

MEMORIA JUSTIFICATIVA PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CO-MARKETING, MEDIANTE LA ASOCIACIÓN DE MARCAS ENTRE PROMOCIÓN EXTERIOR DE LANZAROTE, S.A. Y VIAJES CANARIAS EUROPA, S.L., PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO.

NÚMERO DE EXPEDIENTE 411/2024.

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 VIAJES CANARIAS EUROPA, S.L., PARA LA PROMOCIÓN DE LANZAROTE COMO DESTINO TURÍSTICO"**, con número de expediente 411/2024.

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.

Con 10,8 millones de turistas, Alemania se posiciona en tercer lugar como mercado emisor a España, con un 12,7 % de los turistas internacionales recibidos, superada por el Reino Unido (20,4%) y Francia (13,9%). En cambio, en la variable gasto, frisando el 12% del total de gasto, adelanta una posición y queda en segundo lugar tras el Reino Unido (18,4%). Los gastos medios por persona y día ascendieron a 1.202 y 154 euros, respectivamente, mientras que la estancia media se situó en 7,8 noches.

El turista alemán que visitó España el año pasado viajó fundamentalmente por ocio (90% del total), pernoctó mayoritariamente en hoteles (68%) y sus destinos favoritos fueron los dos archipiélagos (Baleares, 44%; Canarias, 22%) y Cataluña (12%). El 61% viajó sin viaje organizado, continuando la tendencia cada vez mayor de viajes prescindiendo del paquete turístico. **Fuente:** documento "[TURESPAÑA ficha-ejecutiva-alemania-mayo-2024](#)"

Los últimos datos disponibles de la demanda muestran que el gasto total de los alemanes en viajes al extranjero se ha recuperado notablemente en los últimos tres años, si bien esa recuperación ha sido algo menor que la del gasto doméstico. En términos absolutos, el gasto total de viajes al extranjero será, según la previsión para 2024, algo más de una cuarta parte del gasto total en viajes dentro de Alemania.

Respecto al año 2023, según datos de Egatur (INE), el gasto efectuado por los alemanes en sus viajes a España creció en 2023 un 14,6% en comparación con el año anterior, situándose ya claramente por encima de las cifras de 2019 (+11%), a pesar de haberse recibido un número ligeramente menor de turistas que en 2019 (-3,2%).

Todas las encuestas recientemente publicadas han señalado que, a pesar de la inflación y de la débil situación de la economía alemana, las personas residentes en Alemania no van a renunciar a realizar un viaje principal de vacaciones en la presente temporada de primavera-verano. Las vacaciones ocupan el segundo lugar en la lista de prioridades de gasto de la población alemana, sólo por detrás del gasto en alimentación, y por delante del realizado en salud y vivienda.



En resumen, salvo que puedan surgir circunstancias no previstas que alteren de forma sustancial el panorama que describen los indicadores recogidos en este informe, la temporada de primavera-verano de 2024 desde el mercado emisor alemán será muy positiva y recogerá tanto un incremento del gasto como en la cifra final de turistas recibidos. **Fuente:** documento "[TURESPAÑA alemania-informe-tendencias-verano-2024](#)

En 2023 el mercado alemán fue el tercer emisor internacional principal a Lanzarote con la llegada de 253.510 turistas (un 17,20 % más que en 2022), detrás de Reino Unido e Irlanda. Fuente: [Frontur \(ISTAC\)](#). En el momento de redacción del presente informe las cifras sitúan la llegada de 112.586 turistas hasta el mes de abril 2024 (un 15,10 % más que en el mismo periodo de 2023). Fuente: [Frontur \(ISTAC\)](#). Además de ello, Alemania está por encima de la media con 10,66 noches de estancia media en Canarias y con un gasto por viaje superior a la media de mercados emisores con 1.489 €. Fuente: [EGT nueva metodología \(ISTAC\)](#).

Respecto a la conectividad aérea, para la temporada de verano contamos con 16 vuelos directos semanales; y con 52 vuelos directos semanales durante la temporada de invierno, desde 7 y 12 ciudades alemanas respectivamente. Fuente [Conectividad Aérea Regular y Chárter a Lanzarote | Verano 2024 y Conectividad y Capacidad Aérea Regular y Chárter a Lanzarote | Invierno 2023 – 2024](#).

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 VIAJES CANARIAS EUROPA, S.L.

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 **TREINTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIEZ EUROS CON VEINTIOCHO CÉNTIMOS (32.710,28 €)**, con un IGIC de **DOS MIL DOSCIENTOS OCHENTA Y NUEVE EUROS CON SETENTA Y DOS CÉNTIMOS**



(2.289,72 €) , lo que totaliza en TREINTA Y CINCO MIL EUROS (35.000,00 €), entendiendo 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			25.841,13 €
COSTE INDIRECTO (15%)			4.906,54 €
BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)			1.962,61 €
PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN			32.710,28 €
IGIC (7%)			2.289,72 €
PRESUPUESTO	BASE	DE	35.000,00 €
LICITACION CON IGIC			



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 **TREINTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIEZ EUROS CON VEINTIOCHO CÉNTIMOS (32.710,28 €)**.

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 registrará por el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) y Cuadro de Características que se apruebe, los cuales junto con el Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT), constituirán la Ley del contrato, y en lo no previsto en ellos será de aplicación la LCSP y demás normativa complementaria aplicable a SPEL por su consideración como Poder Adjudicador no Administración Pública, y de forma supletoria en lo no previsto, por el Derecho Privado.

Jurisdicción Competente.

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

- En el Orden Jurisdiccional Contencioso-Administrativo, el conocimiento de cuantas cuestiones litigiosas afecte a la preparación, adjudicación y modificaciones contractuales, cuando la impugnación de estas últimas se base en el incumplimiento de lo establecido en los artículos 204 y 205 de la LCSP, cuando se entienda que dicha modificación debió ser objeto de una nueva adjudicación por parte de 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 agencia turística **Viajes Canarias Europa** ha sido seleccionada como socio exclusivo de **Schauinsland Reisen** para la promoción de las Islas Canarias. Esta colaboración, respaldada por un certificado de exclusividad, permitirá a Viajes Canarias Europa gestionar integralmente la contratación y facturación de todas las actividades promocionales y operativas de la campaña de co-marketing.

Llevar a cabo una campaña de co-marketing con la operadora **Schauinsland Reisen** nos ayudará, sin ningún género de dudas, a potenciar nuestra visibilidad y oferta como destino turístico ante las potenciales personas visitantes de Alemania, con la consecuente reanudación socioeconómica de la isla, protección del empleo local, mantenimiento de los ingresos de las familias y consolidación del tejido productivo de Lanzarote.

En virtud de cuanto se ha expuesto en los apartados precedentes y, teniendo en cuenta los objetivos sociales de este órgano de contratación, resulta necesaria la contratación de diversos servicios, con el fin de llevar a cabo una campaña de publicidad, comunicación y marketing del producto de Lanzarote como destino turístico hacia un público concreto, bajo la modalidad de 'co-branding' o 'co-marketing' (asociación de marcas), ya que resulta imprescindible reactivar nuestra industria turística, al ser ésta el motor de la economía insular.

Para Lanzarote es muy importante recuperar el volumen de turistas del mercado alemán, el cual es de los principales en la estrategia promocional de SPEL Turismo Lanzarote debido a las cualidades del mercado. Y por este motivo, en el comité ejecutivo SPEL se ha asignado un presupuesto para poder llevar a cabo esta campaña promocional.



Por otro lado, debido a la quiebra de FTI Group, tenemos que aprovechar el interés de los clientes que tenían sus vacaciones con ese TT.OO. para que puedan seguir viniendo con otros operadores turísticos.

En este sentido, se considera idóneo contratar con la operadora turística **Schauinsland Reisen**, que reúne las características que necesitamos para llevar a cabo de manera exitosa una campaña de marketing, por las siguientes razones:

- La intermediaria turística **Schauinsland Reisen** 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.
- **Schauinsland Reisen** es uno de los turoperadores más antiguo de Alemania y está en el top 3 en cuanto a volumen de ventas. Además Schauinsland Reisen tiene a Canarias como su destino más importante en cuanto a volumen de ventas y cifras de clientes. Fuente: FVW y Schauinsland Reisen.
- **Schauinsland Reisen** es uno de los tres turoperadores con mayores cifras de turistas alemanes en Lanzarote y con unas cuotas de mercado bastante importante, superando ya las cifras que tuvieron en 2019.
- También tienen agencia receptiva propia en Lanzarote, generando puestos de trabajo no solo indirectos sino también directos. Además de agencia receptiva tienen hoteles en explotación. Fuente: Schauinsland Reisen.
- La ejecución de una campaña publicitaria de Lanzarote como destino turístico que incluya acciones publicitarias en medios *online* y *offline* de la operadora turística **Schauinsland Reisen** solo es posible materializarla mediante la contratación de una campaña de promoción con la mencionada entidad, al ser esta dueña de sus propios medios publicitarios.
- Previsiones de crecimiento en destino año en curso y comparativa año anterior: Para 2024 nos han pasado un forecast de un 17,2 % más de turistas que los que recibimos en 2023 por parte de **Schauinsland Reisen**.



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:

Web: 1x Slider and 1x Teaser: 2 Banners en la home page del TT.OO. "schauinsland-reisen.de", 1 Slider (1.200 x 400) y 1 Teaser (385 x 285). Los banners contienen imagen, logo, claim y link a la landing page de Lanzarote. Alcance: 382.435 impresiones cada banner por semana. Duración: 1 semana cada banner.

B2C newsletter: 1 Headbanner en una newsletter que será enviada a la base de datos del TT.OO., (600 x 200). El banner contiene imagen, logo, claim y link a la landing page de Lanzarote. 20.000 destinatarios.

Flyer and A1 poster for travel agencies (window decoration): Display de un poster tamaño A1 y de un flyer tamaño 297 x 840 mm en 2.500 agencias de viajes Schauinsland Reisen. Duración: 1 mes y medio.

LED Mega Wall in Berlin: Publicidad con imagen, texto y logo de Lanzarote en una mega pared digital de 80 m2, en una ubicación muy popular del centro de Berlín, Beusselstr. Alcance mensual: 2,5 millones de contactos; Alcance diario: 54 K de coches, 9 K de peatones y 18 K de guaguas/trenes. Duración: 3 semanas.

Branding of Buses: vinilar la parte trasera, 4 m2 aproximadamente, de 3 guaguas que circularán por el centro de Düsseldorf. Acción llamativa para desde las estaciones de guaguas y rutas de las mismas. Alcance: 4,38 millones de contactos. Duración: 3 meses.

TV Campaign with SKY during ATP/WTA Tennis: Proyección de un vídeo/spot de Lanzarote en la plataforma digital en Televisión, dispositivos móviles y ordenadores. La duración del spot es de 20 segundos, con información tanto de Lanzarote como de SLR.

Aproximadamente 2.328.000 visualizaciones al mes. Duración: 80 spots durante los partidos en directo, que se distribuirán en los diferentes slots del torneo.

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 **TREINTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIEZ EUROS CON VEINTIOCHO CÉNTIMOS (32.710,28 €)**.

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 **TREINTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIEZ EUROS CON VEINTIOCHO CÉNTIMOS (32.710,28 €)**. **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 **TREINTA Y DOS MIL SETECIENTOS DIEZ EUROS CON VEINTIOCHO CÉNTIMOS (32.710,28 €)**.

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 **VEINTIDÓS MIL OCHOCIENTOS NOVENTA Y SIETE EUROS CON DIECINUEVE CÉNTIMOS (22.897,19 €)**.

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.

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.

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

