

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CO-MARKETING, MEDIANTE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS ENTRE PROMOCIÓN EXTERIOR DE LANZAROTE, S.A. Y AVORIS RETAIL DIVISION, S.L.U., PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO.

NÚMERO DE EXPEDIENTE 441/2024.

Se emite la presente Memoria Justificativa con la finalidad de trasladar al órgano de contratación los aspectos técnicos y jurídicos de la contratación del servicio para la contratación del servicio denominado **"CO-MARKETING, MEDIANTE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS ENTRE PROMOCIÓN EXTERIOR DE LANZAROTE, S.A. Y AVORIS RETAIL DIVISION, S.L.U., PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO"**, con número de expediente 441/2024.

A estos efectos, se acompaña la propuesta del Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT), la propuesta del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares encabezado por la propuesta del Cuadro de Características (CDC) y acompañado de sus anexos, así como el Documento Europeo Único de Contratación (DEUC).

PRIMERA. - Órgano de contratación.

Promoción Exterior de Lanzarote, Sociedad Anónima, en adelante "SPEL", es un poder adjudicador no administración pública, de acuerdo con el artículo 3 LCSP, que persigue el siguiente 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".

En desarrollo de lo anterior, este órgano de contratación detalla en sus Estatutos las siguientes actividades sociales:

- 1. Promoción y potenciación del turismo en Lanzarote y en el exterior.*
- 2. Unificar la política de Promoción Turística de Lanzarote.*
- 3. Estudio, investigación, documentación e información y difusión de la imagen de Lanzarote.*
- 4. Ejecución de acciones derivadas del Plan de Marketing Turístico de Lanzarote.*



5. *Comercialización, compra y venta de productos y de servicios relacionados con la promoción turística.*
6. *Actividades dirigidas a mejorar la imagen y embellecimiento del paisaje de Lanzarote.*
7. *Diseño de guías, folletos y cuantos instrumentos sean necesarios para la mejor difusión del sector turístico.*
8. *La organización, por sí o en colaboración, de toda clase de acontecimientos con fines de promoción turística.*
9. *Comercialización y difusión de Lanzarote como destino turístico a través de internet.*
10. *Contratación con empresas e instituciones, con objeto de mejorar y complementar el conocimiento científico del turismo.*
11. *Elaboración de mecanismos que puedan evaluar la calidad de las diferentes actividades que se llevan a cabo en el sector turístico.*
12. *Todas las acciones enunciadas en los párrafos anteriores, así como cualquier otra que se considere oportuna, para la mejora del sector turístico, podrán ser realizadas por la sociedad total o parcialmente, de forma directa o indirectamente.*
13. *Promoción de la isla, como sede de Congresos, Ferias, Convenciones, Seminarios, y de actividades deportivas de interés especial.*
14. *Gestionar cuantos fondos, ayudas, subvenciones, líneas de crédito o cualquier tipo de incentivo existente, puedan resultar de interés para el desarrollo de las actividades de promoción”.*

Por todo lo precedente, esta mercantil tiene encomendada la actividad de promocionar a la isla de Lanzarote en el exterior, así como al conjunto de sus productos turísticos, de forma segmentada en función de los intereses de las personas visitantes, de modo que, a través de publicitar el destino, se consiga una mayor cuota de mercado internacional turístico.

SEGUNDA. - Necesidad del contrato.

Concretando el ámbito de su fin social, el presente órgano de contratación tiene especialmente encomendada la actividad de promocionar Lanzarote como destino turístico. Lanzarote, en tanto que, destino turístico se nutre de flujos de visitantes con origen en sus mercados emisores naturales: países que, por su proximidad, volumen de población, renta



per cápita, tradición turística y conectividad aportan año tras año un número significativo de visitantes al volumen total de la industria en Lanzarote.

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. La presente campaña se dirige principalmente al mercado emisor de acción permanente "España", uno de los que mayor cuota de visitante ha aportado tradicionalmente al destino, dada su proximidad. De forma complementaria se plantean acciones secundarias en el mercado Portugal.

- MERCADO ESPAÑA

- Según datos de PROMOTUR a partir deL ISTAC, en 2023 Lanzarote recibió a más de 317.000 visitantes con origen en Península y Baleares (PROMOTUR, ISTAC), lo que supuso algo más del 10 % del volumen total de turistas. Se trata del tercer mercado con mayor cuota, por detrás de Reino Unido e Irlanda.
- El resultado muestra un descenso respecto a 2022 y 2021, años en los que este mercado fue el segundo más importante en cuota. En términos absolutos, en 2023 hubo 22.000 visitantes menos que en 2022, año por otra parte donde este mercado registró su máximo histórico, coincidiendo con una expansión de la actividad turística en un contexto de preferencia por el turismo doméstico y viajes de corto radio.
- Los resultados de 2023 acusan un cambio de tendencia, por lo demás previsible, marcado por el aumento de los viajes más largos y la emergencia de una fuerte competencia entre destinos. No obstante, las cifras de 2023 siguen por encima de los años anteriores a la pandemia por COVID-19, siendo un 7,6 % superiores a las de 2019 (+22.634 visitantes), demostrando la fortaleza y peso de este mercado en Lanzarote, maduro y altamente fidelizado.
- Siguiendo cifras de PROMOTUR este mercado sumó en 2023 una facturación total de 273 millones para Lanzarote. Es la cuarta en importancia, por detrás de Alemania, Reino Unido e Irlanda pero aún superior a mercados muy dinámicos como el francés.



- En cuanto al gasto, PROMOTUR atribuye a este visitante un gasto por viaje de 988€. Es el más bajo entre los mercados analizados, lo que se explica teniendo en cuenta la proximidad y precio del viaje. Así, si atendemos a su gasto medio diario (154,8€), este ya no se sitúa a la cola (supera al de Italia y es prácticamente análogo al de Alemania) y, si se observa el gasto medio “sin incluir vuelo” (116,9€), este supera al mercado alemán y se equipara con el nórdico. En los tres casos, no obstante, se sitúa por debajo de la media de mercados: para gasto sin vuelo, 116,9€ frente a los 121,2€ de media. Los datos son coherentes con el poder adquisitivo medio del mercado pero existe aún un alto margen de mejora en el que es preciso trabajar de forma permanente.
- La estancia media es la más baja de entre los mercados analizados, 6,99 días, dato que de nuevo se explica por la proximidad geográfica, facilidad de viaje y tradición turística.
- El visitante de origen Península se caracteriza por ser un viajero independiente, que apenas contrata paquetes turísticos (21,1%), viaja preferentemente en pareja y está motivado por un deseo de explorar/conocer la Isla (menos de un 30% eligieron “descansar” como su motivación principal de viaje). Es un visitante, por lo tanto, de perfil activo, que elige visitar el destino por libre (78%) y con un claro interés en la oferta gastronómica (actividad seleccionada por el 47% de la muestra, el porcentaje más alto entre los mercados analizados). Es también, de entre los analizados, el viajero más joven en Lanzarote, con una edad media de 41,19 años.
- Conectividad aérea:
 - El buen comportamiento de este mercado se apoya en una robusta conectividad aérea, la segunda más importante en Lanzarote, solo por detrás de Reino Unido.
 - 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 100 vuelos semanales han conectado Lanzarote con los principales aeropuertos de Península, con una capacidad de 18.838 asientos/semana. Ambas cifras registran un ligero descenso respecto a 2023 —9 vuelos menos, - 8,18 % de capacidad— en coherencia con el cambio de tendencia ya referida para este mercado. Se mantiene, no obstante, muy por delante del tercer



mercado mejor conectado, en Irlanda, donde la frecuencia se reduce a 41 vuelos semanales y una capacidad por debajo de los 8.000 asientos.

- Para la temporada de invierno 2024-2025, de relevancia para el presente contrato, y atendiendo a datos de Mabrian, esta tendencia al alza se mantiene: para los meses de octubre, noviembre, sigue siendo el 2º emisor mejor conectado, manteniendo las plazas ofertas en el mismo período de 2022 (+1,04%).

- MERCADO PORTUGUÉS

- Así mismo, y teniendo en cuenta su proximidad, rango de influencia y complementariedad, se estima necesario realizar acciones de comunicación complementarias en el mercado Portugal, ponderando la inversión con su volumen e impacto en la demanda.
- Aun cuando el detalle de cifras para el destino sea modesto (según datos de PROMOTUR elaborados a partir de la Encuesta de Gasto Turístico, en 2023 Lanzarote sumó 5.884 con origen en el país luso, equiparable en cifras absolutas a Luxemburgo o Eslovaquia) es evidente que por su proximidad y vinculación socio-histórica, supone una oportunidad de negocio para la Isla.
- Así lo ha entendido, por ejemplo, el órgano de promoción turística de Islas Canarias, PROMOTUR, que en este año desarrollaba una acción promocional específica, en formato de roadshow, en Lisboa y Porto. Justificaba la acción «la importancia de profundizar más en el conocimiento que tienen de nosotros en el mercado portugués», que ha visto su conectividad con el archipiélago reforzada notablemente: para la temporada de verano 2023 Canarias dispuso 34 vuelos semanales con diferentes ciudades lusas, un 30,7% más que en 2019. Portugal representa, aproximada el 1% del volumen total de visitantes a Canarias.
- En comparación con otras islas, y respecto a los números de este mercado, Lanzarote se queda muy por debajo de las cifras de Gran Canaria y, especialmente, Tenerife, lo que se explica fundamentalmente por las conexiones aéreas. En este sentido, cobra especial relevancia se puede señalar la conexión directa que Binter está operando estos 3 últimos veranos (2022, 2023 y 2024) con Madeira, isla portuguesa con la que Canarias comparte el espacio de la Macaronesia. Esta



conexión, además de estimular el flujo turístico, aumenta la conectividad aérea de Lanzarote en mercados donde es deficitaria, como los países nórdicos, permitiendo acceder a un nuevo hub internacional. Además, como se deduce de la comparativa, es evidente de que se trata de un mercado aún con margen de crecimiento.

- Por ello, y teniendo en cuenta además el grado de conocimiento que Lanzarote tiene en Portugal a través de la figura del Nobel portugués José Saramago, se justifica la necesidad de actuar e invertir en la dinamización de este mercado.

Argumentada la relevancia de estos mercados para Lanzarote, se estima necesario intervenir en ellos con acciones de marketing y comunicación que ponga el foco en la oferta del destino y haciendo hincapié en sus atractivos y su propuesta de calidad.

Por todas las razones anteriormente expuestas se considera necesario llevar a cabo la contratación del servicio CO-Marketing o asociación de marcas, siendo este una modalidad de contrato característica para la ejecución de estos servicios, consistente en una fórmula colaborativa donde dos o más empresas se asocian para promocionar conjuntamente sus productos o servicios a través de campañas de comunicación y/o marketing en las que cada ente asume el 50% del coste. El objetivo principal de este tipo de campaña es aprovechar los recursos y audiencias de ambas entidades para alcanzar una mayor visibilidad y eficacia en sus esfuerzos de marketing.

De acuerdo con el Reglamento (CE) Nº 213/2008 de la Comisión de 28 de noviembre de 2007 que modifica el Reglamento (CE) Nº 2195/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se aprueba el Vocabulario común de contratos públicos (CPV), el código correspondiente al contrato son los siguientes:

79340000 (Servicios de publicidad y de marketing)

TERCERA. - Características del Servicio.

Objeto, Presupuesto Base de licitación y Valor estimado.

Objeto.

El objeto del contrato es el servicio de co-branding/co-marketing entre SPEL- Turismo Lanzarote y la empresa AVORIS RETAIL DIVISION, S.L.U.



El contrato de co-branding/co-marketing o de alianza de marcas es un acuerdo de marketing por el que dos o más empresas, generalmente no competidoras, deciden unirse para apoyarse mutuamente y ganar fuerza en el mercado impulsando la rentabilidad y el valor de sus marcas. Se trata de un contrato atípico, por lo que no viene regulado en ninguna ley.

A nivel contractual, el co-branding podría asimilarse a un contrato de licencia cruzada de marcas. Los objetivos comerciales de este tipo de colaboraciones pueden ser múltiples, pero el común denominador de todos ellos es la obtención de un beneficio mutuo. Esto es, se trata de alcanzar un escenario beneficioso para todas las partes (win-win). Trabajar y publicitarse con el apoyo de un contrato de co-branding puede ser una brillante estrategia de marketing. Las empresas colaboradoras unen sus fuerzas para tener acceso a un nuevo público o a nuevos mercados mediante el uso y aprovechamiento de sus respectivas marcas.

El personal técnico de SPEL-Turismo Lanzarote, asignado como responsable del contrato es el encargado de la validación de contenidos y diseños con correcto uso del logotipo Lanzarote recibidos por la parte contratada, así como de asegurar la totalidad de la ejecución de las acciones negociadas con la CONTRATISTA.

Al finalizar la campaña supervisará y validará, cuando proceda, el informe de resultados recibido por la parte contratada para el abono de la factura correspondiente.

Presupuesto Base de Licitación:

El presupuesto base de licitación asciende a **SETENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS SESENTA Y SEIS EUROS CON TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS (74.766,35 €)**, con un **IGIC de CINCO MIL DOSCIENTOS TREINTA Y TRES EUROS CON SETENTA Y CINCO CÉNTIMOS (5.233,65 €)**, lo que **totaliza en OCHENTA MIL EUROS (80.000,00 €)**, entendiéndose éste como un presupuesto máximo de gasto de acuerdo con la naturaleza del contrato, y siendo el resultado de sumar los costes directos, indirectos y el beneficio industrial, tal y como se indica en el artículo 100 de la LCSP.

En este sentido, se señala lo siguiente:

Costes Directos:



En este importe se incluye tanto los costes salariales del personal dedicado a la ejecución del contrato, como otros costes directos relacionados con la ejecución del contrato.

Costes Indirectos:

Se establece en un 15 por 100 (15%) de los costes directos.

Beneficio Industrial:

El margen comercial de la empresa adjudicataria se establece en un 6 por 100 (6%) de los Costes Directos.

Presupuesto Base de Licitación para el contrato de servicios de CO-Marketing para promocionar a Lanzarote como destino turístico	
DURACIÓN DEL CONTRATO: Ejecución de la campaña	
COSTE DIRECTO	59.065,42 €
COSTE INDIRECTO (15%)	11.214,95 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	4.485,98 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN	74.766,35 €
IGIC (7%)	5.233,65 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACION CON IGIC	80.000,00 €

Valor Estimado.

El valor estimado de la contratación a realizar, conforme a lo recogido en el artículo 101 de la LCSP, se ha fijado en la cantidad de **SETENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS SESENTA Y SEIS EUROS CON TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS (74.766,35 €)**.

Para el cálculo del valor estimado se ha tenido en cuenta:

- El presupuesto base de licitación establecido sin IGIC.
- Para el presente contrato no se han previsto modificaciones, ni prórrogas.



Justificación de la no división en lotes.

El contrato no se divide en lotes de conformidad con lo dispuesto en el artículo 99.3 b) de la Ley 9/2017 (LCSP en lo sucesivo), ya que la realización independiente de las diversas prestaciones comprendidas en el objeto del contrato dificultaría la correcta ejecución del mismo 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. La contratación separada podría conllevar además un sobrecosto económico, pues podría impedir la obtención de los mejores servicios al menor coste, en atención al volumen de los servicios a contratar. Por último, contar con un único prestador de servicios permitirá un mayor control del servicio.

CUARTA. - 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, éste 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 regirá 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 la 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.

QUINTA. - Selección de la adjudicataria para la ejecución del contrato.

La contratista propuesta es un grupo turístico vertical que comercializa una amplia gama de servicios turísticos (alojamiento, transportes, excursiones, etc) tanto a público final



como profesional. Utiliza canales de venta directa que permiten la transformación de intenciones de compra en reservas aéreas, hoteleras y/o otros servicios a Lanzarote fomentando la movilidad por razón turística a destino.

Ávoris Retail Division forma parte de Ávoris Corporación Empresarial, el mayor grupo turístico de España, resultado de la fusión en 2021 de los grupos Barceló y Globalia; una vertical de 35 marcas especializadas que abarcan múltiple segmentos de mercado y clientes. Desde 2022, Barceló controla el 100% del grupo, y ha apostado de forma destaca por una política de expansión de su división minorista: Ávoris Retails es hoy la minorista líder en puntos de venta en España, más de 2.600, [un tercio del total del país](#). Además, mantiene alianzas y colaboración con importantes grupos de gestión.

El grupo declara haber cerrado 2023 con un Ebitda consolidado de más de 400 millones y un beneficio neto de alrededor de 200 millones, rompiendo con las tendencia de los últimos años donde el grupo registró pérdidas millonarias por el impacto de la COVID-19. Así, para 2023 registrarán una facturación de 3.800 de euros, un 20% que en el pasado ejercicio, con mejoras en todas las divisiones, aunque destacado de forma significativa la división minoritas (BTRAVEL, BCD) Siguiendo esta tendencia positiva, durante el primer trimestre de 2024 el grupo ha experimentado un repunte del 34% en ventas respecto al mismo periodo del ejercicio anterior, y de un 29% se compara con el periodo enero a marzo de 2019, lo que permitirá continuar con su política de expansión. En previsión, la compañía aspira a alcanzar en 2024 los 4.400 millones de euros, una cifra por encima de 2019.

Como operador turístico global Avóris reúne un ecosistema de marcas especializadas, presente en Europa, América y Asia y con un modelo de negocio basado en cinco áreas:

- Vacacional (online y presencial): B Travel, Halcón Viajes y Viajes Ecuador. En OTAS [muchoviaje.com](#) y [tubillete.com](#)
- Corporate travel : BCD Travel y BCD M&E
- Turoperación: Travelplan, Jolidey, Catai, Special Tours, Viva Tours. Marsol y [welcomebed](#) como banco de camas.
- Transporte (aéreo y por carretera): IberoJet, Iberobus
- Receptivo (servicios en destino): Welcome Incoming Services.

El operador aglutina así marcas reconocidas y con larga trayectoria en el mercado español, que además han mantenido su posicionamiento estratégico, por lo que resultan idóneas para realizar acciones de promoción turística. Se destacan, a continuación, la de mayor



relevancia para el destino Lanzarote.

- **Halcón Viajes / Viajes Ecuador:** 349 agencias físicas en todo el territorio español. Halcón Viaje, pionero en servicios de gestión distribuye además producto (week-end plan, producto de costas)
- **BTRAVEL:** líder en la división minorista, suma 700 puntos de venta en las principales ciudades de España y Portugal. En 2023 recuperó las cifras prepandemia, facturando un 25 % que en 2022 y expandiendo sus agencias en casi un 10%
- **Travelplan:** uno de los touroperadores líderes del mercado España, operando desde 1986.

Con su posición dominante en el mercado minorista español, Avoris es líder indiscutible en ventas a Lanzarote, varios puntos por encima de su competencia inmediata, con una operativa que continúa creciendo. Así, para 2024, la compañía prevé incrementar en un 10% las ventas del destino, sumando tanto las de origen España como Portugal, mercado que la compañía ha identificado [como uno de sus focos de expansión](#).

La compañía comercializa cupos con todas las compañías aéreas nacionales, lo que les permite ofrecer cobertura de vuelos desde cualquier punto de España de forma directa o con escala. En destino, comercializa más de 160 alojamientos turísticos de todas las categorías y oferta de actividades.

Así, considerado el modelo de negocio, objetivos y, en particular, el volumen de operaciones en Lanzarote de la compañía, teniendo en cuenta su alto impacto en la distribución en el mercado España, se considera idónea para la realización de una campaña de comunicación y promoción dirigida a público final que dinamice el mercado español y, complementariamente el portugués, según necesidad ya argumentada.

SEXTA. - Idoneidad de su objeto para satisfacer la necesidad del contrato.

Teniendo en cuenta las necesidades anteriormente descritas, se considera idóneo contratar el servicio de CO-Marketing y/o CO-Branding con la empresa.

Debido a que se contará con las siguientes contraprestaciones para SPEL-Turismo Lanzarote.



Para el presente contrato, la contratista 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 con creación de producto y oferta.

- La consecución de los objetivos se medirá según resultados de ventas a cierre de año, cotejados con la previsión (+10% respecto a 2023)

- Audiencia: Público final (B2C) con segmentación territorial

- España: global con refuerzo en Madrid, Euskadi y Cataluña.
- Portugal: Impactos en Lisboa y Porto.
- Se destina un porcentaje inferior al 10% para B2B a través de Travel Plan tanto en España como en Portugal.

- Estrategia: Acciones B2BC con una optimización de espacios y formatos de resultados comprobado y con impacto directo en los targets identificados.

- Inversión: España 90% - Portugal 10%

Para ello, se proponen las siguientes contraprestaciones a ejecutar por la adjudicataria, siguiendo la estructura y selección de marcas existente en el grupo:

HALCÓN VIAJES / VIAJES ECUADOR

- Acciones en web propia (viajesecuador.com + halconviajes.com), en mercado España (incluye post en blog y microsite)
- Mailing exclusivo segmentado a clientes potenciales en mercado España según marca.
- Campaña de (21) cuñas de radio en emisoras locales/generalista en España.
- Campaña de spots en televisión local en España, según mercados (Euskadi, Madrid, Cataluña)
- Publicación promocional en RRSS (perfiles general de la marca) en mercado España: Facebook + Instagram
- Spot en circuito de pantallas en agencias/puntos de venta en España (349)



BTRAVEL

- Acciones en web propia, en mercados España y Portugal (incluye microsite). Distintas webs según idioma.
- Mailing segmentado a clientes potenciales en mercados España, y Portugal
- Campaña publicidad online con compra programática (RTB, Google Ads)en mercado España
- Publicación promocional en RRSS (perfiles general de la marca) en mercado España: Facebook + Instagram
- Publicidad exterior: vinilado de 6 autobuses en Madrid y Barcelona.
- Spot en circuito de pantallas en agencias/puntos de venta en España(382) y Portugal (54)
- Campaña de (19) cuñas de radio en emisora líder en Portugal.

TRAVELPLAN

- Acciones en web propia en mercados España y Portugal (incluye microsite). Distintas webs según idioma.
- Creación de producto y oferta específico de campaña con difusión a través de flyers para descarga en la intranet de agencias, en mercados España y Portugal.
- Mailing segmentado a agencias en mercados España y Portugal.

La campaña objeto presentada cumple con las siguientes condiciones:

- Existe plan de medios con detalle técnico, desglosando cada uno de sus componentes así como propuesta de cronograma.
- El plan contempla acciones promocionales de impacto dirigidas a los mercados emisores identificados. Se utilizarán herramientas promocionales y comerciales que aprovechen las bases de datos que maneja el operador, contribuyendo así a mejorar el posicionamiento de la marca Lanzarote
- El mix de medios propuesto combina acciones online y offline.
- Sobre el importe total de campaña se han consignado al menos un 50% de inversión para canales externos.
- La correcta prestación del servicio está sujeta a la presentación de una memoria de ejecución a la finalización de la campaña, donde se documenten:



- Para campañas de display/RTB/Banners /Social Ads: nº de impresiones y CTR/Clics
 - Para newsletters/mailling: tamaño de audiencia, tasa de apertura y CTR de CTA.
 - Para RRSS (también Social Ads): impresiones/visualizaciones e interacciones (incluye clics en publicación, “me gusta”, compartidos y comentarios)
 - Para branded content,/microsite/blog : páginas vistas, usuarios únicos.
 - Para audio online: métricas de impactos (impresiones, escuchas, etc)
 - Para publicidad exterior (incluyendo agencias): documentación gráfica de los soportes. Valoración del impacto (GRPs)
 - Para elementos descargables (flyer de oferta): nº de descargas.
 - Para acciones en medios externos, podrán solicitarse certificados de ejecución de terceros.
- El ROI de la campaña se aportará con número de servicios/paquetes vendidos a Lanzarote durante el período de campaña, año de campaña y comparativa con ejercicio anterior.

SÉPTIMA. - Duración del contrato.

La duración del contrato estará ligada a la ejecución de la totalidad de los servicios que tendrán lugar desde la fecha de firma, hasta el 30 de noviembre de 2024, sin que pueda ser objeto de prórroga.

OCTAVA. - Tipo de 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”.



Asimismo, el presente contrato de patrocinios estará sujeto a las prescripciones establecidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

NOVENA. - Prohibición de alteración y fraccionamiento del contrato.

No se está alterando ni fraccionando el objeto del contrato para evitar la aplicación de las reglas generales de contratación.

El objeto contratado forma una única unidad funcional y operativa, no pudiendo procederse a su lotización debido a la imposibilidad de que la correcta prestación del servicio si se dividiera en lotes.

DÉCIMA. - Financiación: partida presupuestaria y suficiencia de medios.

Se confirma que este contrato de servicios se financia en su totalidad con fondos propios de SPEL, que no supone un incremento en el presupuesto de esta entidad y que se efectuará la correspondiente reserva presupuestaria, de acuerdo al estudio económico realizado y en concordancia a la propuesta presentada por la licitadora.

DÉCIMA PRIMERA. - Insuficiencia de medios propios.

Se confirma que SPEL no cuenta en estos momentos con personal técnico suficiente ni formado en los aspectos concretos necesarios para el correcto desarrollo del servicio y suministro, así como que tampoco cuenta con los recursos materiales, técnicos, organizativos y productivos necesarios para su ejecución.

Esta situación obliga al órgano de contratación, con el fin de no sobredimensionar su estructura de personal técnico ni de abarcar sectores de actividad en los que no se tiene actualmente competencia, con ocasión de la prestación de trabajos puntuales en el tiempo para los que se requieren especialización, a contar con un equipo externo que preste el referido servicio.



DÉCIMA SEGUNDA. - Capacidad y Solvencia Económica – Financiera y Técnica

Capacidad

Podrán ser adjudicatarios los licitadores que cumplan con las condiciones recogidas en el PCAP. Entre ellos:

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.

Solvencia

Los requisitos mínimos de solvencia económica-financiera y técnica que deben reunir los licitadores y la documentación requerida para acreditar tales extremos quedan concretados en el sentido siguiente:

- **Económica-Financiera**

Se podrá acreditar la solvencia económica o financiera por cualquiera de los siguientes medios:

• **Volumen anual de negocios** del licitador referido al año de mayor volumen de negocio en los tres últimos años, por importe de **SETENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS SESENTA Y SEIS EUROS CON TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS (74.766,35 €)**.

Se acreditará mediante: sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

• **Seguro de indemnización** por riesgos profesionales vigente hasta el final del plazo de presentación de ofertas junto con un compromiso de renovación o prórroga del mismo que garantice el mantenimiento de su cobertura durante toda la ejecución del contrato. Alternativamente se podrá un compromiso vinculante de suscripción de un seguro de indemnización por riesgos profesionales por importe no inferior al valor estimado del contrato.

Criterios: seguro de indemnización por riesgos profesionales por importe superior a **SETENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS SESENTA Y SEIS EUROS CON TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS (74.766,35 €)**. **Riesgos cubiertos.**



Se acreditará mediante: Póliza de seguro a favor de SPEL-Turismo Lanzarote, que cubra la ejecución del servicio.

• **Patrimonio neto**, o bien ratio entre activos y pasivos, al cierre del último ejercicio económico para el que esté vencida la obligación de aprobación de cuentas anuales por importe igual o superior alto a **SETENTA Y CUATRO MIL SETECIENTOS SESENTA Y SEIS EUROS CON TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS (74.766,35 €)**.

Se acreditará mediante: El patrimonio Neto, o bien ratio entre activos y pasivos, al cierre del último ejercicio económico, se acreditará o mediante la presentación en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Estado con la correspondiente declaración responsable como que los datos referidos no han sufrido modificación, o por medio de sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

Justificación: El umbral se ha fijado respetando el límite establecido en el artículo 87.1.a) de la LCSP, atendiendo a la naturaleza de los servicios requeridos y respetando la debida proporcionalidad con el valor estimado del contrato. El artículo citado 87 de la LCSP señala que el volumen de negocios mínimo anual exigido no excederá de una vez y media el valor estimado del contrato. Teniendo en cuenta cómo ha afectado la crisis económica ocasionada por los distintos conflictos bélicos a la población en general, el volumen de negocios mínimo anual exigido se ha establecido en el valor estimado del contrato.

- **Técnica.**

La solvencia técnica o profesional de los empresarios deberá apreciarse teniendo en cuenta sus conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad, lo que deberá acreditarse por el medio siguiente:

Documentación obligatoria para su acreditación: Los servicios efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público.

Para determinar que un trabajo o servicio es de igual o similar naturaleza al que constituye el objeto del contrato se atenderá a los tres primeros dígitos de los respectivos códigos de la CPV.



Requisitos mínimos de solvencia: Se exige que el importe anual acumulado sin incluir impuestos en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 70 % de la anualidad media del contrato, en trabajos o servicios de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato, siendo **CINCUENTA Y DOS MIL TRESCIENTOS TREINTA Y SEIS EUROS CON CUARENTA Y CUATRO CÉNTIMOS (52.336,44€)**.

Clasificación:

Tal y como dispone el artículo 77 de la LCSP, para los contratos de servicios NO será exigible la clasificación del empresario. En el anuncio de licitación o en la invitación a participar en el procedimiento y en los pliegos del contrato se establecerán los criterios y requisitos mínimos de solvencia económica y financiera y de solvencia técnica o profesional tanto en los términos establecidos en los artículos 87 y 90 de la Ley.

DÉCIMA TERCERA. - Forma de pago

El pago del precio total del contrato se realizará, mediante abonos mensuales vencidos. La página web a la que deberá dirigirse la adjudicataria para la presentación de las facturas es <http://face.gob.es> siendo los códigos los siguientes:

OFICINA CONTABLE	GE0015458
ÓRGANO GESTOR	LA0010656
UNIDAD TRAMITADORA	GE0015458

Alternativamente, la adjudicataria podrá presentar las facturas a través de la Sede Electrónica de SPEL en la siguiente dirección web: <https://spel.sedelectronica.es/e-invoice.1>

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.



DÉCIMA CUARTA. - Responsabilidad del contratista por daños y perjuicio causados a terceros.

El régimen de indemnización de daños y perjuicios será el establecido en el artículo 196 LCSP, conforme al cual el 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. Si los daños y perjuicios ocasionados fueran consecuencia inmediata y directa de una orden dada por SPEL, esta será responsable dentro de los límites señalados en la Ley.

En los supuestos de daños en que se excedieran los importes asegurados en la póliza correspondiente, será de cuenta al contratista la indemnización que pudiera corresponder, quedando exonerada SPEL de cualquier responsabilidad al respecto y en relación a la persona o bienes dañados.

Independientemente de lo establecido con respecto al seguro, en caso de incumplimiento por parte el contratista de la obligación de indemnizar los daños y perjuicios ocasionados a terceros como consecuencia de la incorrecta ejecución de las prestaciones objeto del contrato, SPEL procederá a la imposición de las correspondientes penalidades por comisión de infracción muy grave.

DÉCIMA QUINTA. - 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 en lo que respecta a la protección de datos personales y a la libre circulación de estos datos, 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.

DÉCIMA SEXTA. - Pliegos y documentos que rigen el presente contrato.

Se adjunta a la presente Memoria, los siguientes documentos que formarán parte del expediente de contratación de referencia:

- Propuesta de Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) y sus anexos.
- Propuesta de Cuadro de Características (CDC).
- Propuesta de Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT).
- Documento Europeo Único de Contratación (DEUC).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE

