

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CO-MARKETING. MEDIANTE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS ENTRE PROMOCIÓN EXTERIOR DE LANZAROTE, S.A Y WORLD 2 MEET TRAVEL, S.L.U, PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO.

NÚMERO DE EXPEDIENTE 349/2024.

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 LA WORLD 2 MEET TRAVEL, S.L.U, PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO**", con número de expediente 349/2024.

A estos efectos, se acompaña la propuesta del Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT), el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares encabezado por el 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, como destino turístico 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 Lanzarote 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 "España", uno de los que mayor cuota ha aportado tradicionalmente al destino.

Descripción mercado/s objetivo:

Según datos de PROMOTUR a partir de 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.

Perfil turista mercado/s objetivo:

-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. 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.

-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 la isla 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 del mercado se ve apoyado por una excelente 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%)

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. En el caso concreto que nos ocupa, se realizarán campañas de co-marketing dirigidas al segmento golf en los siguientes mercados estratégicos: Reino Unido, Italia, Países Bajos, Suecia, Alemania, Francia y Portugal. Todo ello en asociación con algunas de las principales agencias especializadas y turoperadores de dichos mercados.

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 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.

De acuerdo con el Reglamento (CE) N° 213/2008 de la Comisión de 28 de noviembre de 2007 que modifica el Reglamento (CE) N° 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 WORLD 2 MEET TRAVEL, 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 mas 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 SESENTA Y CINCO MIL CUATROCIENTOS VEINTE EUROS CON CINCUENTA Y SEIS CÉNTIMOS (64.240,56 €) con un IGIC de CUATRO MIL QUINIENTOS SETENTA Y NUEVE EUROS CON CUARENTA Y CUATRO CÉNTIMOS (4.579.44 €), lo que totaliza en SETENTA MIL EUROS (70.000,00 €) 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 11 por 100 (11%) 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	51.682,24 €
COSTE INDIRECTO (11%)	9.813,08 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)	3.925,23 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN	65.420,56 €
IGIC (7%)	4.579,44 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACION CON IGIC	70.000,00 € €

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 **SESENTA Y CINCO MIL CUATROCIENTOS VEINTE EUROS CON CINCUENTA Y SEIS CÉNTIMOS (64.240,56 €)**. 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. World2Meet (W2M) es la división de viajes del grupo Iberostar, compañía con base en España y orientado al mercado global, con una estrategia multimarca que abarca el conjunto de la cadena de valor turística. Es uno de los principales actores de la intermediación turística en España, con una fuerte política de expansión con vocación de liderazgo.

En términos de negocio, el grupo está experimentando un proceso de crecimiento de negocio, avalado por sus resultados económicos: en 2023 W2M tuvo una facturación de 2.175 millones de euros, superando significativamente los 1.420 millones de euros de 2022. Ese año el grupo gestionó 6,8 millones de pasajeros y aumentó su plantilla a 2.222 empleados en 30 oficinas en 13 países (Ladevi). Opera en 175 mercados de origen, comercializando más de 500.000 establecimientos alojativos y sirviendo a más de 6.000 clientes en B2B.

Como VITO, W2M engloba varias marcas clave, cada una orientada a un segmento y audiencia específicos y con su propia estrategia. Se identifican a continuación las de mayor relevancia para el destino Lanzarote:

En producto:

- Newblue: Marca de vacaciones en Caribe e islas españolas, trabaja con operaciones especiales y paquete dinámico, diseñando viajes enfocados a distintos segmentos, creando producto para B2B que incluye, además de viaje y alojamiento, coche de alquiler, traslados y excursiones y actividades.
- W2M NEXT: División B2B que proporciona soluciones tecnológicas y servicios a agencias de viaje: alojamiento, traslados, excursiones y seguros
- W2M BB y DMC: proveedor de alojamiento y servicios en destino para operadores y mayoristas.

En distribución propia:

- Azul Marino Viajes: Principal red minorista, surge de la unificación de Eroski Viajes y Azul Marino, con 165 agencias en España y más de 350 profesionales.



La absorción de Eroski Viajes les ha permitido aumentar notablemente su cuota en el Norte de España, donde la penetración de esta marca es muy alta. En 2023, en minorista, Eroski (ya miembro de W2M, pero aun manteniendo la marca) permitió al grupo doblar las ventas finales a Lanzarote.

O Bytour: Distribución propia. Grupo de gestión con 172 agencias de viajes asociadas.

O Gran Azul Marino: distribución propia. Atelier de viajes orientado a viajeros premium, con 16 oficinas en España.

O Flowo: agencia de viajes online (OTA)

O Úbico: Empresa de movilidad corporativa

O Dakari: Agencia de incentivos, eventos y experiencias creativas (MICE).

World2Fly: Aerolínea que sirve vuelos a destinos vacacionales desde Madrid, Lisboa y Porto. En 2023, operó 1.859 vuelos transportando a 683.768 pasajeros(Ladevi).

Esta arquitectura permite al operador tener un control total sobre el producto y garantiza el acceso directo a sus clientes, favoreciendo la innovación y la eficiencia. Se dirigen tanto al B2C, con una red de minoristas en expansión, como al B2B, sirviendo producto de touroperación a través de acuerdos comerciales con los principales grupos de agencias y OTAS. La pluralidad de audiencias, segmentos y producto permite el desarrollo de estrategia de desarrollo turístico para los destinos con mayor actividad.

Lanzarote es producto destacado en las principales marcas de la compañía: Newblue en B2B (Sol y Playa) y Azul Marino Viajes en el B2C, contando en ambos con un amplio margen de crecimiento y aumento de cuota. En ambos, se realiza una labor de diseño de producto basado en la innovación y personalización que asegura su competitividad. A través de sus diferentes marcas, W2M opera y/o cuenta con cupos en vuelos directos y en conexión a Lanzarote desde los principales aeropuertos de España y Portugal y comercializa la práctica totalidad de alojamientos de la isla (+450 en 2023). Su apuesta por la inclusión de elementos de valor añadido (excursiones, actividades supone un aumento de gasto y cualificación del destino. En este sentido, cabe recordar que, según cifras aportadas por el grupo y analizadas por este órgano, en touroperación mayor W2M es uno de los que mayor gasto por destino registra, en comparación con su competencia inmediata y aporta también la estancia más larga.



W2M mantiene una política de sostenibilidad, alineada con los ODS y orientada la economía circular y a la creación y promoción de un producto turístico responsables. En este sentido, la compañía ha identificado una serie de objetivos a futuro:

- De cara a 2030, avanzar en la concienciación de la cadena de valor y la creación de producto responsable.
- De cara a 2040, neutralidad en emisiones de carbono en intermediación y hoteles.
- Para 2050, neutralidad en emisiones de W2Fly, conforme al compromiso de IATA.

En cuanto a la innovación, W2M está incorporando progresivamente soluciones de tecnología punta a sus flujos de trabajo, especialmente en el ámbito de la Inteligencia artificial y el uso de Big Data. Respecto al primero, la compañía presentaba este año su primer asistente virtual, desarrollado en colaboración con Microsoft, y que ha supuesto un hito en el uso de esta tecnología para la atención al cliente. Otras soluciones se han ido incorporando progresivamente, orientadas tanto a la calidad del servicio como la productividad profesional: Smart readers para el procesado inteligente de información de emails y canales de mensajería instantánea, Smart dispatchers para la distribución inteligente de tareas y smart decision makers para el soporte a la toma de decisiones(Hosteltur).

En cuanto al uso de Big Data, la compañía lo ha incorporado plenamente a la hora de diseñar sus estrategias de comunicación, promoción y creación de producto, valiéndose de herramientas como AIMC Marcas (perfilado sociodemográfico de audiencias) y otras fuentes de datos como el EGM, además de herramientas propias (p.e., CRMs).

Se considera, pues, que los atributos de marcade W2M(calidad, sostenibilidad, innovación) de la compañía están alineados con la estrategia promocional de SPEL para el destino Lanzarote y son coherentes con los objetivos de esta. El volumen y estrategias de negocio de las diferentes marcas en relación al destino demuestran un alto potencial y una tendencia positiva: del 2021 a 2022 aumentó las ventas a Lanzarote en un 103%, en un 42%del 2022 al 2023y, para 2024, prevé un aumento del 30 %, igualando La previsión para 2024 es aumentar en un 30%.

En su estrategia, W2M apuesta por la cualificación de destinos y el turismo de calidad y responsable, de valor añadido. Su carácter global, además, les permite actuar en múltiples



mercados, como sería el caso del mercado portugués, complementario del español como ya se ha indicado.

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, el grupo turístico 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, aumentarla visibilidad y conocimiento del destino en profesionales, poniendo el foco en elementos distintivos como la sostenibilidad.

o La consecución de los objetivos se medirá en base a los resultados de ventas aportadas a cierre de año y cotejados con la previsión (aumento del 30%)

-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, se han identificado turismo responsable y sostenibilidad como elementos distintivos a promocionar.

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

o Newblue(53 % inversión):se busca posicionar la marca de turoperación como referente de la industria para el destino, redirigiendo la venta a la totalidad de agencias de viajes de España y Portugal. Se creará oferta económica especial destinada a conversión en público final.

o Acciones en web propia, en mercados España y Portugal

o Mailing a clientes potenciales, en mercados España y Portugal

o Publicidad en RRSS

o Publicidad exterior: soportes de alto impacto

o Fam trip de agentes de ventas con temática sostenible

-NEXT (1 % inversión): comunicación de producto y servicios en B2B (agencias de viajes)



- o Acciones en web propia y web de agencias (solución tecnológica), en mercados España y Portugal
- o Mailing a clientes potenciales, en mercados España y Portugal
- o Publicidad en RRSS
- W2M DMC: comunicación de producto y servicios en B2B (agencias de viajes)
 - o Acciones en web propia en mercado España
 - o Mailing a clientes potenciales, en mercado España
- Azulmarino (43% inversión): B2C. Estrategia de venta directa. Se creará oferta económica especial destinada a conversión en público final.
 - o Acciones en web propia, en mercado España
 - o Mailing a clientes potenciales, en mercado España
 - o Publicidad en RRSS
 - o Publicidad exterior: soportes en red de agencias propias
 - o Campaña display en medios de comunicación online
- Flowo (3% inversión): B2C Estrategia de venta directa. Se creará oferta económica especial destinada a conversión en público final.
- Btyour: B2B. Difusión de oferta en intermediación y cliente final
 - o Acciones en web propia y web de agencias (solución tecnológica), en mercados España

La campaña objeto presentada cumple con las siguientes condiciones:

- Existe plan de medios con detalle técnico, desglosando cada uno de sus componentes, así como cronograma de actuaciones.
- 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 plan incluye acciones en canales digitales, por ser el ecosistema dominante en el turístico y tener amplia capacidad de segmentación y prospección, lo que redundará en comunicaciones con mayor ROI.
- El importe total de campaña está cofinanciado al 50% por ambas partes.
- 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:
 - o Para campañas de display/RTB/Banners /Social Ads: nº de impresiones y CTR/Clics
 - o Para newsletters/ mailing: tamaño de audiencia, tasa de apertura y CTR de CTA.



- o Para RRSS (orgánico): impresiones/visualizaciones e interacciones (incluye clics en publicación, "me gusta", compartidos y comentarios)
 - o Para branded content, /microsite/blog : páginas vistas, usuarios únicos.
 - o Para famtrip y press trip: documentación de la acción (imágenes, itinerario, participantes) y dossier de resultados según proceda.
 - o Para publicidad exterior: documentación gráfica de los soportes y listado con detalle de localizaciones. Valoración del impacto (GRPs)
 - o Para acciones en medios externos, podrán solicitarse certificados de ejecución de terceros. de acciones desarrolladas con 3º
- El ROI de la campaña se aportará con número de billetes 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 30.12.2024 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

- 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 a **SESENTA Y CINCO MIL CUATROCIENTOS VEINTE EUROS CON CINCUENTA Y SEIS CÉNTIMOS (64.240,56 €)**.

Forma de acreditación: 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 **CUARENTA Y CUATRO MIL NOVECIENTOS SESENTA Y OCHO EUROS CON TREINTA Y NUEVE CÉNTIMOS (44.968,39 €)**.

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.

DÉCIMO 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.

En virtud de lo anteriormente expuesto, se formula propuesta de Pliego de Cláusulas Administrativa Particulares y sus Anexos, el cuadro de características y el Documento Europeo Único de Contratación que se acompañan a este informe. Además, se acompaña el Pliego de Prescripciones Técnicas.

DÉCIMO 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.

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

Se adjunta al presente Informe, 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

