

INFORME PROPUESTA DE CONTRATACIÓN

DENOMINACIÓN DEL CONTRATO: SERVICIO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, CULTURAL Y POLO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL PRINCIPADO DE ASTURIAS A TRAVÉS DE SU CONECTIVIDAD AÉREA DIRECTA CON LA REGIÓN DEL VÉNETO (ITALIA)

1. Necesidad a satisfacer

La Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias (en adelante SPGP) tiene por objeto social la prestación de todo tipo de servicios para la promoción del sector y actividades turísticas y culturales del Principado de Asturias mediante, entre otras, acciones como la programación y promoción de ofertas turísticas nuevas y el diseño y ejecución de campañas de promoción y comercialización.

El turismo es una de las actividades económicas más importante de nuestro país, y de nuestra región, que tiene un gran componente de transversalidad por cuanto influye y depende al mismo tiempo de otros sectores económicos, así como contribuye a la preservación de nuestro medio natural, nuestros atractivos culturales, etnográficos, etc.

Dentro de la gestión de un destino turístico, el transporte y las comunicaciones son importantes de cara a mejorar la competitividad del mismo por lo que es imprescindible su inclusión dentro de los planes de promoción y comercialización turística. El transporte aéreo, constituye un sector estratégico que condiciona y repercute en el funcionamiento del resto de sectores económicos, siendo un elemento a tener en cuenta dentro del desarrollo turístico de las regiones sobre todo en aquellas que como Asturias son regiones periféricas.

Una parte de la promoción de Asturias como destino se realiza a través de acciones publicitarias y de marketing. En la actualidad, el acceso a las nuevas tecnologías y la digitalización de los soportes publicitarios se ha generalizado captando esta nueva modalidad un mayor número de impactos en los posibles receptores frente a las campañas y soportes tradicionales. Por ello, es necesario realizar acciones de publicidad y marketing en aquellos soportes y medios más efectivos para alcanzar la mayor difusión optimizando recursos y seleccionando y profundizando en aquellos destinatarios objetivos que resulten más adecuados conforme al target y los objetivos de comunicación perseguidos.

En este sentido es importante señalar el imparable desarrollo de los procesos de promoción y marketing a través de las nuevas tecnologías exponencialmente ejemplificado en la penetración de las redes sociales, la publicidad programática, mailing, aplicaciones móviles o la generación de contenidos inteligentes a través de la gestión y análisis de datos a través de cookies.

En la última década las compañías aéreas han desarrollado potentes canales de comunicación para llevar a cabo campañas de marketing y promoción de destinos turísticos en mercados relevantes que cuentan con conexiones aéreas. Con ellas se impacta directamente en los potenciales visitantes para atraerlos hacia determinados destinos turísticos. Para ello, cuentan con plataformas de comunicación, tanto online como offline, a través de las cuales alcanzan a millones de usuarios.

Aerolíneas y aeropuertos son lugares de alta afluencia de personas con variados perfiles sociales y económicos y con diversas motivaciones de viaje (turismo, negocios, familiar...), tanto en los lugares físicos (estancia en el aeropuerto y vuelo), como durante el proceso digital de búsqueda y/o reserva de vuelos, por lo que los soportes publicitarios que ofrecen

durante toda la experiencia de viaje permiten alcanzar elevados impactos en un público de mayor valor objetivo ya que presentan una alta predisposición a viajar.

Se trata, por tanto, de una publicidad de alto impacto y gran retorno debido a las altas tasas de recuerdo en el usuario.

En base a lo expuesto es necesario impulsar acciones de comunicación y difusión enfocadas a los sectores del Turismo, actividades económicas y Transportes, desarrollando líneas de colaboración entre ambos sectores, especialmente a través de aquellos destinos potenciales que no sean accesibles en otros medios de transporte con una duración de viaje inferior a las 4 horas de desplazamiento.

Por ello se plantea la necesidad de llevar a cabo un plan específico de promoción de Asturias y potenciación de la conectividad aérea con el mercado turístico Italiano y especialmente con la Región del Véneto a través de su principal aeropuerto de Venecia Marco Polo (VCE), mediante conexiones estables que permitan ampliar el número de visitantes procedentes de esta región ya que los accesos al Principado en otros modos de transporte no son una alternativa competitiva a la hora de realizar viajes de pocos días de duración.

Asturias cuenta desde el mes de noviembre con línea aérea directa con Italia a través del aeropuerto de Roma Fiumicino (FCO) y contará a partir del mes de marzo con otra línea aérea directa a través del aeropuerto de Milán-Bérgamo (BGY). Estas conexiones aéreas y la promoción turística de Asturias como destino permitirán aumentar y desestacionalizar la recepción de visitantes desde Italia. La promoción de Asturias a través de la promoción turística, cultural y polo de actividad económica a través de su conectividad aérea con el Véneto busca ampliar el área de captación de nuevos visitantes especialmente durante la temporada de verano, maximizando así la rentabilidad de las campañas de promoción puestas ya en marcha en Italia.

El fomento de la conectividad directa entre los mercados promueve la potenciación de los productos turísticos de gran reclamo, siendo un elemento tractor para la consecución de objetivos en materia de captación de visitantes potenciales siendo la conectividad directa una diferencia competitiva relevante tal y como recogen las notas de coyuntura turísticas publicadas por TURESPAÑA.

2. Objeto del contrato

Será objeto de este contrato la prestación del servicio de promoción turística, cultural y polo de actividad económica a través de su conectividad aérea directa con la región del Véneto (Italia), mediante el desarrollo de un plan específico de promoción del Principado de Asturias y de potenciación de la conectividad aérea con el mercado turístico de la región del Véneto a través de la conexión aérea directa del aeropuerto de Asturias con un aeropuerto de la citada región.

La determinación del alcance de los trabajos se detalla en el pliego de condiciones técnicas.

Códigos CPV:

- 79342200-5 "Servicios de promoción"
- 79341500-1 "Servicios de publicidad aérea".

No es posible la división del contrato en lotes dado el objeto del mismo, al no ser susceptible de dividir el objeto del contrato en partes por tratarse de una única conexión aérea y tratarse de realizar prestaciones publicitarias vinculadas con esa conexión. Cualquier división del objeto del contrato en partes sería del todo artificial y haría inviable el desarrollo del mismo por tratarse de una única prestación (la publicitaria) a desarrollarse vinculada a una única conexión aérea.

3. Presupuesto de licitación y valor estimado del contrato

El presupuesto de licitación asciende a CUATROCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (450.000,00 €), siendo el importe del impuesto sobre el valor añadido de NOVENTA CUATRO MIL QUINIENTOS EUROS (94.500,00 €), el importe total, IVA incluido, asciende a la cantidad de QUINIENTOS CUARENTA Y CUATRO MIL QUINIENTOS EUROS (544.500,00 €).

El precio ha sido calculado a tanto alzado en base a precios de mercado en función de licitaciones anteriores de similares características, no siendo posible desglosar en términos unitarios el mismo al llevar implícito las acciones de promoción el establecimiento o disposición de conexiones aéreas.

Las prestaciones incluidas en el objeto del contrato están vinculadas con la puesta a disposición de conexiones aéreas, la publicidad y la utilización de soportes publicitarios, por lo que no conlleva coste de salarios de personas empleadas para su ejecución al no haber prestaciones personales directamente relacionadas con el objeto del contrato más allá de las propias vinculadas con la tramitación administrativa del contrato.

El crédito preciso para atender las obligaciones económicas se imputará a la partida presupuestaria 627602 del presupuesto de explotación de la SPGP, en el que existe crédito adecuado y suficiente, y se distribuirá en las siguientes anualidades:

Anualidad	Base imponible	IVA	Total
2023	123.333,36 €	25.900,00 €	149.233,36 €
2024	140.000,04 €	29.400,01 €	169.400,05 €
2025	140.000,04 €	29.400,01 €	169.400,05 €
2026	46.666,56 €	9.799,98 €	56.466,54 €
TOTAL	450.000,00 €	94.500,00 €	544.500,00 €

Valor estimado: CUATROCIENTOS CINCUENTA MIL EUROS (450.000,00 €), IVA excluido.

El valor estimado del contrato coincide con el presupuesto base de licitación del contrato, IVA no incluido.

4. Formula de revisión de precios

El precio del contrato no será objeto de revisión alguna.

5. Plazo o duración del contrato y lugar de ejecución

El plazo de ejecución del contrato es de TREINTA Y SEIS (36) MESES a contar desde el día siguiente al de su formalización.

Llegado a su vencimiento el plazo de ejecución de los contratos no podrá ser prorrogado.

Los trabajos se desarrollarán en las instalaciones del contratista y el resultado/documentación de los mismos serán entregados en las dependencias de la

Sociedad Pública de Gestión y Promoción Turística y Cultural del Principado de Asturias, SAU ubicada en la calle Luis Moya Blanco, 261, Laboral Ciudad de la Cultura 33203 de Gijón.

6. Solvencia económico-financiera.

Volumen anual de negocios de la empresa en las cuentas anuales referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por importe igual o superior a una vez y media el valor estimado del contrato, resultando el importe (IVA no incluido) a acreditar igual a 675.000,00 €.

Justificación: en aplicación del artículo 87.1 de la LCSP, el empresario deberá acreditar la solvencia económica y financiera por uno o varios medios de los establecidos en este artículo. En el presente contrato se ha considerado como el más adecuado el señalado en apartado a) del citado precepto, dado que para evaluar la situación financiera y el grado de fortaleza de la misma, se considera que uno de los parámetros más indicativos a considerar es el volumen de negocio del adjudicatario, lo que permite presumir una suficiencia razonable de su capacidad para hacer frente a las obligaciones económicas y financieras derivadas de la adjudicación del presente contrato, siempre que el umbral de dicho volumen alcance la cifra señalada en el párrafo anterior.

7. Solvencia técnica

El importe anual que el empresario debe acreditar como ejecutado, en servicios de igual o similar naturaleza técnica a los que son objeto de este contrato, durante el año de mayor ejecución dentro de los últimos tres años será al menos el importe de la anualidad media del contrato, resultando el importe (IVA no incluido) a acreditar igual a 150.000,00 €.

Justificación: en aplicación del artículo 90.1 de la LCSP, el empresario deberá acreditar la solvencia técnica o profesional por uno o varios medios de los establecidos en este artículo. En el presente contrato se ha considerado como el más adecuado el señalado en apartado a) del citado precepto, al considerar que si la empresa ha ejecutado servicios de igual o similar naturaleza a los que son objeto de este contrato se presupone que la misma dispone de los conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad necesarias para ejecutar las prestaciones objeto del contrato, considerando adecuado, razonable y proporcionado que el importe de los mismos sea superior al importe señalado en el párrafo anterior.

8. Habilitación empresarial

El licitador deberá estar legalmente implantado y autorizado como empresa de transporte aéreo de pasajeros en territorio de la Unión Europea, operando, desde la fecha de presentación de las ofertas y hasta la finalización del contrato objeto de la presente licitación vuelos regulares cuyo destino u origen sea el territorio europeo.

Esta circunstancia se acreditará con la presentación de certificado y/o acreditación del organismo internacional o nacional competente en materia de navegación aérea, que justifique la inscripción y autorización de la compañía aérea para operar legalmente en el transporte aéreo de pasajeros dentro del territorio de los estados miembros de la Unión Europea.

9. Procedimiento de adjudicación

Procedimiento abierto.

10. Documentación que deberán presentar los licitadores

Propuesta campaña de marketing y acciones. Se presentará una memoria explicativa de los detalles de la propuesta de prestación del servicio en formato digital DIN A-4. Con el objetivo de hacer una evaluación homogénea de la misma, se exige que todas las propuestas respondan al siguiente esquema unificado de contenidos:

- a) **Objetivos y argumentación de la estrategia:**
 - o Definición de los objetivos.
 - o Público objetivo o target
 - o Definición de la estrategia, acciones y su argumentación

- b) **Plan de acciones para la difusión de la campaña**
 - o **Campaña on-line:**
 - Objetivos y estrategia planteada
 - Justificación adecuación a los targets objetivo
 - Formatos y mensajes publicitarios
 - Plan de acciones a desarrollar
 - o **Campaña off-line:**
 - Soportes, formatos y mensajes publicitarios
 - Plan de acciones a desarrollar

La memoria, deberá contener la propuesta de realización del servicio redactada de forma clara y detallada, que incluya el detalle de las infraestructuras y/o recursos materiales de que disponga el licitador para la prestación del servicio, una planificación de las actividades conforme a la oferta del licitador, soportes, medios de difusión, periodicidad propuesta, alcance, etc.

Asimismo, en esta Memoria podrá el licitador incluir cualquier otro dato, relacionado con el objeto del contrato, que considere oportuno indicar para la mejor valoración de su propuesta según los criterios determinados en este pliego.

La falsedad o inexactitud de las declaraciones contenidas en la documentación sobre los aspectos técnicos de la proposición provocará la desestimación de la oferta o, en su caso, la resolución del contrato, con pérdida de la garantía constituida, así como la exigencia de las responsabilidades e indemnizaciones que de tal hecho se deriven.

11. Criterios de valoración

Criterios (objetivos) evaluables de forma automática mediante la aplicación de fórmulas:

- a) **Propuesta de conectividad aérea del aeropuerto de Asturias con el aeropuerto destino: hasta un máximo de 50 puntos**

Dado que el objeto del contrato es la promoción turística, cultural y polo de actividad económica del Principado de Asturias a través de su conectividad aérea directa con la región del Véneto (Italia) y en busca del impacto necesario para lograr la mayor efectividad de dicho objeto, se considera de interés principal el que la propuesta oferte la mayor conectividad aérea posible, que permita alcanzar al mayor número de público objetivo.

Por todo ello, este punto se valorará en función de los siguientes subcriterios:

a.1.- Número de frecuencias semanales ofertadas por encima del mínimo exigido: hasta un máximo de 25 puntos.

La propuesta de frecuencias semanales ofertadas es un elemento de calidad de las propuestas importante, el cual se encuentra directamente vinculado al objeto del contrato y contribuye a una mayor efectividad de la campaña de promoción del destino Asturias, por cuanto aumenta el potencial de turistas que pueden visitar nuestra región al disponer de conexiones aéreas directas estables siendo la frecuencia de las mismas un elemento relevante en la planificación de un viaje turístico y por tanto en la decisión del destino.

Se valorará con la máxima puntuación a la oferta que incluya el mayor número de frecuencias semanales ofertadas por encima del mínimo requerido en el pliego de condiciones técnicas, a estos efectos se calculará el incremento de frecuencias semanales ofertado por cada licitador mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\Delta f = \sum f_o - \sum f_{MIN}$$

Siendo:

Δf es el incremento de frecuencias semanales ofertado

$\sum f_o$ es la suma de los valores de frecuencias semanales ofertadas para todo el periodo del contrato

$\sum f_{MIN}$ es la suma de los valores de frecuencias semanales mínimas exigidas en el pliego de condiciones técnicas para todo el periodo del contrato

Una vez calculado el incremento de frecuencias semanales ofertado por cada licitador se asignará la máxima puntuación al licitador que presente el valor de Δf "incremento de frecuencias semanales" más elevado. La puntuación del resto de las ofertas se obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$P_i = M \times (\Delta f_i / \Delta f_{MAX})$$

Siendo:

P_i la puntuación que obtenga la oferta a puntuar.

M el máximo de puntos a asignar.

Δf_{MAX} el incremento de frecuencias semanales de la oferta que haya presentado el mayor valor.

Δf_i el incremento de frecuencias semanales de la oferta a puntuar.

Notas aclaratorias:

- Se entiende por frecuencia semanal, el par formado por una operación o vuelo de ida y otra operación o vuelo de vuelta con origen o destino Asturias, es decir una frecuencia semanal se compone de dos operaciones o vuelos (ida y vuelta).
- En la oferta de conectividad aérea se deberá indicar el número total de frecuencias que el licitador oferta.

a.2.- Número de plazas semanales ofertadas por encima del mínimo exigido: hasta un máximo de 25 puntos.

La propuesta del número de plazas semanales ofertadas por encima del mínimo exigido se constituye también como un elemento de calidad de las propuestas a valorar por cuanto de un lado permite aumentar el número de impactos publicitarios directos de la campaña y de otro permite aumentar el potencial de turistas que pueden visitar nuestra región a través de una conexión aérea directa.

Se valorará con la máxima puntuación a la oferta que incluya el mayor número de plazas semanales ofertadas por encima del mínimo requerido en el pliego de condiciones técnicas, a estos efectos se calculará el incremento de plazas semanales ofertado por cada licitador mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\Delta Pz = \Sigma Pz_0 - \Sigma Pz_{MIN}$$

Siendo:

ΔPz es el incremento de plazas semanales ofertado

ΣPz_0 es la suma de los valores de plazas semanales ofertadas para todo el periodo del contrato

ΣPz_{MIN} es la suma de los valores de plazas semanales mínimas exigidas en el pliego de condiciones técnicas para todo el periodo del contrato

Una vez calculado el incremento de plazas semanales ofertado por cada licitador se asignará la máxima puntuación al licitador que presente el valor de ΔPz "incremento de plazas semanales" más elevado. La puntuación del resto de las ofertas se obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$P_i = M \times (\Delta Pz_i / \Delta Pz_{MAX})$$

Siendo:

P_i la puntuación que obtenga la oferta a puntuar.

M el máximo de puntos a asignar.

ΔPz_{MAX} el incremento de plazas semanales de la oferta que haya presentado el mayor valor.

ΔPz_i el incremento de plazas semanales de la oferta a puntuar.

b) Oferta económica: hasta un máximo de 25 puntos

Se valorará el precio del importe ofertado para el servicio requerido a cuyo efecto se asignará la puntuación resultante de la aplicación de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{P_l - P_o}{P_l - C_b} \times M$$

Donde:

N es la puntuación obtenida

P_l es el presupuesto base de licitación

P_o es el precio de la oferta a valorar



Asturias
paraíso natural

C_b es la cuantía de la oferta situada en el umbral de la anomalía según el artículo 85 del RD 1098/2001

M es la máxima puntuación

c) Capacidad de penetración Online: hasta un máximo de 20 puntos

Dada la necesidad de llegar al mayor público posible para poder alcanzar el objetivo de este contrato, se considera oportuno valorar la capacidad de penetración online puesto que es el medio que más capacidad tiene de llegar al público final. Por todo ello, se valorará la capacidad de penetración online ofertada en términos de la masa crítica a la que la promoción a realizar tiene la capacidad de llegar, la cual se evaluará en función del potencial de impactos publicitarios en función del medio (web, redes sociales y otros) y soportes utilizados. Para ello se establecen los siguientes subcriterios de adjudicación en función del tipo de medio utilizado:

- ✓ **Web:** hasta un máximo de 10 puntos.
- ✓ **Redes sociales:** hasta un máximo de 7 puntos.
- ✓ **Otros:** hasta un máximo de 3 puntos.

A los efectos de evaluar las ofertas se tomará como valor de referencia el potencial de impactos publicitarios ofertado para cada medio, dicho valor se calculará mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$I_p = \sum (S_o \times A_o)$$

Donde

I_p es el valor del potencial de impactos publicitarios ofertado

S_o es el número de unidades de soportes ofertado

A_o es el número de unidades del alcance ofertado

Una vez calculado el potencial de impactos publicitarios ofertado por cada licitador se asignará la máxima puntuación al licitador que presente el valor de I_p más elevado. La puntuación del resto de las ofertas se obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$P_i = M \times (I_{pi} / I_{pMAX})$$

Siendo:

P_i la puntuación que obtenga la oferta a puntuar.

M el máximo de puntos a asignar.

I_{pi} es el potencial de impactos publicitarios de la oferta a puntuar.

I_{pMAX} es el potencial de impactos publicitarios de la oferta que haya presentado el mayor valor.

Criterios (subjetivos) evaluables mediante la aplicación de juicios de valor:

d) Propuesta campaña de marketing y acciones: hasta un máximo de 15 puntos.

Se considera necesario valorar la propuesta de campaña de marketing y acciones dado que es la estrategia principal de comunicación que permitirá la mejor difusión de

nuestro destino para poder captar y atraer al público final. Para ello se establecen los siguientes subcriterios a valorar:

d.1.- Objetivos y argumentación de la estrategia: Se evaluará hasta un máximo de 2 puntos en función de que la propuesta alcance los objetivos que se indican a continuación:

- Se hace una adecuada definición de los objetivos, siendo específicos y concretos, medibles, alcanzables y relevantes: 0,5 puntos.
- Se identifica adecuadamente el público objetivo o target (principal y secundarios) de interés para Turismo Asturias: 0,5 puntos.
- La estrategia nos da una visión global de las diferentes acciones y nos dirige hacia los objetivos definidos: 0,5 puntos.
- Incorpora acciones encaminadas a la fidelización del cliente y el destino aprovechando el potencial de la tecnología para conocer los hábitos e intereses y ofrecer el destino Asturias en el momento adecuado: 0,5 puntos.

d.2.- Capacidad de difusión de la campaña: Se valorará la capacidad de difusión de la campaña en los distintos medios y soportes publicitarios y su adecuación a la estrategia planteada. Hasta un máximo de 13 puntos de acuerdo con la siguiente valoración:

- Campaña on-line: hasta un máximo de 7 puntos. Se valorará en función de que la propuesta alcance los objetivos que se indican a continuación:
 - Se adecua correctamente a los objetivos perseguidos y estrategia planteada: 1 punto.
 - Se adecua correctamente a los distintos targets de público definidos: 1 punto.
 - Prevé la publicación de contenidos dirigidos al mercado italiano en los distintos canales propuestos: 1 punto.
 - Diversifica los formatos publicitarios según el target de cliente, así como la notoriedad e imagen: 1 punto.
 - Presenta acciones específicas de marketing para dispositivos móviles (Mobile Marketing): 1 punto.
 - Presenta un alto grado de cobertura sobre la población objetivo de las acciones de comunicación: 1 punto.
 - Evidencia un buen grado de calidad en cuanto a su diseño, los mensajes a transmitir y calidad de los contenidos: 1 punto.
- Campaña off-line: hasta un máximo de 6 puntos. Se valorará en función de que la propuesta alcance los objetivos marcados en la campaña y proponga un buen grado de calidad en cuanto a la utilización de formatos, mensajes y soportes:
 - Soportes publicitarios en el aeropuerto de la región del Véneto (Italia): hasta un máximo de 3 puntos.
 - Soportes publicitarios en las aeronaves: hasta un máximo de 3 puntos.

12. Facturación del contrato y forma de pago

El adjudicatario tendrá derecho al abono del precio de los servicios efectivamente realizados de acuerdo con los siguientes criterios:

- Por las operaciones de puesta en marcha de las acciones de promoción percibirá el 20% de la anualidad media del contrato.
- El resto del importe se facturará mensualmente entre el total periodo del contrato.

Los pagos se realizarán previa presentación de facturas expedidas en forma legal y conformadas por el responsable del contrato.

13. Programa de trabajo

El contratista deberá presentar en el plazo máximo de un mes a contar desde la fecha de firma del contrato un programa de trabajo, donde se especifique la metodología de trabajo a aplicar, así como el detalle de las tareas y procesos a llevar a cabo y se determinen los periodos y plazos de ejecución parciales de cada tarea.

14. Póliza de seguros

El licitador propuesto como adjudicatario deberá presentar copia del seguro de responsabilidad civil y justificante de abono del último recibo de dicha póliza, que cubra cualquier perjuicio, daño o accidente ocurrido o causado a terceras personas en las dependencias en las que se ejecute el contrato que sean originados bien directamente por el personal que realiza el servicio o por el incumplimiento de sus deberes, por importe mínimo de TRESCIENTOS MIL EUROS (300.000,00 €). Para el supuesto de que la correspondiente póliza incluya franquicias u otras cláusulas similares limitativas de responsabilidad, el contratista está obligado a cubrir la parte de la indemnización del siniestro cuya cobertura no esté asegurada por dicha póliza.

15. Condiciones especiales de ejecución

- 1º. La empresa adjudicataria se deberá comprometer a ejecutar el contrato con criterios de equidad y transparencia fiscal, por lo que los ingresos o beneficios procedentes del presente contrato serán íntegramente declarados y tributados conforme a la legislación fiscal vigente, prohibiéndose expresamente la utilización de domicilios y su consiguiente tributación en algún país de la lista de paraísos fiscales establecida por la OCDE, bien sea de forma directa o a través de empresas filiales. En cumplimiento de la presente condición especial de ejecución, la empresa adjudicataria deberá presentar cuando le sea solicitada por el órgano de contratación, una declaración responsable en la que haga constar este compromiso.
- 2º. Con el fin de disminuir el gasto innecesario de recursos y de colaborar con el reciclaje y la conservación del medio ambiente, todos los trabajos que deban ser presentados en soporte documental a la SPGP deberán imprimirse a DOBLE CARA, en BLANCO Y NEGRO y en PAPEL RECICLADO (siempre que las características del documento lo permitan), procurándose además reducir el número de páginas empleando caracteres de tamaño mediano y reduciendo los márgenes de forma que los documentos sean legibles pero no supongan un gasto de recursos innecesario.
- 3º. El cumplimiento de la obligación del contratista de remitir al órgano de contratación, cuando éste los solicite, la relación detallada de aquellos subcontratistas o suministradores que participen en el contrato cuando se perfeccione su participación y el justificante del cumplimiento de los pagos a aquellos una vez terminada la prestación regulada en el artículo 217.

A la condición especial de ejecución primera se le atribuye el carácter de obligación contractual esencial.

16. Plazo de garantía

Tres (3) meses

17. Modificaciones previstas en el contrato

No se prevén.

18. Penalizaciones

Podrán imponerse penalidades por los cumplimientos defectuosos e incumplimientos contemplados en la LCSP y de acuerdo con la legislación vigente.

Penalidades por demora.

El adjudicatario queda obligado al cumplimiento del contrato dentro de los plazos parciales que se fijen en el plan de trabajo y en el calendario de las distintas actividades a desarrollar. En el caso de incumplimiento reiterado de los plazos parciales o totales fijados por causas imputables al contratista, la SPGP podrá imponer las penalidades que se indican a continuación. Se entiende que el incumplimiento es reiterado cuando al SPGP haya procedido a reclamar el cumplimiento de los plazos de ejecución de cualquier tarea en al menos tres ocasiones en un periodo de seis meses.

Cuando el incumplimiento de los plazos de ejecución de las tareas fijadas en el plan de trabajo o calendario de actividades tenga lugar durante:

- Tres ocasiones se impondrá una penalidad del 0,5 % del precio del contrato.
- Entre cuatro y cinco ocasiones se impondrá una penalidad del 1 % del precio del contrato.
- Por cada incumplimiento adicional se impondrá una penalidad del 0,5 % del precio del contrato que se adicionará a las anteriores.

Cada vez que por estas causas, las penalidades alcancen un múltiplo del 5 por ciento del precio del contrato, IVA excluido, el órgano de contratación estará facultado para proceder a la resolución del mismo o acordar la continuidad de su ejecución con imposición de nuevas penalidades.

Por cumplimiento defectuoso o incumplimiento.

El cumplimiento defectuoso o incumplimiento de las prestaciones objeto del contrato dará lugar a la imposición de penalidades. Se entenderá que la prestación del servicio es defectuosa cuando la SPGP haya procedido a rechazar el servicio en al menos dos ocasiones en un periodo de tres meses. Por cada prestación de servicio defectuosa se impondrá una penalidad de 2,00 euros por cada 1.000,00 euros del precio del contrato.

El adjudicatario queda obligado al cumplimiento del plazo de implantación de las conexiones indicado en el pliego de condiciones técnicas. En el caso de incumplimiento del mismo, por causas imputables al adjudicatario, la SPGP podrá imponer las penalidades que se indican a continuación:

- Cuando la demora en la implantación de la conexión sea inferior a ocho días naturales se impondrá una penalidad diaria de 0,60 euros por cada 1.000 euros del precio del contrato IVA excluido.
- Cuando la demora en la implantación de la conexión sea igual o superior a 8 e inferior a dieciséis días naturales se impondrá una penalidad diaria de 0,80 euros por cada 1.000 euros del precio del contrato IVA excluido.



- Cuando la demora en la implantación de la conexión sea igual o superior dieciséis días naturales se impondrá una penalidad diaria de 1,20 euros por cada 1.000 euros del precio del contrato IVA excluido.

Cada vez que por estas causas, las penalidades alcancen un múltiplo del 3 por ciento del precio del contrato, el órgano de contratación estará facultado para proceder a la resolución del mismo o acordar la continuidad de su ejecución con imposición de nuevas penalidades.

Penalidades por incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución del contrato:

Por el incumplimiento de la condición especial de ejecución número 2, se aplicará una penalidad de 100 euros por cada incumplimiento.

Penalidades por incumplimiento de alguno de los criterios que sirvieron de base para la valoración de las ofertas.

El adjudicatario queda obligado al cumplimiento del contrato de acuerdo a la propuesta de conectividad ofertada. En el caso de incumplimiento del número de frecuencias (vuelos) y plazas ofertado, por causas imputables al contratista, la SPGP podrá imponer las penalidades que se indican a continuación.

El cálculo de los vuelos se realizará por cada año de contrato. Cuando finalizado cada año de contrato el incumplimiento del número de vuelos o plazas ofertado sea de:

- Entre el 1% y el 2%, se impondrá una penalidad equivalente al resultado de aplicar la siguiente fórmula: $P = (In + 1\%) \times A$
- Igual o superior a 2% e inferior al 4%, se impondrá una penalidad equivalente al resultado de aplicar la siguiente fórmula: $P = (In + 1,5\%) \times A$
- Igual o superior al 4%, se impondrá una penalidad equivalente al resultado de aplicar la siguiente fórmula: $P = (In + 2\%) \times A$.

Siendo:

P = Importe de la penalidad a aplicar

In = Porcentaje de incumplimiento de vuelos o plazas

A = Anualidad media del contrato

El adjudicatario queda obligado al cumplimiento del contrato de acuerdo a la propuesta de penetración online ofertada en términos de potencial de impactos publicitarios ofertado tal y como se define en el apartado 19.c) de este anexo. En el caso de incumplimiento del potencial de impactos ofertado, la SPGP podrá imponer las penalidades que se indican a continuación.

En el caso de incumplimiento del número de unidades o publicaciones ofertado por cada año de contrato "So" para cada soporte se impondrá una penalidad de 0,15 euros por cada 1.000,00 euros del precio del contrato.

En el caso de incumplimiento del alcance de cada publicación para cada medio y soporte "Ao" ofertado se impondrán las siguientes penalidades por cada año de contrato:

- Cuando el alcance sea inferior al 15% del ofertado se impondrá una penalidad de 0,10 euros por cada 1.000,00 euros del precio del contrato.
- Cuando el alcance sea inferior al 20% del ofertado se impondrá una penalidad de 0,12 euros por cada 1.000,00 euros del precio del contrato.

- Cuando el alcance sea inferior al 25% del ofertado se impondrá una penalidad de 0,15 euros por cada 1.000,00 euros del precio del contrato.
- Cuando el alcance sea inferior al 30% del ofertado se impondrá una penalidad de 0,20 euros por cada 1.000,00 euros del precio del contrato.

Cada vez que por estas causas, las penalidades alcancen un múltiplo del 5 por ciento del precio del contrato, IVA excluido, el órgano de contratación estará facultado para proceder a la resolución del mismo o acordar la continuidad de su ejecución con imposición de nuevas penalidades.

19. Causas especiales de resolución del contrato

El incumplimiento de las obligaciones contractuales esenciales calificadas como tales a lo largo de este documento, que serían las siguientes:

- El cumplimiento del deber de sigilo al que el adjudicatario queda obligado respecto a aquellos datos de los que tiene conocimiento en virtud del contrato.
- La falsedad o inexactitud de las declaraciones contenidas en la documentación sobre los aspectos técnicos de la proposición.
- El compromiso de evitar la evasión y la elusión fiscal en el marco de la prestación contractual, así como el garantizar la correcta tributación de las rentas derivadas del presente contrato.

20. Responsable del contrato

La responsable del contrato será la persona que ostenta la jefatura del servicio de Transportes de la Dirección General de Transportes y Movilidad (Viceconsejería de Infraestructuras, Movilidad y Territorio de la Consejería de Medio Rural y Cohesión Territorial).

21. Persona y datos de contacto

- Departamento proponente: Área de Marketing Turístico
- Persona de contacto: Cristina Álvarez Solís
- Correo electrónico: calvarez@turismoycultura.asturias.es
- Teléfono: 985 18 58 58

En Gijón, a 1 de febrero de 2023
LA JEFA DEL ÁREA DE MARKETING TURÍSTICO



Fdo.: Cristina Álvarez Solís

