo en cuenta el valor estimado de la contratación a realizar y en atención a los poderes otorgados por el Consejo de Administración de SPEL el día 25 de noviembre de 2020, en el que se atribuye al Comité Ejecutivo, la completa tramitación y formalización de los contratos cuyo valor estimado sea superior a QUINCE MIL EUROS (15.000,00 €).



PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

El contrato se adjudicará por el procedimiento negociado sin publicidad, de acuerdo con lo establecido en el artículo 168.a)2º en relación con el artículo 170.1 LCSP, que permite, por una parte, la adjudicación de contratos de servicios utilizando el procedimiento negociado sin la previa publicación de anuncio de licitación y, por otra, la limitación de las licitadoras invitadas a una sola en los supuestos en los que:

“Los servicios solo puedan ser encomendados a un empresario determinado, por alguna de las siguientes razones: (...); que no exista competencia por razones técnicas; o que proceda la protección de derechos exclusivos”.

CAPACIDAD.

Podrán ser adjudicatarios los licitadores que cumplan con las condiciones recogidas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

PROHIBICIONES DE CONTRATAR.

No podrán contratar quienes se hallen incurso en alguna de las prohibiciones enumeradas en el artículo 71 de la LCSP.

GARANTÍAS.

Provisional: Para tomar parte en la licitación no será necesaria la constitución previa de garantía provisional.

Definitiva: Según lo dispuesto en el artículo 159.6, F) *“no se requerirá la constitución de garantía definitiva”.*

FORMA DE PAGO.

La facturación y pago se tramitará una vez haya sido finalizada la ejecución del servicio por parte de la adjudicataria, y previo envío de un dossier que confirmen la correcta ejecución de las acciones acordadas, al correo electrónico administracion@turismolanzarote.com



La ejecución del contrato se acreditará mediante la entrega en soporte electrónico, y su contenido deberá ser visado por el responsable del contrato.

El pago se realizará contra factura, que además de su presentación formato electrónico y deberá reunir los requisitos exigidos en la normativa aplicable.

MODIFICACIONES.

Para el presente contrato, no se prevén modificaciones distintas a las previstas en el artículo 205 de la LCSP.

CAUSAS DE RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Será causa de resolución del contrato, las previstas en el artículo 211 Y 313 de la LCSP.

PENALIDADES.

No se han previsto penalidades distintas a las recogidas en los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares y Pliego de Prescripciones Técnicas.

Además, de las contempladas en la normativa de aplicación a la ejecución del servicio.

DEBER DE CONFIDENCIALIDAD Y CUMPLIMIENTO DE LA LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS (LOPDGDD).

Se exige por parte de esta entidad el deber de confidencialidad al adjudicatario respecto de los datos a los que se tuviera acceso como consecuencia de la normal ejecución del servicio, así como la sujeción a los preceptos del *Reglamento (UE) 2016/679, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE, y de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.*

Así mismo, se atenderán a las particularidades indicadas en los pliegos que se acompañan respecto a los citados extremos.



ANEXOS

- Propuesta de Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP)
- Propuesta de Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT)
- Documento Europeo Único de Contratación (DEUC)

Lo que se señala a los efectos oportunos, en Arrecife a fecha indicada en la firma electrónica.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE



Anexo nº I

Propuesta de Pliego de Prescripciones Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares
&
Propuesta de Pliego de Prescripciones Técnicas



PROPUESTA DE PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PARA LA COEJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING, A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS CON LA OPERADORA TURÍSTICA TUI POLONIA, PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO POLACO. (Expte. 436/2024)

(I) DISPOSICIONES GENERALES.

CLÁUSULA 1. - OBJETO SOCIAL.

Promoción Exterior de Lanzarote, Sociedad Anónima, en adelante "**SPEL**", es un poder adjudicador no administración pública, de acuerdo con el **artículo 3** de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, en adelante "LCSP", toda vez que se trata de una entidad mercantil de carácter mixto, financiada mayoritariamente por el Cabildo de Lanzarote y que fue creada en noviembre de 2006 con el objetivo de convertirse en el órgano promocional de la isla.

De acuerdo con sus estatutos sociales, **SPEL** tiene por objeto *social* "la promoción, desarrollo y potenciación de las actividades económicas, especialmente de la actividad turística, que contribuyan a impulsar el desenvolvimiento económico de la isla de Lanzarote".

Dentro de sus actividades tiene especialmente encomendadas, entre otras, las siguientes:

- ✓ La promoción y potenciación del turismo en Lanzarote y en el exterior.
- ✓ La unificación de la política de Promoción Turística de Lanzarote.
- ✓ La ejecución de acciones derivadas del Plan de Marketing Turístico de Lanzarote.
- ✓ El diseño de guías, folletos y cuantos instrumentos sean necesarios para la mejor difusión del sector turístico.

CLÁUSULA 2. - ÓRGANO DE CONTRATACIÓN.

La representación de **SPEL** en materia contractual corresponde al órgano de contratación que, en virtud de norma legal, reglamentaria o disposición estatutaria, tenga atribuida la facultad de celebrar contratos en su nombre.



Concretamente, en Consejo de Administración de la Sociedad de 25 de noviembre de 2020, se decidió por sus miembros establecer que para los contratos administrativos que superen los 15.000 €, excluido IGIC, será el Comité Ejecutivo de **SPEL** el competente para contratar obras, servicios y suministros.

CLÁUSULA 3. - NECESIDAD DEL CONTRATO.

Desde **SPEL** se ha considerado conveniente para la consecución de sus actividades estatutarias tramitar un expediente de contratación de servicios con el objetivo de promover la difusión de la imagen de la isla de Lanzarote como destino turístico, haciendo uso de plataformas especialmente interesantes para las acciones de publicidad que forman parte del desarrollo de la estrategia de marketing global elaborada por la entidad.

En concreto, **SPEL** valora como una plataforma de especial interés a efectos publicitarios, los medios de publicidad de las operadoras turísticas que envían personas clientas y usuarias a la isla de Lanzarote, considerando que estos medios permiten llevar a cabo una campaña de publicidad directa bajo la modalidad de co-branding sobre un público objetivo que constituye el principal grupo de clientela a la que este órgano de contratación se dirige.

CLÁUSULA 4. - OBJETO DEL CONTRATO.

Es objeto del procedimiento de contratación la selección de una operadora económica que preste servicios en el ámbito de la publicidad, la comunicación y el marketing con el fin de llevar a cabo una campaña de asociación de marcas para la promoción del producto de Lanzarote como destino turístico hacia un público concreto.

El servicio se prestará conforme a lo establecido en el presente Pliego de Cláusulas Administrativas y de Prescripciones Técnicas Particulares, que formarán parte del contenido del contrato, y en el que se establecen las condiciones que han de regir tanto durante el procedimiento de adjudicación como en el contrato de prestación de servicios de publicidad, comunicación y marketing que se firme con la adjudicataria seleccionada.

El desconocimiento del Pliego en cualquiera de sus términos, documentos anexos o de las instrucciones o normas de toda índole que puedan ser de aplicación en la ejecución de lo pactado no eximirá a la licitadora adjudicataria de la obligación de su cumplimiento.



(II) CONTRATACIÓN.

CLÁUSULA 5. - RÉGIMEN LEGAL Y JURISDICCIÓN.

Los expedientes de contratación promovidos por **SPEL** están sometidos a la LCSP, de acuerdo con lo establecido en el Título I del Libro Tercero de dicha norma, que regula el régimen establecido para los contratos de “los poderes adjudicadores que no tengan la condición de Administraciones Públicas”.

Los contratos celebrados por **SPEL** tienen la consideración de contratos privados, de conformidad con lo previsto en el artículo 26.1.b LCSP, en atención a la naturaleza de la entidad contratante.

En su calidad de poder adjudicador, **SPEL** velará por que los expedientes de contratación en los que se actúe como órgano contratante se ajusten a los principios de libertad de acceso a las licitaciones, publicidad y transparencia de los procedimientos y no discriminación e igualdad de trato.

Por otra parte, los contratos de servicios cuyo valor estimado esté comprendido entre los 15.000 y los 221.000 euros se pueden adjudicar por cualquiera de los procedimientos previstos en la Sección 2.ª del Capítulo I del Título I del Libro Segundo de la presente LCSP, con excepción del procedimiento negociado sin publicidad, que únicamente se podrá utilizar en los casos previstos en el artículo 168.

En cuanto a sus efectos y extinción, el contrato se rige por el derecho privado, además de por las normas del artículo 319.1 LCSP de materia medioambiental, social o laboral, condiciones especiales de ejecución, modificación del contrato, cesión y subcontratación, racionalización técnica de la contratación; y la causa de resolución del contrato referida a la imposibilidad de ejecutar la prestación en los términos inicialmente pactados, cuando no sea posible modificar el contrato conforme a los artículos 204 y 205 LCSP.

Será competencia del orden jurisdiccional contencioso-administrativo las cuestiones referidas a la preparación, adjudicación y modificaciones contractuales, cuando la impugnación de estas últimas se base en el incumplimiento de lo establecido en los artículos 204 y 205 LCSP, si se entiende que dicha modificación debió ser objeto de una nueva adjudicación.



CLÁUSULA 6. - APTITUD PARA CONTRATAR Y SOLVENCIA.

Sólo podrán contratar con el sector público las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar, no estén incursas en alguna prohibición de contratar de las señaladas en el artículo 71 LCSP y acrediten su solvencia económica y financiera y técnica o profesional o, en los casos en que sea exigible, en los términos expresados en la referida norma y en las siguientes cláusulas.

La aptitud para contratar se acreditará mediante la aportación de:

1. Documento europeo único de contratación. Una declaración responsable que se ajustará al formulario de documento europeo único de contratación, que deberá estar firmada y con la correspondiente identificación. En todo caso, el licitador deberá poner de manifiesto:

(i) Que la sociedad está válidamente constituida y que conforme a su objeto social puede presentarse a la licitación, así como que el firmante de la declaración ostenta la debida representación para la presentación de la proposición y de aquella.

(ii) Que cuenta con la correspondiente clasificación, en su caso, o que cumple los requisitos de solvencia económica, financiera y técnica o profesional siguientes:

- Solvencia económica y financiera; patrimonio neto existente al cierre del último ejercicio económico para el que esté vencida la obligación de aprobación de cuentas anuales por importe igual o superior al valor estimado del contrato.
- Solvencia técnica o profesional; experiencia en servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de los dos últimos años siendo que el importe anual acumulado en el año de mayor ejecución deberá ser igual o superior al valor estimado del contrato.

(iii) Que no está incurso en prohibición de contratar por sí misma ni por extensión como consecuencia de la aplicación del artículo 71 de la LCSP.

(iv) La designación de una dirección de correo electrónico en que efectuar las notificaciones.



De forma complementaria a la presentación del documento europeo único de contratación, el órgano de contratación podrá pedir a los candidatos o licitadores que presenten la totalidad o una parte de los **documentos justificativos**, cuando consideren que existen dudas razonables sobre la vigencia o fiabilidad de la declaración, cuando resulte necesario para el buen desarrollo del procedimiento y, en todo caso, antes de adjudicar el contrato.

Cuando el empresario esté inscrito en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público o figure en una base de datos nacional de un Estado miembro de la Unión Europea, como un expediente virtual de la empresa, un sistema de almacenamiento electrónico de documentos o un sistema de precalificación, y estos sean accesibles de modo gratuito para los citados órganos, no estará obligado a presentar los documentos.

Además, de acuerdo con lo dispuesto en la Disposición adicional decimosexta de la LCSP en relación al uso de medios electrónicos, informáticos y telemáticos, cuando se trate de empresarios extranjeros de un Estado Miembro de la Unión Europea o signatario del Espacio Económico Europeo, la acreditación de su capacidad, solvencia y ausencia de prohibiciones de contratar se podrá realizar mediante consulta en la correspondiente lista oficial de empresarios autorizados para contratar establecida por un Estado Miembro de la Unión Europea.

Los documentos justificativos se podrán referir a los siguientes elementos, cuando se trate de empresarios no españoles que sean nacionales de Estados miembros de la Unión Europea o de Estados signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo:

A. Capacidad de obrar. La capacidad de obrar de los empresarios que fueren personas jurídicas se podrá acreditar mediante la escritura o documento de constitución, los estatutos o el acta fundacional, en los que consten las normas por las que se regula su actividad, debidamente inscritos, en su caso, en el Registro público que corresponda, según el tipo de persona jurídica de que se trate.

La capacidad de obrar de los empresarios no españoles que sean nacionales de Estados miembros de la Unión Europea o de Estados signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo se acreditará por su inscripción en el registro procedente de acuerdo con la legislación del Estado donde están establecidos, o mediante la presentación de una



declaración jurada o un certificado, de acuerdo con lo descrito en el Anexo I del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas y las disposiciones comunitarias de aplicación.

Además, cuando la legislación del Estado en que se encuentren establecidas estas empresas exija una autorización especial o la pertenencia a una determinada organización para poder prestar en él el servicio de que se trate, deberán acreditar que cumplen este requisito.

En todo caso, de acuerdo con lo establecido en el artículo 67 LCSP, tendrán capacidad para contratar con el sector público las empresas no españolas de Estados miembros de la Unión Europea o de los Estados signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo que, con arreglo a la legislación del Estado en que estén establecidas, se encuentren habilitadas para realizar la prestación de que se trate.

B. Poder bastante al efecto a favor de las personas que comparezcan o firmen proposiciones en nombre o representación de otro. La acreditación de la representación se realizará de igual forma que la indicada para acreditar la capacidad de obrar (inscripción en el registro procedente de acuerdo con la legislación del Estado donde están establecidos, declaración jurada o certificado).

C. Prohibiciones de contratar. De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 60 y concordantes de la Directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE, se aceptará como prueba suficiente de que el operador económico no se encuentra incurso en una causa de exclusión, la presentación de un certificado expedido por la autoridad competente del Estado miembro o país de que se trate. Cuando el Estado miembro o el país de que se trate no expida tales documentos o certificados, o cuando estos no abarquen todos los casos contemplados en el artículo 71 LCSP, los licitadores cumplirán presentando una declaración responsable que podrá realizarse bien mediante una declaración jurada dirigida al órgano de contratación o bien mediante una declaración solemne, que deberá realizarse ante una autoridad judicial o administrativa competente, un notario o un organismo profesional o mercantil competente del Estado miembro o país de origen o del Estado miembro o país en que esté establecido el operador económico si fueran diferentes, de acuerdo con lo establecido en el artículo 60.2 de la Directiva 2014/24/UE.



En particular, el operador económico podrá acreditar estar al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias o de Seguridad Social presentando un certificado expedido por la autoridad competente del Estado miembro, por el que se acredite que la empresa está en regla con sus obligaciones relativas al pago de sus obligaciones tributarias y cotizaciones de la Seguridad Social, según las disposiciones legales del Estado del operador económico.

D. Respecto a la **solvencia económica y financiera**; se podrá acreditar mediante la aportación de las cuentas anuales junto con el justificante de depósito de cuentas expedido por el registro correspondiente, o certificado equivalente expedido por la autoridad competente del Estado Miembro del operador económico, en los términos establecidos en su propio ordenamiento legal.

E. La **solvencia técnica o profesional** se podrá acreditar mediante una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en el curso de los dos últimos años.

Las circunstancias relativas a la capacidad para contratar (así como, en su caso, las condiciones de solvencia y ausencia de prohibiciones de contratar) deberán concurrir a la fecha final de presentación de ofertas y subsistir en el momento de la perfección del contrato. Los documentos podrán presentarse originales o mediante copias de los mismos que tengan carácter de auténticas, conforme a la legislación vigente.

2. Declaración de sometimiento a jurisdicción española.

Además de la declaración responsable a que se refiere esta cláusula, las empresas extranjeras deberán aportar una declaración de sometimiento a la jurisdicción de los juzgados y tribunales españoles de cualquier orden, para todas las incidencias que de modo directo o indirecto pudieran surgir del contrato, con renuncia, en su caso, al fuero jurisdiccional extranjero que pudiera corresponder al licitante.

3. Otra documentación, si procede.

En el supuesto de personas jurídicas dominantes de un **grupo de sociedades**, se podrá tener en cuenta a las sociedades pertenecientes al grupo, a efectos de acreditación de la solvencia económica, financiera y técnica o profesional, o de la correspondiente clasificación, en su caso, de la persona jurídica dominante, siempre y cuando éste acredite



que tiene efectivamente a su disposición los medios de dichas sociedades necesarios para la ejecución de los contratos.

En los casos en que el empresario recurra a la solvencia y medios de otras empresas de conformidad con el artículo 75 LCSP, cada una de ellas también deberá presentar una declaración responsable en la que figure la información pertinente para estos casos con arreglo al formulario normalizado del documento europeo único de contratación a que se refiere el artículo 141 LCSP.

El órgano de contratación podrá exigir que toda o parte de la documentación presentada por el operador económico sea traducida de forma oficial al castellano (art. 23 RGLCAP).

CLÁUSULA 7. - PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN Y ADJUDICACIÓN.

El contrato se adjudicará por el procedimiento negociado sin publicidad, de acuerdo con lo establecido en el **artículo 168.a) 2º** en relación con el **artículo 170** LCSP que permite, por una parte, la adjudicación de contratos de servicios utilizando el procedimiento negociado sin la previa publicación de anuncio de licitación y, por otra, la limitación de las licitadoras invitadas a una sola en los supuestos en los que:

“Los servicios solo puedan ser encomendados a un empresario determinado, por alguna de las siguientes razones: (...); que no exista competencia por razones técnicas; o que proceda la protección de derechos exclusivos, incluidos los derechos de propiedad intelectual e industrial”.

En el supuesto que nos aplica, el personal técnico de **SPEL** ha decidido asociar su marca e imagen con la línea aérea **TUI Poland Sp.Z.o.o.** con **NIF** número **PL7792078522** debido a las razones señaladas en el informe de necesidad e idoneidad que trae causa este procedimiento de contratación, por lo que sólo es posible materializarla mediante el contrato de co-branding (asociación de marcas), al ser aquella la dueña de sus propios medios y soportes comunicativos, promocionales y publicitarios.

CLÁUSULA 8. - CRITERIO DE SELECCIÓN DE LA LICITADORA.

Para la selección de la adjudicataria y la negociación con ella de los términos de la oferta se atenderá a las características propias de la actividad empresarial de la licitadora en cuanto a su consideración como medio adecuado para servir de soporte para publicitar a Lanzarote como destino turístico.



En concreto, se tendrán en cuenta, entre otras, las siguientes características atribuidas a la licitadora:

- i. El número de reservas que realizan en el destino.
- ii. Las tasas de crecimiento interanuales que registren.
- iii. La situación económico-financiera de solidez que garantiza la continuación de las actividades, al menos, durante el periodo de vigencia del contrato.
- iv. El recorrido empresarial de la compañía en relación directa con la percepción de empresa por parte del público objetivo.

CLÁUSULA 9. - ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO.

Recibida la documentación solicitada, el órgano de contratación analizará la misma y negociará las condiciones del contrato con el licitador de acuerdo con lo establecido en el artículo 170.2 LCSP.

Dentro de los **CINCO (5) días** hábiles siguientes a la recepción de la documentación, si el órgano de contratación decide concluir las negociaciones, verificará que la oferta definitiva se ajusta a los requisitos mínimos, y que el licitador cumple todos los requisitos establecidos en el pliego; elevará la correspondiente propuesta; y el órgano de contratación procederá a dictar, en su caso, la correspondiente resolución de adjudicación.

La adjudicación deberá ser motivada conforme a los criterios expuestos en el apartado previo y se notificará debidamente a la mercantil seleccionada.

CLÁUSULA 10. - FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO.

El órgano de contratación requerirá a la adjudicataria seleccionada para suscribir, dentro del plazo máximo de **DIEZ (10) días** hábiles siguientes a la notificación de la adjudicación, el documento privado sujeto a la legislación Mercantil y Civil de formalización del correspondiente contrato de prestación de servicios de publicidad, al que se unirá, formando parte del mismo, un ejemplar del presente Pliego, que serán firmado por la licitadora seleccionada.



En el supuesto de que el contrato sea susceptible de recurso especial en materia de contratación (valor estimado superior a 100.000€), la formalización no podrá efectuarse antes de que transcurran **QUINCE (15) días hábiles** desde que se remita la notificación de adjudicación a la adjudicataria.

(III) EJECUCIÓN Y CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO.

CLÁUSULA 11. - RESPONSABLE DEL CONTRATO.

El órgano de contratación designará a personal técnico vinculado a **SPEL**, como responsable de supervisar y comprobar que el desarrollo del objeto del contrato por la prestadora del servicio se ajusta a lo establecido en el mismo, en el presente pliego y demás documentos anexos.

En virtud de lo anterior, **SPEL** se reserva el derecho a solicitar en cualquier momento información, material o documentación que considere de su interés relacionado con el servicio objeto del contrato, con la finalidad de monitorizar el desarrollo del mismo.

CLÁUSULA 12. - DURACIÓN DEL CONTRATO.

La duración del contrato, con arreglo a las normas establecidas en el artículo 29 LCSP, será desde la fecha de formalización del contrato hasta la finalización de las acciones publicitarias y, en todo caso, hasta el 31 de diciembre de 2024.

CLÁUSULA 13. - OBLIGACIONES DE LA CONTRATISTA.

- Al tratarse de una campaña co-branding, la contratista está obligada a realizar una aportación a la campaña equivalente o superior a aquella que realice **SPEL**.
- Ejecutar el servicio objeto del contrato en los términos establecidos en las cláusulas del mismo y del pliego.
- Entregar a **SPEL** los informes y cualquier otro tipo de entregable en las condiciones y plazos señalados en el contrato.
- Cumplimiento de las condiciones salariales y laborales de sus personas trabajadoras conforme al convenio colectivo sectorial que le resulte de aplicación.



CLÁUSULA 14. - OBLIGACIONES DE SPEL.

- Pagar el precio estipulado a la contratista, en las condiciones y plazos señalados en el contrato.
- Facilitar a la contratista toda la documentación que fuere precisa para el mejor desarrollo del servicio y cumplimiento del objeto del contrato, siempre que dicha información fuese necesaria, a juicio de **SPEL**, para el cumplimiento de dichos fines.

CLÁUSULA 15. - CESIÓN.

Se excluye expresamente la posibilidad de cesión, al margen de los supuestos de sucesión de la contratista del artículo 98 y sin perjuicio de la subrogación que pudiera producirse a favor del acreedor hipotecario conforme al artículo 274.2 o del contratista en el procedimiento de ejecución hipotecaria en virtud del artículo 275. La posibilidad de cesión se excluye precisamente porque las cualidades técnicas o personales de la contratista serán la razón determinante de la adjudicación del contrato.

CLÁUSULA 16. - DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.

SPEL se obliga a proveer a la contratista las imágenes, fotografías o logotipos necesarios para cualquier acción promocional sobre Lanzarote realizada en ejecución de este contrato, sin que dichas imágenes, fotografías y logos puedan ser utilizados, sin previa autorización de este órgano de contratación, para otros fines distintos a los aquí previstos.

SPEL asume la responsabilidad en cuanto a cualquier derecho de propiedad industrial y/o intelectual del material suministrado por ella.

Las reglas específicas para la aplicación correcta del [Logo de Lanzarote](#), se regirán por el "[Manual de Marca](#)". En el documento se recogen los elementos constitutivos de la identidad visual y tiene por objeto la definición y reglamentación de los usos y aplicaciones del logotipo así como las pautas visuales de la marca para su implementación en diferentes soportes.

En cuanto a la utilización de la marca "Lanzarote", la licitadora se obliga a que se realice en términos racionales, justos y equilibrados.



Para verificar lo anterior, la contratista permitirá someterse a un seguimiento y control del presente contrato y, particularmente, respecto de la presencia de la marca en cada una de las acciones publicitarias contempladas, consistente en consensuar esta presencia, especialmente en los soportes promocionales y publicitarios, incluyendo la forma y orden de logos, comunicaciones con los medios y sus contenidos y el material a utilizar o editar ya sea en soporte papel o digital.

CLÁUSULA 17. - TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES.

SPEL autoriza expresamente a la contratista a acceder a su información de carácter personal, con la finalidad y alcance limitado a lo necesario para llevar a cabo el objeto del presente contrato, debiendo devolver o suprimir los datos personales que haya recopilado en el marco de la relación con **SPEL** a la finalización del contrato, según le indique ésta.

La contratista, mediante la firma del futuro contrato, declarará expresamente que conoce y cumple respecto a los datos personales de su responsabilidad, aplicando todos los tratamientos de datos necesarios para la ejecución del mismo, cuantas obligaciones formales y de seguridad impone el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (RGPD), así como la normativa nacional vigente de aplicación que desarrolle, complemente o sea concordante con la anterior en cada país donde realice el tratamiento y, para acreditarlo, pondrá a disposición de **SPEL** cuanta documentación pueda solicitarle a efectos de acreditar dicho cumplimiento.

Con el objeto de garantizar la confidencialidad en el tratamiento de sus datos personales, se pondrá en su conocimiento que en virtud de lo establecido en el RGPD, así como la normativa vigente de aplicación que desarrolle, complemente o sea concordante con la anterior, los datos que nos facilite serán tratados por **SPEL**, con la finalidad de gestión administrativa, contable y fiscal de la empresa, y serán conservados mientras perduren las obligaciones legales y posibles responsabilidades derivadas de la prestación del servicio o ejecución del contrato.

Respecto a tales datos podrá ejercitar, si lo desea, sus derechos de acceso, supresión, rectificación, oposición y limitación al tratamiento en los términos y condiciones establecidas en el Reglamento UE 2016/679 (RGPD) mediante el envío de un correo



electrónico a: info@turismolanzarote.com, indicando la Referencia: "Protección de datos", adjuntando copia de algún documento que acredite su identidad, como copia del DNI e identificando claramente el derecho que desea ejercitar.

Asimismo, tiene derecho a presentar reclamación ante la Agencia Española de Protección de Datos. Información adicional: <https://turismolanzarote.com/politica-de-privacidad/>.

Queda terminantemente prohibida la aplicación o utilización de la información con un fin distinto al previsto en el presente documento, así como su cesión a terceras personas o entidades, ni siquiera para su conservación o en calidad de subcontratista, sin la autorización por escrita de **SPEL**.

En el caso de que la contratista destine los datos a finalidades distintas a las aquí señaladas, los comunique o utilice incumpliendo las estipulaciones del presente contrato, será considerado, a todos los efectos, responsable del tratamiento, respondiendo de las infracciones en que hubieran incurrido y especialmente de las derivadas del incumplimiento de lo dispuesto en el (RGPD), así como la normativa vigente de aplicación que desarrolle, complemente o sea concordante con la anterior.

CLÁUSULA 18. - CONFIDENCIALIDAD.

Las Partes mantendrán la más estricta confidencialidad sobre los términos del Pliego, el contrato, la propuesta de campaña y la información que haya sido facilitada para su ejecución. Cualquier divulgación acerca del contenido del mismo deberá ser previamente consensuada por las Partes. Las Partes se obligan a no hacer público el contenido del contrato y a no comunicar la información o documentación relativa al mismo, sin la autorización de la otra parte, excepto que fuera requerido para ello según la legislación vigente o por la autoridad judicial o administrativa competente.

CLÁUSULA 19. - PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN.

El importe del presupuesto base de licitación del contrato constituye el límite máximo de gasto que en virtud del este procedimiento de contratación puede comprometer el órgano de contratación, incluido el Impuesto General Indirecto Canario, es de **VEINTICINCO MIL EUROS (25.000,00€), impuestos incluidos.**



Este importe, aprobado por el Comité Ejecutivo en sesión de 17 de octubre de 2023, podrá verse reducido en virtud de la negociación que se realice entre la contratista y el personal técnico de **SPEL**.

CLÁUSULA 20. - PRECIO Y FORMA DE PAGO.

El precio a percibir por parte de la contratista en contraprestación por los servicios que preste a **SPEL** será el que se negocie entre las partes y el órgano de contratación decida adjudicar (7% IGIC incluido), una vez terminada la fase de negociación.

El precio se abonará en el plazo de 30 días desde la presentación a **SPEL** de toda la documentación que se requiera en el contrato y que acredite la ejecución de la totalidad de las acciones publicitarias.

La factura se presentará al correo electrónico administracion@tursmolanzarote.com, deberá cumplir la normativa aplicable e incluir el número de cuenta bancaria en la que se abonará.

CLÁUSULA 21. - RESPONSABILIDAD DE LA CONTRATISTA POR DAÑOS Y PERJUICIOS.

La contratista será responsable de todos los daños y perjuicios directos e indirectos que se causen a terceros como consecuencia de las operaciones que requiera la ejecución del contrato.

(IV) EXTINCIÓN Y RESOLUCIÓN DEL ACUERDO.

CLÁUSULA 22. - EXTINCIÓN Y RESOLUCIÓN.

Serán causas de resolución las siguientes:

- El mutuo acuerdo de las partes.



- El incumplimiento de las obligaciones asumidas en el contrato o pliegos y, particularmente, respecto del tratamiento de los datos personales.
- La demora por parte de la contratista en el cumplimiento de las obligaciones previstas en el contrato o los pliegos.
- La incursión de la contratista, durante la vigencia del contrato, en algunas de las prohibiciones de contratar previstas en la normativa de contratación pública.
- Las dispuestas en los artículos 211 y 313 LCSP.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE



PROPUESTA DE PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS QUE RIGEN LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS PARA LA COEJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING, A TRAVÉS DE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS CON LA OPERADORA TURÍSTICA TUI POLONIA, PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MERCADO POLACO. (Expte. 436/2024)

CLÁUSULA 1.- CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El servicio objeto del contrato se desarrollará de acuerdo con las siguientes características:

- Mostrar las bondades de Lanzarote, resaltando el buen clima que hay en la isla durante todo el año.
- Generar notoriedad y potenciar la imagen turística de Lanzarote en el mercado **polaco**, fundamentalmente ante el consumidor final, para provocar deseo por visitar este destino, atraer más turismo y aumentar el gasto en la isla.
- Propuesta de planificación, desarrollo y ejecución de acciones promocionales de gran impacto, dirigidas al público del mercado emisor referido.
- Memoria descriptiva de la campaña, con indicación exacta de todos sus componentes, cronograma de actuaciones y presupuesto individualizado.
- Contenidos de nuevas tecnologías, con el objetivo de presentar una imagen vanguardista del destino.

CLÁUSULA 2.- CONTRAPRESTACIONES.

Con la firma del contrato de publicidad a que se refiere este Pliego, en contraprestación al precio recibido, la contratista se obligará a realizar las acciones que consten en su propuesta de campaña, que ejecutará a su entero coste.

En el presupuesto de la campaña que la contratista se obliga a soportar, tendrán que incluirse actividades de las siguientes características, en atención al valor de mercado promocional de las mismas:



I.- Actividades online: banners, publicaciones en redes sociales, newsletter, etc.

II.- Actividades offline: publicidad en prensa, viajes de prensa, 'mupis', etc.

Las anteriores actividades podrán complementarse por otras propuestas por la licitadora, previa negociación e inclusión por parte del personal técnico de **SPEL**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE

