Servicio de Marketing
y Producto Turistico
Marketing eta Produktu
Turistikoaren Zuzendaria
Navarrería, 39
31001 PAMPLONA / IRUÑA

CONTRATACIÓN DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEL DESTINO NAVARRA COMO POLO ECONÓMICO Y TURÍSTICO A TRAVÉS DE SU CONECTIVIDAD AÉREA DIRECTA NACIONAL E INTERNACIONAL

PROCEDIMIENTO ABIERTO

ÍNDICE

Pliego de CONDICIONES PARTICULARES 3
CAPITULO I: DISPOSICIONES GENERALES 3
1. OBJETO DEL CONTRATO 3
2. ÓRGANO DE CONTRATACIÓN Y UNIDAD GESTORA DEL C 3
3. RÉGIMEN JURÍDICO 3
4. DIVISIÓN EN LOTES Y RESERVA DE CONTRATOS 3
5. IMPORTE DE LA LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO 4
6. PLAZO DE EJECUCIÓN 6
7. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN Y TRAMITACIÓN 6
8. CAPACIDAD PARA CONTRATAR 6
9. HABILITACIÓN EMPRESARIAL 7
10. SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA 7
11. SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL 7
12. REUTILIZACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN ACREDITATIVA DE LA APTITUD PARA CONTRATAR 8
13. MESA DE CONTRATACIÓN 8
CAPITULO II: PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN 9
14. INFORMACIÓN SOBRE LA LICITACIÓN 9
15. CONFIDENCIALIDAD DE LA OFERTA 9
16. PRESENTACION DE PROPOSICIONES 10
17. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN 14
18. OFERTAS ANORMALMENTE BAJAS 19
19. DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO Y ADJUDICACIÓN 19
20. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO 20
21. GARANTÍAS 22
22. FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO 23
CAPÍTULO III: EJECUCIÓN DEL CONTRATO. 24

23. RIESGO Y VENTURA 24
24. SEGUIMIENTO DE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN CONTRATANTE 24
25. FACTURACION Y FORMA DE PAGO 25
26. CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO 26
27. COMPROMISOS DEL ÓRGANO DE CONTRATACIÓN 26
28. OBLIGACIONES GENERALES DE LA ADJUDICATARIA 26
29. REQUERIMIENTOS DE CARÁCTER SOCIAL, MEDIO AMBIENTAL Y DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO 27
30. MODIFICACIÓN DEL CONTRATO 28
31. SUSPENSIÓN TEMPORAL DEL CONTRATO 29
32. CESIÓN Y SUBCONTRATACIÓN 29
33. RECEPCIÓN O CONFORMIDAD 29
34. INCUMPLIMIENTOS Y PENALIDADES 30
35. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO. 32
36. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS, PROTECCIÓN DE DATOS Y CONFIDENCIALIDAD. 32
37. RECURSOS. 33
38. SUMISIÓN A FUERO 34

Pliego de PRESCRIPCIONES TÉCNICAS 35

1. OBJETO DEL CONTRATO 35
2. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO 35
3. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR 38
4. PROPUESTA TÉCNICA: PLAN DE PATROCINIO PUBLICITARIO 43
5. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL CONTRATO 47
6. EQUIPO TÉCNICO Y SERVICIOS DE MARKETING 48
7. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA 48

ANEXO I. - INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL DOCUMENTO EUROPEO ÚNICO DE CONTRATACIÓN (DEUC) POR LAS PERSONAS LICITADORAS 50

ANEXO II. MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE (Sobre 1) 52

ANEXO III. COMPROMISO DE UNIÓN TEMPORAL DE EMPRESAS (sobre 1) 53

ANEXO IV. MODELO DE PROPOSICIÓN OFERTA ECONÓMICA Y CRITERIOS CUANTITATIVOS (sobre 3) 54

Pliego de CONDICIONES PARTICULARES

CONTRATACIÓN DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEL DESTINO NAVARRA COMO POLO ECONÓMICO Y TURÍSTICO A TRAVÉS DE SU CONECTIVIDAD AÉREA DIRECTA NACIONAL E INTERNACIONAL

CAPITULO I: DISPOSICIONES GENERALES

1. OBJETO DEL CONTRATO

1.1. El presente pliego establece las condiciones que regirán el contrato de patrocinio entre el Departamento de Cultura, Deporte y Turismo y aerolíneas aéreas, que incluye los servicios de publicidad y marketing para la promoción de Navarra como destino turístico y polo económico en mercados nacionales e internacionales, utilizando soportes y medios de compañías aéreas.

1.2. Las características técnicas de dichos trabajos están fijadas en las Prescripciones Técnicas que forman parte de los pliegos reguladores de la contratación.

1.3. Visto el objeto del contrato, así como las prestaciones previstas en el mismo, la codificación de la nomenclatura Vocabulario Común de Contratos (CPV) conforme al Reglamento (CE) 213/2008 de la Comisión, de 28 de noviembre de 2007, son:

79341500 Servicios publicidad aérea.

2. ÓRGANO DE CONTRATACIÓN Y UNIDAD GESTORA DEL C

El poder adjudicador en la presente licitación es la Administración de la Comunidad Foral de Navarra, siendo el órgano de contratación la Directora General de Turismo, en ejercicio de las atribuciones que le confiere el artículo 32 de la Ley Foral 11/2019, de 11 de marzo, de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra y del Sector Público Institucional Foral, y el Decreto Foral 256/2023, de 15 de noviembre, por el que se establece la estructura orgánica del Departamento de Cultura, Deporte y Turismo.

La preparación del contrato se desarrollará bajo el control y responsabilidad del Servicio de Marketing y Producto Turístico, que será la unidad gestora del contrato.

3. RÉGIMEN JURÍDICO

3.1. El contrato de patrocinio es calificado como contrato privado. Conforme al artículo 34.1 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos (en adelante, LFCP), se rige en cuanto a su preparación y adjudicación, en defecto de normas administrativas específicas, por la citada ley foral y sus disposiciones de desarrollo y en lo que respecta a sus efectos y extinción, por las normas de derecho privado.

4. DIVISIÓN EN LOTES Y RESERVA DE CONTRATOS

4.1. La licitación de patrocinio se divide en cuatro lotes:

Lote 1: conectividad aérea con Londres, Roma o Milán

Lote 2: conectividad aérea con Frankfurt o Munich

Lote 3: conectividad aérea con Sevilla o Málaga.

Lote 4: conectividad aérea con Barcelona.

4.2. No se establece límite en el número de lotes para los que una misma licitadora puede presentar oferta y no se establece límite en la adjudicación de lotes a una misma licitadora. **Cada licitadora no podrá presentar más de una oferta por lote, pero podrá presentarse a uno, varios o todos los lotes.**

Cada licitadora sólo podrá presentar una oferta individual a un mismo lote, quedando excluida aquella licitadora que presente más de una oferta al mismo lote. Es decir, no se pueden presentar variantes o alternativas a una misma oferta. Cada licitadora tampoco podrá suscribir a un mismo lote ninguna oferta en participación conjunta con otras licitadoras si lo ha hecho individualmente, ni figurar en más de una de esas agrupaciones.

No se permite la presentación de ofertas integradoras. Aquellas licitadoras que quieran optar a la adjudicación de los 4 lotes, deberán presentar obligatoriamente una única oferta individual a cada lote que deseen optar y no se permite la presentación de una oferta conjunta para los 4 lotes.

4.3. Esta contratación no se califica como un "contrato reservado por motivos sociales" a la participación de Centros especiales de empleo sin ánimo de lucro, Centros Especiales de Empleo de iniciativa social o Empresas de Inserción del artículo 36 de la LFCP, por cuanto las prestaciones objeto de contratación no se adecúan a las peculiaridades de tales entidades.

5. IMPORTE DE LA LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

5.1. El importe de la licitación se realiza, según el artículo 42.2 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos (en adelante, LFCP), en cuantía suficiente para cubrir los costes directos en los que tendrá que incurrir la adjudicataria, incluidos los costes laborales, los costes indirectos y gastos generales, así como un margen o beneficio industrial a lo largo de toda la eventual duración del contrato.

El **importe máximo de licitación asciende a 3.305.785,12 euros (IVA excluido),** siendo el desglose para cada lote el siguiente:

Lote 1: Mercado Turístico Londres, Roma o Milán			
Anualidad	**Importe sin iva**	**IVA**	**Total**
2026	330.578,51 €	69.421,49 €	400.000,00 €
2027	305.785,12 €	64.214,88 €	370.000,00 €
2028	305.785,12 €	64.214,88 €	370.000,00 €
Total	942.148,76 €	197.851,24 €	1.140.000,00 €

Lote 2: Mercado turístico Frankfurt o Munich			
Anualidad	**Importe sin iva**	**IVA**	**Total**
2026	314.049,59 €	65.950,41 €	380.000,00 €
2027	289.256,20 €	60.743,80 €	350.000,00 €
2028	289.256,20 €	60.743,80 €	350.000,00 €
Total	892.561,98 €	187.438,02 €	1.080.000,00 €

Lote 3: Mercado turístico Málaga o Sevilla

Anualidad	Importe sin iva	IVA	Total
2026	264.462,81 €	55.537,19 €	320.000,00 €
2027	247.933,88 €	52.066,12 €	300.000,00 €
2028	247.933,88 €	52.066,12 €	300.000,00 €
Total	760.330,58 €	159.669,42 €	920.000,00 €

Lote 4: Mercado turístico Barcelona			
Anualidad	**Importe sin iva**	**IVA**	**Total**
2026	247.933,88 €	52.066,12 €	300.000,00 €
2027	231.404,96 €	48.595,04 €	280.000,00 €
2028	231.404,96 €	48.595,04 €	280.000,00 €
Total	710.743,80 €	149.256,20 €	860.000,00 €

Serán desestimadas aquellas proposiciones cuya oferta económica supere dichos presupuestos.

5.2. **El valor estimado de los cuatro lotes es de 3.305.785,12 euros (IVA excluido), 4.000.000 euros (IVA incluido).**

Esta estimación del valor del contrato no supone compromiso de gasto alguno.

Asimismo, debe señalarse que únicamente generarán obligación de pago las prestaciones efectivamente realizadas por la contratista.

5.3. El valor estimado se ha calculado conforme al artículo 42 de la LFCP, teniendo en cuenta el importe estimado del retorno de la inversión publicitaria a realizar durante el plazo de contrato.

El precio ha sido calculado a tanto alzado en base a precios de mercado en función de licitaciones de similares características.

Considerando que el valor económico del patrocinio debe reflejar los beneficios obtenidos en términos de visibilidad, publicidad y reputación de Navarra como destino turístico y polo económico, **se estima el valor de las acciones publicitarias incluidas en el contrato de patrocinio en 4.000.000 € para las tres anualidades contempladas.**

La finalidad del contrato es maximizar la rentabilidad en términos de notoriedad e impacto mediático, por lo que se ha priorizado una estrategia de comunicación de alto alcance y segmentación efectiva para optimizar la inversión realizada, siendo así que, teniendo en cuenta la realidad económica del sector, esta valoración respalda la rentabilidad del patrocinio y su contribución a la promoción de Navarra en mercados nacionales e internacionales estratégicos con la llegada de viajeros por vía aérea al aeropuerto regional.

5.4. El importe de gasto propuesto, 4.000.000 euros, IVA incluido, se encuentra dentro de los límites del gasto plurianual autorizado mediante Acuerdo de Gobierno de Navarra por el que se autoriza a la Directora General de Turismo la celebración del presente contrato y la adquisición del correspondiente compromiso de gasto de carácter plurianual, conforme a la siguiente imputación presupuestaria:

- 1.400.000 euros, IVA incluido, con cargo a la partida A30002 A3200 2262432103 “Servicios de Publicidad y Promoción Aérea” o equivalente que se habilite en el presupuesto de gastos del año 2026.

- 1.300.000 euros, IVA incluido, con cargo a la partida A30002 A3200 2262432103 “Servicios de Publicidad y Promoción Aérea” o equivalente que se habilite en el presupuesto de gastos del año 2027.
- 1.300.000 euros, IVA incluido, con cargo a la partida A30002 A3200 2262432103 “Servicios de Publicidad y Promoción Aérea” o equivalente que se habilite en el presupuesto de gastos del año 2028.

5.5. No procede la revisión de precios.

6. PLAZO DE EJECUCIÓN

6.1. La duración del contrato será desde el 1 de enero de 2026, o en su caso desde la firma del contrato hasta el 31 de diciembre de 2028.

6.2. Formalizado el contrato, el adjudicatario deberá poner en marcha las acciones necesarias para la correcta ejecución de las acciones de marketing y patrocinio, de manera que los vuelos adjudicados comiencen a operar, a más tardar, el 1 de abril de 2026. Estas actividades pueden incluir, entre otras:

- Venta anticipada de billetes.
- Diseño de campañas web.
- Alquiler de espacios publicitarios en aeropuertos.
- Rotulación de aeronaves (si aplica).
- Preparación de revistas (si aplica).

6.3. Llegado a su vencimiento el plazo de ejecución del contrato éste no podrá ser prorrogado.

7. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN Y TRAMITACIÓN

7.1. El procedimiento de adjudicación de este contrato será el procedimiento abierto que, conforme al artículo 72 de la LFCP, es aquel en el que cualquier profesional o empresa interesada puede presentar sus ofertas.

7.2. El expediente se tramita de forma anticipada, quedando condicionada su adjudicación a la existencia de crédito adecuado y suficiente para financiar las obligaciones derivadas del contrato durante los años 2026, 2027 y 2028.

8. CAPACIDAD PARA CONTRATAR

8.1. Podrán concurrir al proceso de licitación las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar, no estén incursas en alguna de las prohibiciones o incompatibilidades para contratar, no se hallen en una situación de conflicto de intereses y acrediten una solvencia económica, financiera y técnica o profesional suficiente para ejecutar la prestación contractual demandada.

8.2. Las circunstancias señaladas deben concurrir en la fecha final de presentación de las ofertas y subsistir en el momento de perfección del contrato.

8.3. El órgano de contratación podrá contratar con uniones temporales de empresas o con personas que participen conjuntamente. Dicha participación se instrumentará mediante la presentación de la documentación señalada en el artículo 13 de la LFCP, la cual deberá aportarse en el sobre nº 1. Asimismo, cuando se prevea la constitución de una unión de

empresas de carácter temporal, se aportará el compromiso de constituirla en caso de adjudicación del contrato.

9. 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 español.

10. SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA

10.1. La solvencia económica y financiera se acreditará por el licitador en cuyo favor vaya a recaer la propuesta de adjudicación en el plazo señalado en la cláusula 20, mediante una declaración sobre el volumen anual de negocios de la empresa en las cuentas anuales referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles (2022, 2023 y 2024), en función de la fecha de creación o inicio de la actividad de quien vaya a licitar, por importe igual o superior a una vez y media el valor estimado del contrato.

El presente criterio se aplicará en relación con cada uno de los lotes.

10.2. Si por una razón justificada el licitador no se encontrase en condiciones de presentar las referencias solicitadas, podrá acreditar su solvencia económica y financiera por medio de cualquier otro documento que el órgano de contratación considere adecuado, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 16.4 de la LFCP.

10.3. A efectos de determinar la valoración de la solvencia económica y financiera de las empresas que se presenten a más de un lote, estas deberán acreditar el cumplimiento de los valores acumulados del total de lotes.

11. SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL

11.1. Los licitadores disponen de experiencia y conocimiento suficiente en prestar este tipo de servicio que permitirá asegurar la existencia de un nivel de calidad adecuado del servicio.

11.2. La solvencia técnica se acreditará por el licitador en cuyo favor vaya a recaer la propuesta de adjudicación en el plazo señalado en la cláusula 20 mediante la presentación de una relación certificada por las empresas o entidades que recibieron la prestación de los servicios de la misma naturaleza durante los tres últimos años (2022, 2023, 2024) en la que se indique denominación del contrato, el importe anual y total, la fecha de inicio y finalización y el destinatario público o privado con expresa mención a su ejecución de forma satisfactoria. No se aceptará como válida la acreditación realizada por el licitador, ni la acreditación mediante certificados en los que no se recojan los extremos mencionados.

Para entender que existe solvencia técnica se deberá acreditar haber realizado en los tres últimos años (2022, 2023, 2024) uno o más contratos cuya cuantía, en cómputo anual, sea una vez y media el valor estimado del lote al que se licita.

11.3. En el caso de que la solvencia se acredite mediante subcontratación, el licitador deberá en el plazo señalado en la cláusula 20 aportar un documento que demuestre la existencia de un compromiso formal con las subcontratistas para la ejecución del contrato,

sumándose en este caso la solvencia de todas ellas. Asimismo, deberá acreditar, en la forma y condiciones establecidas en los artículos 16 y 17 de la Ley Foral de Contratos, que las personas subcontratistas disponen de los medios necesarios para la ejecución del contrato.

12. REUTILIZACIÓN DE LA DOCUMENTACIÓN ACREDITATIVA DE LA APTITUD PARA CONTRATAR

La documentación acreditativa de la capacidad, representación, solvencia y habilitación empresarial o profesional de la que ya dispusiera el órgano de contratación (porque hubiera sido presentada por quien licita en el marco de un procedimiento anterior del que hubiera resultado adjudicataria), podrá ser reutilizada, siempre y cuando no hubiesen variado las circunstancias acreditadas y no hubieran transcurrido tres años desde la adjudicación del procedimiento anterior.

La reutilización de documentación será aplicable dentro del ámbito de cada órgano de contratación. Será solicitada por quien licita en el momento de presentación de la oferta o de la solicitud de participación, indicando el procedimiento anterior del que hubiera resultado adjudicataria y cuya documentación pretenda reutilizar, manifestando que las condiciones acreditadas siguen vigentes.

Una vez examinada la documentación a reutilizar, si se considerase incorrecta o insuficiente, se le requerirá para que la subsane, conforme a lo establecido en el artículo 51.2 de la LFCP.

13. MESA DE CONTRATACIÓN

13.1. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 de la LFCP, se constituirá una Mesa de Contratación integrada por las siguientes personas:

- Presidencia: Patxi Sáenz Lazcano, Director del Servicio de Marketing y Producto Turístico; y, como suplente, Alberto Ecay Pagoto, Director del Servicio de Desarrollo Territorial Sostenible del Turismo.
- Vocal: Amagoia Betelu Aldaz, Jefa de la Sección de Producto Turístico y Competitividad; y, como suplente, Mª Carmen Oña Rupérez, Técnica de empresas y actividades turísticas.
- Vocal: Javier Solano Marzo, Director del Servicio de Comunicación de la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional; y, como suplente, Ignacio Catalán, Director del Servicio de Proyección Institucional y Marca Navarra.
- Vocal: Miguel Ángel Jiménez Cisneros, Jefe de la Sección de Movilidad, Logística y Transportes en la Dirección General de Transportes y Movilidad Sostenible; y como suplente: Óscar Molviedro Barea, Jefe de Negociado de Convocatorias y Tarjetas.
- Vocal: Beatriz Barber Zugaldía, Interventora Delegada en el Departamento de Cultura, Deporte y Turismo; y, como suplente Fernando Hipólito Ojeda, Interventor Delegado en el Departamento de Economía y Hacienda.
- Vocal-Secretaria: Begoña López de Goicoechea Guembe, Jefa de Sección de Régimen Jurídico de la Secretaría General Técnica del Departamento de Cultura, Deporte y Turismo y como suplente: Juan Carlos Orenes Ruiz, Secretario General Técnico del Departamento de Cultura, Deporte y Turismo.

13.2. Quienes forman parte de la Mesa de Contratación estarán sujetos a las causas de abstención o recusación establecidas en la legislación reguladora del procedimiento administrativo y deberán manifestar de forma expresa la inexistencia de causas de un interés financiero, económico o personal que comprometan su imparcialidad e independencia en el contexto del procedimiento de contratación. La declaración de ausencia de conflicto de intereses de cada integrante de la Mesa de Contratación se archivará en el expediente.

13.3. La Mesa de Contratación podrá llevar a cabo sus funciones repartiendo las tareas que le corresponden entre las personas que la componen en función de su especialización técnica y conocimientos, sin que para la realización de las tareas sea precisa la concurrencia física o telemática de todas o parte de las personas que conforman la Mesa. Será función de la Presidencia de la Mesa la atribución de tareas a una o varias de las personas que la conforman, informando de esta decisión a todas ellas.

Todas las actuaciones llevadas a cabo de forma individual por una o varias de las personas que conforman la Mesa serán sometidas al criterio del conjunto de sus miembros que deberán aprobarlas de forma simultánea o sucesiva.

CAPITULO II: PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN

14. INFORMACIÓN SOBRE LA LICITACIÓN

El anuncio de licitación se publicará en el **Portal de Contratación de Navarra y además en el Diario Oficial de la Unión Europea**, de conformidad con los artículos 88 y 89 de la LFCP. Se ofrecerá información relativa a la convocatoria de la licitación del contrato, incluyendo los pliegos de condiciones jurídicas y documentación complementaria, en su caso. Toda la documentación necesaria para la presentación de la oferta estará disponible por medios electrónicos desde el día de publicación del anuncio.

Las personas interesadas podrán solicitar a través de la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra (PLENA) información adicional sobre los pliegos y demás documentación complementaria, y la obtendrán a través del Portal de Contratación en el plazo de 5 días naturales desde que la soliciten, conforme a lo dispuesto en el artículo 49 de la LFCP.

Una solicitud de información formulada dentro de los 3 últimos días del plazo de presentación de ofertas, no obligará a la ampliación de dicho plazo.

15. CONFIDENCIALIDAD DE LA OFERTA

La empresa licitadora podrá designar expresamente como confidencial información técnica o mercantil incluida en su oferta por formar parte de su estrategia empresarial y, en particular, por contener secretos técnicos o comerciales. En todo caso, la declaración de confidencialidad no debe perjudicar el cumplimiento de las obligaciones en materia de transparencia, publicidad e información que debe darse a cada participante.

Quien licite no podrá extender la declaración de confidencialidad a toda su propuesta.

En el caso de que una oferta no indique nada expresamente a este respecto, se entenderá que la oferta no contiene información de carácter confidencial.

El órgano de contratación procederá respecto a la confidencialidad y sigilo de las ofertas presentadas, de conformidad con lo establecido en el artículo 54 de la LFCP.

16. PRESENTACION DE PROPOSICIONES

16.1. Las proposiciones se presentarán conforme al artículo 95 de la LFCP, a través de la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra (PLENA), que estará disponible en el anuncio de licitación del Portal de Contratación de Navarra (www.contrataciones.navarra.es), de acuerdo con lo establecido en los párrafos siguientes.

Así mismo, todas las comunicaciones y resto de actuaciones de trámites que procedan con los interesados, se efectuará a través de PLENA.

El plazo de presentación de proposiciones se fijará en el anuncio de licitación en el Portal de Contratación de Navarra, plazo que, como mínimo, será de 30 días naturales a partir de la fecha de envío del anuncio al Diario Oficial de la Unión Europea.

La presentación de las proposiciones supone por parte de las empresas licitadoras la aceptación incondicional de las cláusulas de este Pliego, así como la declaración responsable de la exactitud de todos los datos presentados y de que reúne todas y cada una de las condiciones exigidas para participar en la licitación.

Incurrir en falsedad al efectuar la declaración responsable a que se refiere la cláusula 17.3, o al facilitar cualesquiera otros datos relativos a la capacidad y solvencia, o haber incumplido, por causa que le sea imputable al licitador, la obligación de comunicar la información que limite la validez del certificado acreditativo de la personalidad y representación de la empresa inscrita en el Registro Voluntario de Licitadores de Navarra, conllevará, además de la exigencia de las responsabilidad de cualquier tipo a que hubiere lugar, la aplicación de lo dispuesto en el artículo 22 la LFCP.

16.2. Forma de presentación de las proposiciones.

Los licitadores deberán seguir los trámites que exija la plataforma de licitación electrónica de Navarra para la presentación de ofertas.

En el momento en que la empresa licitadora cierre su oferta, se generará una huella -resumen criptográfico- del contenido de la misma, quedando como constancia de la oferta. En el caso de que quien licite tenga problemas en la presentación de su oferta en PLENA (a estos efectos se advierte de que cuanto mayor sea el peso, medido en MB, de las ofertas, mayor puede ser el tiempo requerido para completar su presentación. Ello con independencia de la concurrencia de otras circunstancias, como una menor velocidad de subida de datos debida a la calidad de la conexión, u otras), si la huella –resumen criptográfico- es remitida, dentro del plazo de presentación de ofertas, al órgano de contratación por correo electrónico a la dirección de contacto establecida en el Portal de Contratación, se dispondrá de un plazo extendido de 24 horas para la recepción de la oferta completa a través de PLENA y para considerar completada la presentación. Sin cumplir tales requisitos no será admitida la solicitud de participación en el caso de que se recibiera fuera del plazo fijado en el anuncio de licitación.

Si al proceder a la apertura de los sobres, se detecta una presentación fuera de plazo sobre la cual se ha recibido una huella, ésta se validará, si la huella coincide, y la fecha de recepción está dentro de las 24 horas extendidas, la oferta se dará por válida y se abrirá.

Si por el contrario la huella no coincide, o bien la oferta se ha recibido fuera del plazo de 24 horas extendidas, la oferta se excluirá, no abriéndose nunca su contenido.

En caso de que la oferta hubiera sido presentada fuera de plazo y la empresa o entidad licitadora adujera la existencia de problemas técnicos en la presentación, se verificará si en

el momento de presentación de la oferta existieron problemas de índole técnica en la Plataforma. Solamente en el caso de que hubiera acaecido incidencia técnica en el normal funcionamiento de la Plataforma, la oferta presentada será admitida.

El desconocimiento del licitador o problemas técnicos ajenos a la Plataforma no justificarán la extemporaneidad en la presentación de la oferta y conllevarán la exclusión.

Desde el anuncio de licitación del Portal de Contratación se puede acceder al espacio de la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra (PLENA) donde cualquier persona interesada en la licitación puede descargar una aplicación de escritorio que le permite la preparación y presentación de ofertas mediante sobre digital.

Las ofertas son cifradas en el escritorio de quien vaya a licitar utilizando mecanismos estándares de cifrado, y una vez presentadas, son depositadas en el repositorio seguro.

La oferta deberá ir firmada mediante firma electrónica reconocida, válidamente emitida por un Prestador de Servicios de Certificación y que garantice la identidad e integridad del documento, la oferta y todos los documentos asociados a la misma, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica y demás disposiciones de contratación pública electrónica.

El tamaño permitido de cada fichero individual que se anexa en la oferta electrónica es de 50 MB. El tamaño total de la oferta, con todos los documentos que la forman tendrá un tamaño máximo de 100 MB. PLENA no establece límite alguno en el número de archivos que se pueden adjuntar a una oferta.

Los formatos admitidos por PLENA para los documentos que se anexan en la presentación de la oferta son los utilizados habitualmente (doc, docx, xls, xlsx, ppt, pptx, rtf, sxw, abw, pdf, jpg, bmp, tiff, tif, odt, ods, odp, odi, dwg, zip.), y como medida alternativa, para adjuntar archivos de otros formatos, se pueden envolver en un archivo comprimido (ZIP).

En caso de discordancia entre los valores objetivos introducidos en los formularios de la plataforma y los documentos anexos que dan respaldo a cada criterio prevalecerán los documentos y anexos suscritos electrónicamente por la entidad o empresa licitadora o quien tenga poder de representación.

16.3. Contenido de las proposiciones.

Las propuestas se presentarán de acuerdo con la estructura establecida para esta oferta en PLENA y contendrá 3 sobres, identificados como:

Sobre nº 1. "**Documentación general"** para la contratación de patrocinio publicitario del destino Navarra como polo económico y turístico a través de su conectividad aérea directa nacional e internacional (**PODRÁ PRESENTARSE UNA ÚNICA VEZ, SI SE LICITA A MÁS DE UN LOTE).**

Sobre nº 2. "**Propuesta técnica (criterios cualitativos): Plan de patrocinio publicitario**" Documentación relativa a los **criterios cualitativos** para la contratación de patrocinio del destino Navarra como polo económico y turístico a través de su conectividad aérea directa nacional e internacional (**SE PRESENTARÁ UN SOBRE POR CADA UNO DE LOS LOTES A LOS QUE SE OPTA)**.

Sobre nº 3. "**Propuesta económica y criterios cuantificables mediante fórmulas**" para la contratación de patrocinio del destino Navarra como polo económico y turístico a través de su conectividad aérea directa nacional e internacional (**SE PRESENTARÁ UN SOBRE POR CADA UNO DE LOS LOTES A LOS QUE SE OPTA)**.

El contenido de cada uno de estos sobres será el siguiente:

- Sobre nº 1 "**Documentación general**" (**PODRÁ PRESENTARSE UNA ÚNICA VEZ, SI SE LICITA A MÁS DE UN LOTE)** que incluirá:

  a) Declaración responsable conforme al formulario del "documento europeo único de contratación", DEUC) establecido por el Reglamento de Ejecución (UE) 2016/7 de la Comisión, de 5 de enero de 2016, cumplimentado y firmado por persona debidamente apoderada, según las instrucciones que se recogen en el Anexo I del presente pliego.

  b) Declaración responsable conforme Anexo II.

  c) Cuando dos o más personas físicas o jurídicas participen de forma conjunta o se prevea la constitución de una unión de empresas, se aportará un documento privado en el que se manifieste esta voluntad, se indique el porcentaje de participación de cada uno de ellos y se designe un representante o apoderado único con facultades para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones derivadas del contrato hasta su extinción. En el caso de que se prevea la constitución de una unión de empresas de carácter temporal se aportará el compromiso de constituirla en caso de resultar adjudicatarios conforme al Anexo III.

     Los licitadores designarán una dirección de correo electrónico en que efectuar las notificaciones relacionadas con cualquier fase del procedimiento.

  d) En caso de subcontratación, el licitador hará constar la relación de las personas subcontratistas y de que está en posesión de un documento que demuestre la existencia de un compromiso formal con las personas que tienen capacidad para comprometer a la empresa subcontratista para la ejecución del contrato.

- Sobre nº 2 **"Propuesta técnica (criterios cualitativos): Plan de patrocinio publicitario" (SE PRESENTARÁ UN SOBRE CON ESTA DOCUMENTACIÓN POR CADA UNO DE LOS LOTES A LOS QUE SE OPTA):**

  Las entidades licitadoras deberán aportar su **plan de patrocinio publicitario** con toda la documentación necesaria para que se valoren y puntúen los criterios de adjudicación establecidos en la cláusula 17.1 del presente condicionado, y según las necesidades establecidas en el Pliego Técnico para la ejecución del patrocinio.

  Se presentará una memoria explicativa de los detalles de la propuesta 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:
     - Definición de los objetivos.
     - Público objetivo o target
     - Definición de la estrategia, acciones y su argumentación

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

- Objetivos y estrategia planteada
- Justificación adecuación a los targets objetivo
- Formatos y mensajes publicitarios
- Plan de acciones a desarrollar

La memoria, que deberá de presentarse en soporte electrónico (archivo PDF), no deberá superar la extensión de un máximo de 30 páginas (incluyendo anexos que se precisen). No estará incluido en el cómputo la portada ni el índice.

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.

c) Cronograma

La oferta técnica deberá contener el cronograma de acciones propuestas por el licitador. Se presentará en forma de gráfico y deberán figurar tanto las fechas en las que se van a desarrollar las acciones como su duración prevista.

Asimismo, en relación con las acciones propuestas en el Plan de Medios, podrán indicarse contenidos y servicios de agencia de medios si los hubiera, así como colaboraciones que se realicen con otros agentes.

d) Gestión y control

La oferta técnica deberá contener un plan de trabajo, ejecución y coordinación, así como una propuesta sobre las memorias justificativas de las acciones, que deberán contener al menos los siguientes aspectos:

- Concepto y descripción de las acciones publicitarias y de marketing llevadas a cabo.
- Fecha o periodo en el que se ha llevado a cabo cada acción.
- Materiales, publicaciones y soporte fotográfico de las acciones realizadas, cuando corresponda.
- Indicadores o sistemas que se emplearán para la medición de impactos.
- Mediciones del alcance de cada acción.
- Resumen de impactos online y offline de periodo.

Asimismo, la propuesta deberá desarrollar un calendario de seguimiento de las acciones.

e) Herramientas.

Las campañas que se emprendan deben ser medidas con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad, por lo que el licitador deberá indicar las herramientas y métodos que utilizará para la medición de las campañas y el impacto publicitario.

A todos los efectos, dichas herramientas deberán describirse para su valoración, dando la posibilidad al licitador de poder presentar sus propuestas para la adquisición de estas.

La inclusión en el sobre número 1 y/o en el sobre número 2 de cualquier dato propio de valoración correspondiente a criterios de adjudicación mediante la aplicación de fórmulas objetivas determinará la inadmisión o exclusión de la proposición.

- Sobre nº 3 **"Propuesta económica y criterios cuantificables mediante fórmulas" (SE PRESENTARÁ UN SOBRE CON ESTA DOCUMENTACIÓN POR CADA UNO DE LOS LOTES A LOS QUE SE OPTA).**

Habrá de presentarse conforme al modelo que acompaña como Anexo IV a este condicionado y que incluye:

a. Incremento de la promoción en compañías aéreas

Se valorará el incremento de frecuencias ofertadas al año por encima del mínimo exigido en el pliego de condiciones técnicas.

b. Oferta económica

c. Criterios sociales

Se valorarán las mejoras en materia de conciliación laboral, familiar y personal. También en materia de seguridad y salud laboral.

d. Conectividad

Se valorará la conectividad con otros destinos distintos de la conexión por la que se licite.

Estos aspectos se valorarán conforme a los criterios establecidos en la cláusula 17.2.

16.4. Toda la documentación presentada deberá estar vigente en el momento de la licitación y cumplir con los requisitos establecidos en la normativa aplicable.

No se aceptarán aquellas ofertas que tengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente lo que el órgano gestor estime fundamental. Asimismo, quedarán automáticamente excluidas del procedimiento aquellas propuestas que no presenten de manera separada la oferta técnica a valorar total o parcialmente mediante la aplicación de juicios de valor, de la oferta a valorar mediante la aplicación de fórmulas.

La documentación deberá presentarse en castellano.

17. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

La adjudicación se realizará a favor de la oferta que presente mejor relación calidad-precio, de conformidad con el artículo 64 de la LFCP, entendiendo como tal la oferta que mayor puntuación obtenga una vez aplicados los criterios de adjudicación.

Se realizará una valoración sobre 100 puntos. La valoración global se llevará a cabo en dos fases, sumando la puntuación obtenida en los criterios sometidos a juicio de valor en una primera fase, con los criterios evaluables mediante fórmulas en una segunda fase.

En función del tipo de contrato que se pretende licitar y de las características técnicas del mismo, para la evaluación de los diferentes criterios subjetivos dependientes de juicios de valor, se emplearán los siguientes porcentajes aplicados a la puntuación máxima con que se pondera cada criterio o, en su caso, subcriterio en función del nivel de cumplimiento de los elementos específicos de valoración para cada criterio.

Porcentaje	**Índice de valoración**
Hasta el 20%	**Insuficiente:** Existe grado de cumplimiento de los elementos de valoración, pero es inadecuado o por debajo del adecuado.
Desde el 21% hasta	**Suficiente:** Cumplimiento normal o adecuado de los elementos de valoración.

el 40%	
Desde el 41% - hasta el 60%	**Bueno:** Cumplimiento por encima de la media de los elementos de valoración.
Desde el 61% hasta el 80%	**Notable**: Cumplimiento muy satisfactorio de los elementos de valoración.
Desde el 81% hasta el 100%	**Sobresaliente**: Se satisface de forma óptima el cumplimiento de todos los elementos de valoración.

Las ofertas se evaluarán según la puntuación resultante de la aplicación de los siguientes criterios:

17.1 Criterios cualitativos (hasta 48 puntos)

A) Plan de patrocinio publicitario (48 puntos)

La valoración de la propuesta técnica se realizará a partir del análisis de la documentación entregada como oferta en cumplimiento de lo indicado en el presente y en el de Prescripciones Técnicas Particulares, según los siguientes criterios:

a.1. Propuesta estructurada de acciones de marketing y publicidad siguiendo su adecuación a la consecución de objetivos: se valorará la definición de objetivos (hasta 5 puntos) y la idoneidad de las acciones para la consecución de esos objetivos (hasta 5 puntos). Valoración total: hasta 10 puntos.

Puntuación	**Criterio: definición de objetivos**	**Puntuación**	**Criterio: idoneidad de las acciones**
0-1 puntos	Insuficiente	0-1 puntos	Insuficiente
1,1-2 puntos	Suficiente	1,1-2 puntos	Suficiente
2,1-3 puntos	Bueno	2,1-3 puntos	Bueno
3,1-4 puntos	Notable	3,1-4 puntos	Notable
4,5-5 puntos	sobresaliente	4,5-5 puntos	sobresaliente

a.2. Consistencia estratégica en la definición de **acciones online** dentro de la campaña propuesta: se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos). Valoración total hasta 8 puntos.

Puntuación	**Criterio: diversidad de soportes/canales**	**Puntuación**	**Criterio: adecuación y capacidad de impacto**
0-0,8 puntos	Insuficiente	0-0,8 puntos	Insuficiente
0,9-1,6 puntos	Suficiente	0,9-1,6 puntos	Suficiente
1,7-2,4 puntos	Bueno	1,7-2,4 puntos	Bueno
2,5-3,2 puntos	Notable	2,5-3,2 puntos	Notable
3,3-4 puntos	sobresaliente	3,3-4 puntos	sobresaliente

a.3. Consistencia estratégica en la definición de **acciones offline** dentro de la campaña propuesta, se valorará la diversidad de los soportes propuestos (hasta 4 puntos) y su

adecuación con respecto al público del mercado y su capacidad de impacto (hasta 4 puntos). Valoración total hasta 8 puntos.

Puntuación	Criterio: diversidad de soportes/canales	Puntuación	Criterio: adecuación y capacidad de impacto
0-0,8 puntos	Insuficiente	0-0,8 puntos	Insuficiente
0,9-1,6 puntos	Suficiente	0,9-1,6 puntos	Suficiente
1,7-2,4 puntos	Bueno	1,7-2,4 puntos	Bueno
2,5-3,2 puntos	Notable	2,5-3,2 puntos	Notable
3,3-4 puntos	sobresaliente	3,3-4 puntos	sobresaliente

a.4. **Cronograma** de actividades de marketing y publicidad para la campaña, que defina tiempos de activación y duración de las acciones diferenciadas por trimestres. Se valorará el enfoque que fomente la desestacionalización y la adaptación al target (corporativo, vacacional, etc, según destino). Valoración total hasta 8 puntos.

Puntuación	Criterio: enfoque que fomente la desestacionalización y adaptación al target
0-1,6 puntos	Insuficiente
1,7-3,2 puntos	Suficiente
3,3-4,8 puntos	Bueno
4,9-6,4 puntos	Notable
6,5-8 puntos	sobresaliente

a.5. **Gestión y control del contrato**: se valorarán en relación con la gestión el plan de trabajo, ejecución y coordinación (hasta 4 puntos), así como las propuestas sobre memorias justificativas de las acciones y su adecuación a las prescripciones técnicas, en lo referente al control (hasta 4 puntos). Valoración total hasta 8 puntos.

Puntuación	Criterio: gestión, ejecución y coordinación	Puntuación	Criterio: control
0-0,8 puntos	Insuficiente	0-0,8 puntos	Insuficiente
0,9-1,6 puntos	Suficiente	0,9-1,6 puntos	Suficiente
1,7-2,4 puntos	Bueno	1,7-2,4 puntos	Bueno
2,5-3,2 puntos	Notable	2,5-3,2 puntos	Notable
3,3-4 puntos	sobresaliente	3,3-4 puntos	sobresaliente

a.6. **Herramientas de medición y seguimiento del impacto de las acciones**. Se valorará la capacidad de detalle del análisis de las herramientas que se vayan a utilizar en estas campañas, así como su funcionalidad para la ejecución y seguimiento del contrato. Valoración total hasta 6 puntos.

Puntuación	**Criterio: capacidad detalle de análisis y funcionalidad**
0,1-2 puntos	Insuficiente
1,3-2,4 puntos	Suficiente
2,5-3,6 puntos	Bueno
3,7-4,8 puntos	Notable
4,9-6 puntos	sobresaliente

Serán excluidos de la licitación aquellos licitadores que no hayan obtenido, al menos, 24 puntos en la valoración cualitativa.

17.2 Criterios cuantitativos (hasta 52 puntos)

A) Incremento de la promoción aérea (10 puntos)

Se valorará con la máxima puntuación a la oferta que incluya el mayor número de **frecuencias ofertadas** por encima del mínimo requerido en el pliego de condiciones técnicas para el total del contrato, lo que supone una dimensión mayor de la difusión y notoriedad de las campañas. A estos efectos se calculará el incremento de frecuencias ofertado por cada licitador mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\Delta f = \sum fO - \sum fMIN$$

Siendo:

- Δf es el incremento de frecuencias semanales ofertado
- ∑fO es la suma de los valores de frecuencias semanales ofertadas para todo el periodo del contrato
- ∑fMIN 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:

$$Pi = M \times (\Delta fi / \Delta fMAX)$$

Siendo:

- Pi la puntuación que obtenga la oferta a puntuar.
- M el máximo de puntos a asignar.
- ΔfMAX el incremento de frecuencias semanales de la oferta que haya presentado el mayor valor.
- Δfi 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 Pamplona, 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 (modelo anexo II).

B) Oferta económica (20 puntos)

La fórmula para el reparto de la citada puntuación será la siguiente:

$$\boldsymbol{Pi = Pmax\ x\ Bi\ x\ K}$$

Donde:

- Pi: puntuación que otorga la fórmula a la oferta i.
- Pmax: puntuación máxima establecida en el pliego para el criterio precio, 20 puntos.
- Bi : baja de la oferta i $i = \frac{\text{Precio máximo de licitación} - \text{Precio ofertado (Pi)}}{\text{Precio máximo de licitación}}$
- Precio máximo de licitación:

  LOTE 1 "Mercado Turístico Londres, Roma o Milán"**: 942.148,76 € euros** (IVA excluido)

  LOTE 2 "Mercado turístico Frankfurt/Munich": **892.561,98 euros** (IVA excluido)

  LOTE 3 "Mercado turístico Málaga / Sevilla": **760.330,58 euros** (IVA excluido)

  LOTE 4 "Mercado turístico Barcelona": **710.743,80 euros** (IVA excluido)

- K:

  K = 5 si la Bmax < ó = 20%

  $k = \frac{1}{\text{Bmax}}$ si Bmax > 20%

  Donde Bmax: baja mayor de entre todas las ofertas.

  El resultado se redondeará a 2 decimales.

Quedarán excluidas las ofertas que resulten superiores a los precios máximos de licitación (iva excluido) de cada lote.

Se considerará anormalmente baja aquella oferta cuyo valor de baja sea superior al 20% del presupuesto máximo de licitación.

C) **Criterios sociales (10 puntos**)

C.1 Conciliación de la vida laboral, familiar y personal (5 puntos):

Se otorgarán cinco puntos en el caso de acreditar la existencia de un acuerdo vigente entre la representación de la empresa y la representación de la plantilla en donde se recojan mejoras en materia de conciliación laboral respecto de lo previsto en el último convenio que resulte de aplicación, tales como flexibilidad de horario, vacaciones, licencias y permisos, etc. En caso contrario no se otorgará puntuación alguna.

Se deberá aportar acuerdo y acreditación de su comunicación al personal. Para otorgar la puntuación, la documentación aportada deberá corresponderse inequívocamente con la

empresa licitadora y, en su caso, con su personal y/o centro de trabajo desde el que se vaya a prestar el servicio de supervisión y control de la calidad.

C.2 Código de buenas prácticas en materia de seguridad y salud laboral (5 puntos):

Se otorgarán cinco puntos si se asume el compromiso, en caso de resultar adjudicataria, de elaborar y aplicar, como elemento de calidad organizativa, un código de buenas prácticas en materia de seguridad y salud laboral aplicable a la prestación objeto del contrato que contemple las conductas específicas que han de observar las personas trabajadoras adscritas a la ejecución del contrato. En caso contrario, no se otorgará puntuación alguna.

La empresa adjudicataria deberá presentar el código de buenas prácticas con carácter previo al inicio de la ejecución de la prestación, debiendo comprobarse por la persona responsable del contrato que resulta de aplicación durante su vigencia.

D) Conectividad (12 puntos)

Se valorará la conectividad con otros destinos de la conexión que se licita en el lote, con salida y llegada desde el aeropuerto de Pamplona en un mismo billete, y sin pernocta para la persona viajera.

Estas conexiones deberán ser acreditadas mediante certificados emitidos por AENA, u otra autoridad oficial competente. Esa conectividad podrá realizarse por medios propios o a través de alianzas, puntuándose la oferta conforme a la siguiente fórmula:

12 * (Oferta) / (Oferta máx.) = puntuación obtenida

18. OFERTAS ANORMALMENTE BAJAS

Las ofertas se considerarán anormalmente bajas según lo establecido en la cláusula 17.2 b) de este pliego. En el caso de que sea presentada una oferta anormalmente baja, se estará a lo dispuesto en el artículo 98 de la LFCP.

19. DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO Y ADJUDICACIÓN

19.1. Concluido el plazo de presentación de proposiciones, la mesa de contratación, en acto interno, procederá a la apertura y análisis del sobre nº 1 (documentación general), y comprobará la presentación de la declaración del cumplimiento de los requisitos de participación de quien haya licitado en el procedimiento.

Si la documentación aportada en el sobre nº 1 fuera incompleta u ofreciese alguna duda, se requerirá al licitador que la complete o subsane, otorgándole un plazo mínimo de 5 días, conforme a lo dispuesto en el artículo 51.2 de la LFCP. Si transcurrido este plazo no se ha completado la información requerida se procederá a la exclusión del procedimiento.

19.2. En segundo lugar, la mesa de contratación, en acto interno, se procederá a la apertura del sobre nº2 y a la valoración de los criterios no cuantificables mediante la aplicación de fórmulas (cualitativos). Si alguna de las ofertas presentadas adolece de oscuridad o inconcreción, la mesa de contratación podrá solicitar aclaraciones complementarias concediendo un plazo de entre cinco y diez días.

19.3. Efectuada la valoración de los criterios cualitativos, se procederá a la apertura de la documentación relativa a los criterios cuantificables mediante fórmula.

19.4. Si alguna de las ofertas económicas tiene la consideración de anormalmente baja se procederá de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de la LFCP.

19.5. En caso de que se produjera empate en la puntuación entre dos o más licitadores, éste se dirimirá aplicando los criterios fijados en el artículo 99 de la LFCP. En los casos en que en aplicación de los criterios anteriores persistiera el empate, éste se resolverá mediante sorteo.

19.6. La mesa de contratación formulará la correspondiente propuesta de adjudicación en el que figurará el orden de prelación de los licitadores que han formulado una propuesta admisible con las puntuaciones que han obtenido.

19.7. El licitador a cuyo favor vaya a recaer la propuesta de adjudicación, a petición de la administración contratante, deberá presentar en un plazo máximo de 7 días naturales la documentación señalada en la cláusula 20.

19.8. Una vez presentada la documentación el órgano de contratación adjudicará el contrato en el plazo máximo de un mes desde la apertura de la oferta económica. La adjudicación se acomodará a la propuesta formulada por la mesa de contratación.

19.9. La resolución de adjudicación será motivada, deberá especificar los motivos por los que se ha rechazado una oferta, señalará el plazo de suspensión de la eficacia de la adjudicación y los medios de impugnación que procedan, notificándose a las empresas interesadas.

19.10. La adjudicación se publicará en el Portal de Contratación de Navarra, en el plazo de 5 días desde la finalización del plazo de suspensión de la eficacia de la adjudicación del contrato.

20. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR PARA LA ADJUDICACIÓN DEL CONTRATO

20.1. La persona a cuyo favor haya recaído la propuesta de adjudicación, a petición de la administración contratante, deberá presentar la siguiente **documentación en el plazo máximo de 7 días naturales desde que se le requiera:**

a) Documentación acreditativa de la personalidad jurídica: si el licitador fuese persona jurídica, deberá presentarse la escritura de constitución y, en su caso, de modificación, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, cuando este requisito fuera exigible conforme a la legislación mercantil que le sea aplicable. Si no lo fuere, deberá aportar la escritura o documento de constitución, de modificación, estatutos o acto fundacional, en el que consten las normas por las que se regula su actividad, inscritos, en su caso, en el correspondiente Registro oficial.

   Si el licitador fuera una persona física, deberá presentar el Documento Nacional de Identidad.

b) Poder a favor de la persona que firme la proposición económica en nombre del licitador y, en su caso, de la persona (en el supuesto de que sea diferente a la que haya firmado la proposición económica) que vaya a firmar el contrato junto con su D.N.I. Si el licitador fuera persona jurídica, el poder deberá figurar inscrito en el Registro Mercantil, cuando este requisito fuera exigible conforme a la legislación mercantil que le sea aplicable.

c) Documentación acreditativa de la solvencia económica y financiera, en los términos establecidos en el apartado 10 de las condiciones particulares del Pliego Regulador.

d) Documentación acreditativa de la solvencia técnica o profesional, en los términos establecidos en el apartado 11 de las condiciones particulares del Pliego Regulador.

e) Empresas a cuyas capacidades recurra el licitador. Cuando la empresa, de conformidad

con el artículo 18 de la LFCP, vaya a integrar su solvencia con medios externos, recurriendo a las capacidades de otras entidades, demostrará que durante toda la duración de la ejecución del contrato va a disponer de los recursos necesarios mediante la presentación a tal efecto del compromiso por escrito de dichas entidades. Asimismo, aportará la documentación relativa a la personalidad, capacidad y solvencia de éstas.

f) En el caso de sociedades mercantiles, cooperativas y sociedades laborales que se encuentren inscritas en el Registro Voluntario de Licitadores de la Comunidad Foral de Navarra creado mediante Decreto Foral 174/2004, de 19 de abril, la aportación de la copia del certificado de inscripción en dicho Registro obtenida electrónicamente a través de Internet, junto con una declaración responsable de su vigencia, eximirá al licitador de aportar la documentación relativa a su personalidad y representación.

g) Certificado del Ayuntamiento en el que el licitador tribute por el Impuesto de Actividades Económicas, acreditativo de estar al corriente del pago del mismo (emitido dentro de los seis meses anteriores a la finalización del plazo de presentación de proposiciones). Dicho certificado podrá sustituirse por el documento de Alta en el citado impuesto y último recibo del mismo. Si el licitador está exento de pagar dicho impuesto, se aportará únicamente una declaración responsable en tal sentido.

h) Si el licitador tiene domicilio fiscal en Navarra, certificado del Departamento de Economía y Hacienda del Gobierno de Navarra, acreditativo de estar al corriente en sus obligaciones tributarias con la Hacienda Foral o, en su caso, de que no se mantienen obligaciones tributarias con la misma (se puede obtener a través de Internet en la dirección indicada a continuación): http://www.navarra.es/home_es/Servicios/ficha/1849/Certificados-telematicos-expedidos-por-la-Hacienda-Tributaria-de-Navarra) (emitido dentro de los tres meses anteriores a la finalización del plazo de presentación de proposiciones).

i) Si el licitador tiene domicilio fiscal fuera de Navarra, certificado de la Agencia Estatal de Administración Tributaria, acreditativo de estar al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias (emitido dentro de los seis meses anteriores a la finalización del plazo de presentación de proposiciones). Si tiene domicilio fiscal en la CAV, en lugar de dicho certificado se presentará el emitido por las Haciendas Forales de Álava, Vizcaya o Guipúzcoa.

j) Certificado de la Tesorería Territorial de la Seguridad Social, acreditativo de estar al corriente en el pago de las cuotas a que estuviese obligado (emitido dentro de los seis meses anteriores a la finalización del plazo de presentación de proposiciones).

k) En su caso, declaración responsable del o de los subcontratistas de que están de acuerdo en cumplir las condiciones del contrato y de que no están incursos en ninguna de las circunstancias del artículo 22 de la LFCP.

l) Habilitación empresarial. Certificado y/o acreditación de 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.

m) Otros documentos: Cuando el adjudicatario deba aportar otros documentos, estos se especificarán en el requerimiento que dirija el órgano de contratación.

***** Todos los documentos deberán ser originales, o bien copias autentificadas notarial o administrativamente, o bien fotocopias, en cuyo caso la Administración podrá requerir en caso de duda, la aportación de los originales para su cotejo. En todo caso los **documentos acreditativos de la solvencia deberán ser originales o copias autentificadas**.

* En el caso de licitadores que participen conjuntamente, cada uno de ellos deberá aportar los documentos señalados.

***** Los licitadores extranjeros, en sustitución de los documentos señalados en los apartados f), g), h) e i) deberán aportar el certificado o certificados expedidos por la autoridad competente del país de procedencia, por los que se acredite que se hallan al corriente en el pago de los impuestos y tributos y de las cotizaciones sociales que se deriven del ordenamiento jurídico de su país.

20.2. Cuando se aprecien defectos subsanables en la documentación acreditativa de la personalidad, la capacidad o la solvencia, que sean susceptibles de aclararse sin afectar a los principios de igualdad y transparencia, dará a la persona afectada un plazo mínimo de 5 días para que los corrija, advirtiéndole de que en caso contrario se procederá a su inadmisión.

Si la persona a cuyo favor vaya a recaer la propuesta de adjudicación no presentara la documentación en el plazo indicado será excluida y se requerirá la documentación a la siguiente licitadora que figure en el orden de prelación establecido.

20.3. A efectos de lo dispuesto en esta condición, se debe tener en cuenta que en el artículo 22.1 de la LFCP se recogen como circunstancias para declarar la prohibición de contratar de las empresas licitadoras, entre otras, las siguientes:

i) Haber incurrido en falsedad al efectuar la declaración responsable a que se refiere el artículo 55 de la LFCP o al facilitar cualesquiera otros datos relativos a su capacidad y solvencia, o haber incumplido, por causa que le sea imputable, la obligación de comunicar la información que limite la validez del certificado acreditativo de la personalidad y representación de la empresa inscrita en el Registro Voluntario de Licitadores de Navarra, autorizado por la Junta de Contratación Pública.

j) Haber retirado indebidamente su proposición en un procedimiento de adjudicación, o haber imposibilitado la adjudicación del contrato por no cumplimentar la documentación exigible para realizar la propuesta de adjudicación a su favor dentro del plazo señalado mediando dolo, culpa o negligencia.

21. GARANTÍAS

A. GARANTÍA PROVISIONAL

No se exige garantía provisional para participar en el procedimiento de licitación.

B. GARANTÍA DEFINITIVA

Con carácter previo a la formalización del contrato se constituirá por el contratista una garantía definitiva por la cantidad correspondiente al 4% del importe de adjudicación del contrato sin IVA. La garantía podrá constituirse:

- En metálico. (Los impresos e instrucciones para su formalización están disponibles en la dirección: http://www.navarra.es/home_es/Servicios/Recursos/Impresos+de+Tesoreria.htm).

- Mediante aval a primer requerimiento prestado por alguno de los Bancos, Cajas de Ahorros, Cooperativas de Crédito y Sociedades de Garantía Recíproca autorizado para

operar en España (Los impresos e instrucciones para su formalización están disponibles, asimismo, en la dirección arriba mencionada).

- Por contrato de seguro de caución celebrado con una entidad aseguradora autorizada para operar en el ramo de caución.

La garantía señalada quedará afecta al cumplimiento de las obligaciones del contratista hasta el momento de la finalización del contrato y, en particular, al pago de las penalidades, así como a la reparación de los posibles daños y perjuicios ocasionados por el contratista durante la ejecución del contrato. Podrá ser objeto de incautación en los casos de resolución por incumplimiento culpable del contratista.

En atención a las características intrínsecas del presente contrato, no se establece un plazo de garantía.

22. FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO

22.1. El órgano de contratación se reserva la facultad de declarar desierto el procedimiento de adjudicación de forma motivada, siempre que las ofertas recibidas no se adecuen a los criterios establecidos.

22.2. La eficacia de la adjudicación quedará suspendida durante el plazo de 10 días naturales (en el caso de que se haya presentado únicamente una oferta, no se aplicará el plazo de suspensión), contados desde la fecha de remisión de la notificación de la adjudicación, si dicha remisión se realiza a través de medios electrónicos.

22.3. La manifestación expresa de todas las personas interesadas en el procedimiento señalando la renuncia a presentar una reclamación ante el Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Navarra, dará lugar a la finalización anticipada del plazo de suspensión, pudiendo continuarse con el procedimiento.

22.4. El acto de adjudicación quedará suspendido por la mera interposición de una reclamación en materia de contratación pública hasta el momento en que se resuelva dicha reclamación o hasta que transcurra el plazo legal para resolverla.

22.5. El contrato se formalizará en documento administrativo dentro de los 10 días naturales, contados desde la terminación del plazo de suspensión de la adjudicación. Formarán parte del contrato, como anexo al mismo, el presente pliego regulador de la contratación y la propuesta de la adjudicataria.

22.6. El hecho de no formalizarse el contrato por causa imputable a la adjudicataria en el plazo establecido en este pliego, puede dar lugar a la declaración de prohibición para contratar conforme al artículo 22.1. letra k) de la LFCP.

22.7. No podrá iniciarse la ejecución del contrato sin la previa formalización del mismo.

22.8. El contrato podrá incluir estipulaciones adicionales a las contenidas en los pliegos o la oferta de la adjudicataria, siempre que ambas partes estén de acuerdo y que dichas estipulaciones no contengan derechos adicionales para la adjudicataria, ni modifiquen las condiciones del contrato de manera que de haberse conocido por el resto de personas interesadas hubieran podido conllevar una modificación de su oferta o de su interés en el procedimiento. En caso de no cumplirse estas condiciones, la cláusula se entenderá nula de pleno derecho y se tendrá por no puesta, sin derecho a compensación alguna para la contratista.

CAPÍTULO III: EJECUCIÓN DEL CONTRATO.

23. RIESGO Y VENTURA

La ejecución del contrato se realizará a riesgo y ventura de la adjudicataria y serán por cuenta de ésta las pérdidas o perjuicios que experimente durante la ejecución del mismo, sin perjuicio de su aseguramiento por la interesada.

24. SEGUIMIENTO DE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN CONTRATANTE

24.1. La unidad gestora del contrato llevará a cabo la dirección, supervisión, coordinación, seguimiento, inspección y vigilancia de las prestaciones que son objeto del contrato. En virtud de lo anterior, le corresponden, entre otras, las siguientes funciones:

a) Representar a la Administración Contratante ante la persona responsable de la ejecución del contrato designado por el contratista en todos los aspectos relacionados con el desarrollo de los trabajos objeto del contrato.

b) Interpretar técnicamente, en su caso, del Pliego de Prescripciones Técnicas y demás documentos contractuales.

c) Revisar y proponer para su aprobación, en su caso, del Programa de trabajo y del Plan de Calidad de los trabajos objeto del contrato.

d) Supervisar la ejecución del contrato, pudiendo dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de la prestación pactada.

e) Tramitar y proponer las penalidades al órgano de contratación, de conformidad con lo dispuesto en los pliegos, en su caso.

f) Proponer la modificación de documentos contractuales al órgano de contratación.

g) Realizar los informes de ejecución que sean precisos, incluidos los necesarios para la devolución de la garantía definitiva.

h) Comprobar que los importes facturados por el contratista coinciden con las prestaciones efectivamente ejecutadas y con los precios establecidos en el contrato, conformando, en su caso, la factura emitida.

i) Limitarse a la coordinación técnica de la prestación del servicio contratado, no debiendo asumir competencias relacionadas con el poder de dirección de los trabajadores que se incluyan en la prestación del servicio, las cuales han de ser ejercidas por la dirección de la entidad adjudicataria del contrato (permisos, vacaciones, retribuciones, etc.).

24.2. Con carácter general, el control de la ejecución de la prestación se realizará atendiendo al siguiente procedimiento:

I. Con carácter trimestral, el adjudicatario remitirá a la Dirección General de Turismo una memoria justificativa de todas y cada una de las acciones llevadas a cabo en

ejecución del objeto del contrato con desglose de la cuantía económica que corresponde a cada acción ejecutada y el impacto alcanzado.

II. Asimismo, a cada una de las memorias habrán de acompañar cuantos documentos justifiquen la realización efectiva de cada una de las acciones, de conformidad con lo dispuesto en el presente pliego.

La memoria deberá presentarse debidamente firmada y sellada. Todo ello, para su recepción y aprobación por la Dirección General de Turismo Gobierno de Navarra.

III. Con carácter anual, el adjudicatario presentará una memoria justificativa y de valoración del conjunto del año.

IV. Recibida la documentación del contratista, la unidad gestora del contrato procederá a analizar el contenido de la memoria y demás documentación y a comprobar que las acciones realizadas se corresponden con la documentación técnica y están adecuadamente justificadas. En particular, comprobará que el importe facturado no supera los precios unitarios de la oferta realizada. Si detectara algún error u omisión, requerirá su aclaración o subsanación al contratista.

V. La aprobación por el órgano de contratación será comunicada al contratista.

VI. Posteriormente, el contratista deberá remitir la factura correspondiente a las acciones realizadas, justificadas y aprobadas que seguirán los trámites internos correspondientes para su abono.

24.3. Control de la ejecución de las acciones:

Con independencia de lo anterior, la unidad gestora del contrato realizará controles aleatorios relativos al cumplimiento de las acciones promocionales y de marketing del contratista, los cuales quedarán debidamente documentados en el expediente.

24.4. Control de la ejecución de la operativa:

El contratista deberá acreditar el cumplimiento de la operativa ofertada mediante la aportación junto con la memoria justificativa trimestral, de certificados de AENA, que acrediten los extremos expuestos a este respecto en la memoria justificativa correspondiente.

Para la realización de controles adicionales, la Dirección General de Turismo podrá solicitar, cuando lo estime oportuno, informes a las instituciones u organismos que considere sobre la operativa comercial realizada por las compañías aéreas en cuyos soportes se realizan las acciones promocionales y de marketing contratadas.

25. FACTURACION Y FORMA DE PAGO

25.1. El pago del precio se realizará en función de las acciones efectivamente ejecutadas. Únicamente se procederá al abono de aquellas acciones promocionales y de marketing que estén debidamente ejecutadas y justificadas por parte del contratista.

25.2. El contratista tendrá derecho al abono del precio del contrato previa presentación de las facturas correspondientes e informe favorable de la unidad gestora del contrato conforme al procedimiento indicado en el apartado 24.2 del pliego. Por tanto, el adjudicatario emitirá un máximo de cuatro facturas cada año, con carácter trimestral, por importes que no tendrán por qué ser coincidentes, dependiendo de las actividades justificadas en cada trimestre.

25.3. El contenido de las facturas deberá ajustarse a lo dispuesto en el Decreto Foral 23/2013, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación.

25.4. El medio de pago será mediante transferencia.

26. CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO

26.1. El contrato se entenderá cumplido por el contratista cuando éste haya realizado a satisfacción del Departamento de Cultura, Deporte y Turismo de la totalidad de su objeto, de acuerdo con lo establecido en el presente Pliego, en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares, en su propuesta técnica y en el documento de formalización del contrato.

26.2. El contratista será responsable de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados, así como de las consecuencias que se deduzcan para la Administración o para terceros de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

27. COMPROMISOS DEL ÓRGANO DE CONTRATACIÓN

Para la correcta ejecución del contrato, el órgano de contratación se compromete a:

a) Proporcionar a la adjudicataria información fiable, correcta, actualizada y completa, en el modo y medida que resulten necesarios, para la prestación de los trabajos contratados.

b) Facilitarle toda la documentación e información necesaria para la adecuada ejecución del contrato con la debida antelación.

c) Informar a la adjudicataria con la debida antelación, y si fuere posible antes de que acontezcan, de todas aquellas actuaciones o circunstancias que pudieran tener algún tipo de relevancia en relación con el ámbito de las prestaciones objeto de este contrato.

28. OBLIGACIONES GENERALES DE LA ADJUDICATARIA

El contrato se ejecutará con estricta sujeción a los compromisos adquiridos en su oferta por la adjudicataria, a las condiciones recogidas en el presente pliego regulador y, de forma general, conforme a las órdenes que emita la unidad gestora del contrato en las cuestiones relativas a la ejecución del mismo.

Adicionalmente, la empresa adjudicataria tendrá las siguientes obligaciones:

a) Disponer de los medios humanos y materiales para la óptima realización de todos los trabajos objeto de este contrato, siendo a su cargo todos los costes que para ello se originen. En concreto:

   - Resultará a cargo de la adjudicataria las obligaciones laborales que determine la legislación vigente en cada momento en materia de salarios, seguridad social, accidentes de trabajo, mutualismo laboral, formación, seguridad e higiene, etc. Estando en todo caso obligada a cumplir, como mínimo, las condiciones salariales de los trabajadores conforme al convenio colectivo sectorial de aplicación.

   - El personal que utilice la adjudicataria en la ejecución del presente contrato no adquirirá relación laboral alguna con la Administración de la Comunidad Foral de

Navarra, por entenderse que el mismo depende única y exclusivamente de la empresa adjudicataria.

- La empresa adjudicataria deberá suplir todas las ausencias que se produzcan entre el personal que presta el servicio, cualquiera que sea la razón por la que éstas se produzcan (vacaciones, bajas, a solicitud de la propia empresa adjudicataria, etc.), tomando las medidas oportunas para mantener en todo momento el plan de seguridad.
- En caso de sustitución del personal del equipo asignado para la ejecución del contrato, dicho nuevo personal deberá contar, al menos, con la experiencia y titulación requeridas en el presente pliego, siendo en cualquier caso necesaria la aprobación previa de la unidad gestora del contrato.

b) Responder de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados, así como de las consecuencias que se deduzcan para el órgano de contratación o para terceras personas de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

c) Suministrar al órgano de contratación, previo requerimiento y en un plazo de 10 días hábiles, toda la información necesaria para el cumplimiento de las obligaciones previstas en el Título II de la Ley Foral 5/2018, de 17 de mayo, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, obligación que deberá hacerse constar expresamente en el respectivo contrato.

d) La contratista deberá justificar ante el órgano contratante, en cualquier momento en que sea requerido para ello, el cumplimiento de las condiciones laborales establecidas en el convenio colectivo sectorial que sea de aplicación o cualquier otro extremo que se considere necesario en relación con la personalidad, capacidad, solvencia o modo de ejecución del contrato.

e) Cumplirá, en todo momento, con la legislación ambiental aplicable a las actividades que son objeto de la presente contratación. Para ello, estará en posesión y al corriente de cualquier tipo de licencia o autorización que la normativa en vigor establezca (o la que se promulgue durante la vigencia del contrato) para la prestación de este tipo de servicios, en especial la normativa ambiental.

   En todo caso, se respetarán los procedimientos de evaluación ambiental, cuando sean de aplicación, conforme a la legislación vigente, así como otras evaluaciones de repercusiones que pudieran resultar de aplicación en virtud de la legislación medioambiental.

29. REQUERIMIENTOS DE CARÁCTER SOCIAL, MEDIO AMBIENTAL Y DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

29.1. CONDICIONES GENERALES DE EJECUCIÓN (artículo 66 de la LFCP):

Son condiciones generales de ejecución del contrato las siguientes:

a) El contrato se halla sujeto al cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y convencionales vigentes en materia de fiscalidad, de Seguridad Social, protección del medio ambiente, protección del empleo, igualdad de género, de acoso por razón de sexo o acoso sexual, condiciones de trabajo, prevención de riesgos laborales y demás disposiciones en materia laboral, inserción sociolaboral de las personas con discapacidad, y a la obligación de contratar a un número o porcentaje específico de personas con discapacidad y, en particular, a las condiciones establecidas por el último

convenio colectivo sectorial del ámbito más inferior existente de aplicación en el sector en el que se encuadre la actividad a contratar.

b) La oferta económica deberá ser adecuada para que la adjudicataria haga frente al coste derivado de la aplicación, como mínimo, del convenio sectorial que corresponda, sin que en ningún caso los precios/hora de los salarios contemplados puedan ser inferiores a los precios/hora, más las mejoras precio/hora del convenio más los costes de Seguridad Social.

29.2. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN (artículo 106 de la LFCP):

Son condiciones especiales de ejecución del contrato las siguientes:

a) Todo el material a entregar en la ejecución del contrato se realizará preferentemente por medios electrónicos y, en aquellos casos que sea necesaria la impresión, se utilizará papel reciclado libre de cloro (TFC).

b) En toda la documentación que se genere como consecuencia de la ejecución del contrato, la adjudicataria deberá utilizar un lenguaje no sexista en la documentación y materiales, así como emplear una imagen con valores de igualdad entre mujeres y hombres, roles de género no estereotipados y corresponsabilidad en los cuidados. La Administración podrá comprobar dicha circunstancia y requerir los modelos y materiales utilizados en cualquier momento de la ejecución del contrato.

c) Los informes, memoria parcial y/o final que se elaboren durante la ejecución del contrato y que contengan datos referidos a personas físicas deberán estar desagregados por sexo siempre que sea factible su obtención.

29.3. La adjudicataria deberá estar en disposición de acreditar en cualquier momento, durante la vigencia del contrato, el cumplimiento de las referidas condiciones de ejecución, mediante los certificados y declaraciones que correspondan.

29.4. Incumplir las condiciones de ejecución, al igual que los criterios de adjudicación de carácter social, tendrán la consideración de incumplimiento muy grave en la forma señalada en este pliego por tratase de obligaciones contractuales esenciales.

Todas las condiciones de ejecución que formen parte del contrato serán exigidas igualmente a las subcontratistas que participen de la ejecución del mismo.

30. MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

30.1. Conforme al artículo 114 de la LFCP, el contrato solo podrá modificarse por motivos de interés público, sin afectar a su contenido sustancial, e introducir las variaciones estrictamente indispensables para responder a la causa objetiva que las haga necesarias. El importe acumulado de todas las modificaciones no podrá exceder del 50% del importe de adjudicación del contrato.

30.2. Podrá considerarse como causa específica de modificación del contrato, respetando lo dispuesto en el párrafo anterior, si un nuevo competidor entra a operar en la misma ruta (mismo aeropuerto de origen y mismo aeropuerto de destino), con similar frecuencia, que la operada por el adjudicatario desde el Aeropuerto de Pamplona con el aeropuerto o aeropuertos seleccionados en cada lote.

30.3. La tramitación del expediente de modificación seguirá, con carácter general, las previsiones contenidas en los artículos 143 y 144 de la LFCP.

30.4. Impacto en la estrategia de publicidad:

- Cualquier modificación requerirá una actualización de la estrategia de publicidad, para mantener la visibilidad y el alcance de las campañas.
- Se procurará definir acciones compensatorias que aseguren la continuidad de la promoción del destino Navarra o el refuerzo de acciones.
- La contratista deberá presentar un informe justificativo con las razones del cambio y una propuesta detallada de las acciones alternativas a implementar.
- La Dirección General de Turismo evaluará la justificación y viabilidad de cada solicitud de modificación.
- Cualquier cambio deberá ser aprobado formalmente antes de su implementación, asegurando que las modificaciones sean acordes a los intereses de la promoción turística de Navarra.
- La contratista deberá garantizar una planificación flexible y una rápida capacidad de adaptación a los cambios en la conectividad aérea para asegurar el éxito de las estrategias de marketing.

31. SUSPENSIÓN TEMPORAL DEL CONTRATO

31.1. El adjudicatario podrá proponer a la Dirección General de Turismo la suspensión temporal del contrato si se da alguna de las siguientes causas de fuerza mayor:

a) Condiciones sanitarias extraordinarias en la ciudad/región/país de origen o destino de las diferentes rutas aéreas decretadas por las autoridades sanitarias o gobiernos competentes al considerar estas zonas de alto riesgo.

b) Falta de disponibilidad de personal y / o suministros por cuestiones sanitarias.

c) Restricciones a la movilidad que impidan o condicionen la libre circulación de personas entre los territorios (cierre de fronteras; restricciones de viaje por vía aérea; restricciones o prohibiciones de viaje según nacionalidad o país de origen o destino; imposición de cuarentenas...)

31.2. La ejecución del contrato se reanudará una vez la causa de suspensión del mismo desaparezca y la adjudicataria pueda reiniciar la comercialización y puesta en marcha de la operativa de las diferentes rutas aéreas.

31.3. La suspensión temporal, así como la reanudación de la ejecución del contrato serán acordadas mediante Resolución de la Dirección General de Turismo.

31.4. No se abonará precio alguno del contrato desde que se adopte la resolución de suspensión temporal hasta su reanudación.

32. CESIÓN Y SUBCONTRATACIÓN

La cesión y subcontratación del contrato quedarán sometidas a las previsiones de los artículos 107 y 108 de la LFCP.

33. RECEPCIÓN O CONFORMIDAD

La recepción o conformidad de la ejecución de las acciones publicitarias requerirá informe favorable de la unidad gestora del contrato de la Dirección General de Turismo.

34. INCUMPLIMIENTOS Y PENALIDADES

34.1. Todas aquellas conductas del contratista que, con carácter general, signifiquen el incumplimiento total o parcial de las obligaciones impuestas por el presente Pliego o derivadas del contrato, la omisión de actuaciones que fueran obligatorias, así como el incumplimiento de los plazos para la ejecución del contrato, serán objeto de penalización por el Departamento de Cultura, Deporte y Turismo de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra.

Igualmente, podrán ser objeto de penalización el incumplimiento de las instrucciones u órdenes dictadas por la Unidad Gestora del contrato, en aplicación de sus facultades de supervisión e inspección de la ejecución del contrato.

Con el fin de determinar la existencia o no de infracción, habrá de valorarse la importancia de la prestación no satisfecha, la concurrencia o no de negligencia, la reincidencia o reiteración de la omisión de prestaciones, la importancia de la incidencia en relación al conjunto del servicio, etc. Sólo cuando de tal valoración resulte equitativa y proporcional la existencia de una infracción se iniciará el procedimiento de imposición de penalidades.

Independientemente de la tipificación o no de la conducta como incumplimiento contractual, el Departamento de Cultura, Deporte y Turismo no abonará a la empresa el importe correspondiente a las prestaciones no satisfechas, exigiendo, si se producen daños o perjuicios, la correspondiente indemnización.

34.2. La no ejecución de las acciones ofertadas por causas operativas tales como condiciones meteorológicas adversas, huelgas o incidencias técnicas no se descontarán del objetivo total de vuelos previstos, y se considerarán como vuelos realizados siempre que no superen el 5% del total de frecuencias comprometidas para el período contractual.

34.3. En el caso de que el número de cancelaciones, independientemente de su causa, supere el 5%, y, siempre que sean inferiores al 30% del total de frecuencias comprometidas para el periodo contractual, el adjudicatario podrá solicitar la compensación del número de frecuencias canceladas mediante la programación y ejecución de nuevas frecuencias dentro del mismo período contractual. Estas frecuencias compensatorias deberán ser autorizadas y validadas por el órgano de contratación, previa presentación de la correspondiente planificación.

Si el licitador no solicita la compensación o, en su caso, no lleva a cabo dicha compensación en los términos y plazos que establezca el órgano de contratación, se considerará un incumplimiento muy grave y se aplicará una penalización económica por cada frecuencia incumplida que supere el umbral del 5% y sea inferior al 30% del total de las frecuencias comprometidas para el periodo contractual, calculada sobre un valor unitario de cada operación.

A título orientativo, se tomará como base el importe de adjudicación por lote y el número de frecuencias ofertadas para el periodo contractual, para calcular el valor estimado de cada frecuencia. Por cada frecuencia no ejecutada y no debidamente compensada, el adjudicatario estará obligado a reintegrar la cantidad correspondiente, incrementada con los intereses legales correspondientes, calculados al tipo legal vigente en el momento de aplicación de la penalización.

34.4. Los incumplimientos contractuales se clasifican en leves, graves y muy graves:

34.5. Incumplimientos leves: son aquellos que no afectan significativamente a la ejecución del contrato, pero suponen un desajuste menor en el cumplimiento y no sean

considerados como incumplimientos graves o muy graves conforme a los apartados siguientes.

34.6. Incumplimientos graves: son aquellos que afectan de manera relevante a la correcta ejecución del contrato y comprometen la efectividad de las acciones de patrocinio. Se consideran como tales las actuaciones imputables a la empresa que supongan:

a) La falsedad en la información sobre los impactos publicitarios.

b) La no ejecución de alguna de las acciones publicitarias previstas sin justificación previa.

c) La falta de participación en reuniones de seguimiento sin causa justificada.

d) El uso inadecuado de la marca de Navarra en los soportes publicitarios que afecte a su imagen.

34.7. Incumplimientos muy graves: son aquellos que generan un perjuicio significativo a la promoción de la marca Navarra. Se consideran como tales los siguientes:

a) El incumplimiento de los compromisos ofertados y que han servido como criterio de adjudicación.

b) El incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución.

c) La negativa infundada a realizar actuaciones derivadas de la ejecución del presente contrato ordenadas por escrito por los técnicos de la Unidad Gestora, siempre que ésta sea una actitud directamente imputable a la empresa, a sus responsables o empleados.

d) Ceder los derechos y obligaciones dimanantes del contrato sin autorización del Departamento de Cultura, Deporte y Turismo.

e) El incumplimiento de forma sobrevenida de la capacidad para contratar y o incurrir en alguna causa de exclusión de contratar a lo largo de la ejecución del contrato.

f) La inobservancia de la obligación de secreto profesional o de la normativa de protección de datos de carácter personal.

g) Incumplimiento de las obligaciones laborales o sociales en relación con sus trabajadores.

h) El incumplimiento de la normativa en materia de igualdad entre mujeres y hombres.

i) La cancelación de rutas o suspensión de frecuencias sin justificación o sin autorización previa a la Dirección General de Turismo.

34.8. Las penalidades que habrán de imponerse en el caso de la comisión de algún incumplimiento previsto en este Pliego son las siguientes:

a) La comisión de cualquier incumplimiento leve dará lugar a la imposición de una penalidad de hasta el 1% del importe de adjudicación.

b) La comisión de cualquier incumplimiento grave dará lugar a la imposición de una penalidad desde el 1% hasta el 5% del importe de adjudicación.

c) La comisión de cualquier incumplimiento muy grave dará lugar a la imposición de una penalidad desde el 5% hasta el 10% del importe de adjudicación. Podrá alcanzar el 20 % del importe de adjudicación en caso del incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución.

34.9. Las penalidades se impondrán por acuerdo del órgano de contratación, adoptado a propuesta de la unidad gestora del contrato, previa audiencia del contratista, y se harán

efectivas mediante deducción de las cantidades que, en concepto de pago total o parcial deban abonarse al contratista o sobre la garantía constituida.

34.10. La imposición de las penalidades previstas en esta cláusula no excluye la eventual indemnización a la Administración de la Comunidad Foral, que deberá determinarse de forma independiente.

35. RESOLUCIÓN DEL CONTRATO.

35.1. El contrato será objeto de resolución cuando concurra alguna de las causas previstas en la LFCP, y en concreto, en su artículo 160, salvo lo dispuesto en el apartado 1 f).

35.2. Son causas específicas de resolución del contrato:

a) Que el número de cancelaciones de las rutas, independientemente de su causa, supere el 30% del total de frecuencias comprometidas para el periodo contractual. El contratista indemnizará a la Administración de los daños y perjuicios que por tal causa se irroguen.
b) Cuando el factor de ocupación medio de la ruta sea inferior al 60% durante los últimos doce meses, el contrato podrá resolverse de mutuo acuerdo. El factor de ocupación deberá ser acreditado mediante fuentes oficiales.

35.3. No obstante, aun cuando concurra alguna de las causas previstas en los párrafos anteriores, el órgano de contratación podrá, excepcionalmente, acordar la continuación de la ejecución del contrato, si acredita que la resolución del contrato puede causar un grave perjuicio al interés público.

35.4. Los efectos de la resolución del contrato serán los previstos en el artículo 161 LFCP.

36. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS, PROTECCIÓN DE DATOS Y CONFIDENCIALIDAD.

36.1. La Dirección General de Turismo facilitará a la empresa adjudicataria imágenes y demás material de las campañas institucionales para garantizar la homogeneidad y coherencia en la estrategia de las campañas turísticas de la Comunidad Foral de Navarra.

El presente contrato establece que todos los materiales, contenidos y creaciones desarrolladas en el marco de la ejecución de la estrategia de publicidad serán propiedad exclusiva de Gobierno de Navarra. La empresa adjudicataria cederá de manera íntegra y sin limitaciones todos los derechos de explotación sobre los materiales producidos, garantizando su uso, reproducción y distribución sin restricciones por parte de la Dirección General de Turismo.

36.2. Todos los documentos que se elaboren y los trabajos que se realicen para la ejecución del presente contrato serán de la exclusiva propiedad de la Administración contratante y el contratista no podrá utilizarlos, explotarlos ni divulgarlos, salvo acuerdo en contrario.

36.3. La empresa adjudicataria, y quienes formen parte del equipo de trabajo, quedan obligados a tratar de forma confidencial y reservada la información recibida, así como a tratar los datos conforme a las instrucciones y condiciones de seguridad que dicte la unidad gestora del contrato.

La adjudicataria deberá respetar el carácter confidencial de aquella información a la que tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato al que se le haya dado el referido carácter o que, por su propia naturaleza, deba ser tratada como tal y estará obligada a guardar sigilo respecto a los datos o antecedentes que, no siendo públicos o notorios, estén relacionados con el objeto del contrato, de los que tenga conocimiento con ocasión del

mismo, durante su vigencia y en los cinco años posteriores a su vencimiento.

La adjudicataria no podrá utilizar para sí ni proporcionar a terceros dato alguno de los trabajos contratados ni publicar, total o parcialmente, el contenido de los mismos sin autorización escrita del órgano de contratación.

La adjudicataria adquiere, igualmente, el compromiso de la custodia fiel y cuidadosa de la documentación que se le entregue para la realización del trabajo y, con ello, la obligación de que ni la documentación ni la información que ella contiene, o a la que acceda como consecuencia del trabajo, llegue en ningún caso a poder de terceras personas.

La adjudicataria que incurra en contravención de esta obligación de secreto y confidencialidad, será responsable de todos los daños y perjuicios que su actuación pueda ocasionar a la Dirección General de Turismo.

36.4. El adjudicatario deberá cumplir, en ejecución del contrato, la normativa vigente relativa a la protección de datos personales y, en particular, el Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y la libre circulación de esos datos, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

37. RECURSOS.

37.1. Las partes contratantes quedan sometidas a lo establecido en el presente pliego regulador de la contratación, sus anexos, el correspondiente pliego de prescripciones técnicas, teniendo todos ellos el carácter contractual. Asimismo, tendrá carácter contractual la oferta técnica del adjudicatario/s, en todo lo que no contradiga o empeore las condiciones recogidas en los documentos antes indicados, el documento en que se formalice el contrato, las modificaciones del mismo, en su caso, y el plan de trabajo aceptado por el órgano de contratación.

37.2. En caso de discrepancias entre el pliego de prescripciones Técnicas Particulares y el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y cualquiera del resto de los documentos contractuales, prevalecerá lo establecido en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

37.3. El desconocimiento de las condiciones particulares del contrato en cualquiera de sus términos, de los documentos anexos o de las bases y normas de toda índole promulgadas por el órgano de contratación que puedan tener aplicación en la ejecución de lo pactado, no eximirá a la adjudicataria de la obligación de su cumplimiento.

37.4. El órgano de contratación ostenta la facultad de interpretar el contrato y resolver las dudas que ofrezca su cumplimiento.

37.5. En consideración a la teoría de actos separables, serán competencia del orden jurisdiccional contencioso administrativo, las cuestiones relativas a la preparación y adjudicación del contrato. Las cuestiones litigiosas que se susciten sobre las mismas serán resueltas en primer término por el órgano de contratación, contra cuyas resoluciones podrá interponerse:

- Recurso de alzada ante la Consejera de Cultura, Deporte y Turismo, en el plazo de un mes, desde la notificación o publicación del acto impugnado.
- Potestativamente, y con carácter sustitutivo de cualquier otro recurso administrativo, los interesados en la licitación podrán interponer, contra los actos de trámite o definitivos que les excluyan de la licitación o perjudiquen sus expectativas y contra los

demás actos previstos en el artículo 122 de la LFCP reclamación ante el Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Navarra, en el plazo de diez días naturales contados a partir del día siguiente al de la notificación o, en su caso, publicación del acto impugnado. Esta reclamación se presentará telemáticamente en el Portal de Contratación de Navarra.

Contra la resolución de los mencionados recursos, podrá interponerse recurso contencioso-administrativo, ante la Jurisdicción del mismo orden en el plazo de dos meses. Este plazo se computará a partir del día siguiente a la notificación o publicación del acto que se recurra.

37.6. El orden jurisdiccional civil será el competente para resolver las controversias que se susciten entre las partes en relación con los efectos y extinción del contrato.

38. SUMISIÓN A FUERO

La presentación de una oferta al presente contrato implica aceptar la sumisión de la licitadora a la competencia de los Juzgados y Tribunales de Pamplona para cuantas acciones y reclamaciones puedan derivarse del presente contrato y respecto de las que sea válida dicha sumisión.

Pliego de PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

CONTRATACIÓN DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEL DESTINO NAVARRA COMO POLO ECONÓMICO Y TURÍSTICO A TRAVÉS DE SU CONECTIVIDAD AÉREA DIRECTA NACIONAL E INTERNACIONAL

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego establece las condiciones técnicas que regirán el contrato de patrocinio que incluye los servicios de publicidad y marketing para la promoción de Navarra como destino turístico y polo económico en mercados nacionales e internacionales, utilizando soportes y medios de compañías aéreas.

El objeto del contrato se divide en cuatro lotes:

Lote 1: conectividad aérea con Londres, Roma o Milán

Lote 2: conectividad aérea con Frankfurt o Munich

Lote 3: conectividad aérea con Sevilla o Málaga

Lote 4: conectividad aérea con Barcelona

2. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

Las conexiones aéreas de la Comunidad Foral de Navarra se consideran un factor crítico de competitividad regional desde varias ópticas: industrial, comercial, empresarial, social o turística. La conectividad aérea facilita el acceso directo al destino de viajeros con diferentes motivaciones (turística, congresual, científica, sanitaria, profesional) y mejora la visibilidad regional en segmentos de interés. La interacción con aerolíneas permite aprovechar sus infraestructuras de comunicación y sus bases de datos de clientes potenciales, lo que potencia la eficacia de las acciones promocionales. El patrocinio a través de sus soportes y estrategias de marketing conjuntas permitirá captar la atención de viajeros potenciales y convertir ese interés en visitas efectivas a Navarra, por vía aérea.

Sin embargo, actualmente la comunidad está conectada únicamente con Madrid y varios destinos de las Islas Canarias, situándose en un lugar de desventaja frente a regiones cercanas más atractivas en este sentido, con varias conexiones nacionales e internacionales. El Gobierno de Navarra proyecta impulsar la creación de nuevas conexiones con aéreas nacionales e internacionales mediante campañas de promoción aérea, de aquellas rutas que diferentes estudios han identificado como estratégicas desde el análisis de la demanda actual y potencial, tanto emisora como receptora. Este plan permitirá impulsar conexiones nacionales e internacionales que fomenten la competitividad empresarial, industrial, científica y turística navarras, generando nuevas oportunidades de desarrollo socioeconómico.

Esta licitación sigue la hoja de ruta aprobada en la Mesa de la Conectividad, un espacio de trabajo de colaboración público-privada, conformada el pasado mes de mayo, con el objetivo de mejorar las conexiones del aeropuerto de Pamplona como una cuestión estratégica para el desarrollo económico y turístico de Navarra. La mesa, que ha mantenido ya varias reuniones, está conformada por representantes del Ejecutivo foral, AENA, Ayuntamiento de Pamplona y agentes de la sociedad navarra del sector empresarial (CEN, Cámara de Comercio, AIN), turístico (AEHN, ANAPEH) y de las universidades (UPNA, UNAV). Los diferentes agentes económicos, académicos y científicos coinciden en que el impulso de la promoción de Navarra en

determinados mercados europeos y nacionales, a través de su conexión aérea directa, supondría un impulso fundamental para la sociedad e industria navarras. Ello permitiría impulsar un sector turístico en auge y recuperar la demanda actual no atendida, de viajeros que salen o llegan a Navarra a través de otros aeropuertos, y que ha sido cuantificada a través del análisis de terminales de telefonía en casi 500.000 viajes, en el último año.

En base a lo expuesto, se considera necesario impulsar acciones de comunicación y difusión del destino turístico Navarra, como destino de turismo congresual, científico, de salud, empresarial y deportivo, entre otros, potenciando una conectividad aérea estable que permita acceder a destinos nacionales e internacionales de interés estratégico para Navarra.

2.1 Algunos datos sobre la demanda turística actual:

Navarra cerró el año 2024 con cifras "récord" en el sector turístico, que registró una subida de un 4,5% en el número de personas que se alojaron en establecimientos turísticos (alcanzaron los 2.037.477) y una mejora de hasta un 7,5% en el número de pernoctaciones (4.179.980). El turismo internacional se incrementó hasta alcanzar el 40% de la demanda y se incrementó la llegada de viajeros en las temporadas baja y media hasta un 45% respecto a 2023.

Entre enero y diciembre de 2024, el Instituto Nacional de Estadística cifró en 401,6 millones de euros el gasto directo de los visitantes turísticos internacionales de Navarra. Además, el nivel de empleo se encontró por encima de 2023 y 2019, alcanzando cifras históricas de afiliación, que rozaron los 20.000 empleos directos.

Otro de los datos destacables que presenta el balance del sector realizado por la Dirección General de Turismo es la disminución de la estacionalidad. Así, la demanda fuera de los meses estivales se ha incrementado más de un 40%, mientras que la de verano sólo lo ha hecho en un 15%. La estancia promedio de las y los viajeros se mantiene en 2,05 noches por persona y la estacionalidad en Navarra está en torno a un 0,21 (índice Gini), una de las más bajas de España, gracias a que el turismo vacacional estival se ve compensado otros meses con los viajes vinculados a empresa (Navarra cuenta con un 31% de PIB industrial), competiciones deportivas, congresos, turismo de salud y universidades.

En cuanto a la procedencia de las visitas, en el ámbito internacional la mayor parte tienen origen en Francia, Italia, Bélgica, Alemania y EEUU. Las y los turistas extranjeros supusieron el 37% del total, una cifra que se incrementó, con respecto a 2023, en un 8,1%. Su gasto directo fue de 401,6 millones de euros. El turismo nacional proviene, principalmente, de Euskadi, Comunidad de Madrid, Cataluña, Navarra, Comunidad Valenciana, y Andalucía, y su gasto, hasta septiembre (sin contar Navarra), fue de 217,5 millones de euros. Es precisamente el turismo internacional, en el que Navarra evoluciona muy positivamente, tanto en mercados conocidos como el francés, como en emergentes como el turismo británico o el estadounidense.

Según los datos más recientes, la Comunidad Foral de Navarra ha recibido 894.869 visitantes (Instituto Nacional de Estadística, INE) en los primeros seis meses de 2025, un 4,8% más que en el mismo periodo del año anterior.

El balance turístico en la Comunidad, basado en los datos del Observatorio Turístico de Navarra, el Instituto de Estadística de Navarra (NaStat), el Instituto Nacional de Estadística (INE) y la Alianza para la Excelencia Turística Exceltur, refleja que 291.283 del total de viajeros y viajeras fueron internacionales, y dejaron en la Comunidad un gasto de 209.961.266 €, un 46,7% más que en el mismo periodo de 2024. Asimismo, se han registrado 1.710.383 pernoctaciones totales (un 5,5% más que en la primera mitad de 2024).

Los buenos datos del sector este 2025 se deben, según el Observatorio Turístico de Navarra, a la subida en la recepción de los hoteles, responsables de cerca del 60% de los alojamientos, lo que convierte a este tipo de hospedajes en el segmento más fuerte dentro del sector turístico.

Este crecimiento en gasto y visitantes ha llevado a Navarra a posicionarse como el cuarto destino español que mayor incremento de demanda turística ha registrado en el mes de junio.

Las buenas previsiones que Exceltur contempla para Navarra para el resto del año 2025 se reflejan en el crecimiento previsto de reservas en los hoteles navarros, que se estima en un 5,7%, y que situaría a Comunidad a la cabeza de las comunidades autónomas en su previsión de ventas.

2.2 Características de Navarra como destino turístico y presentación de segmentos prioritarios:

Navarra es un destino turístico poco masificado, con un clima favorable (fresco en primavera y verano, y agradable en otoño) y con una riqueza natural que la convierte en la segunda provincia española con más espacios naturales protegidos por kilómetro cuadro. Además, cuenta con una gran diversidad de paisajes, que van desde los valles verdes del norte y los Pirineos hasta el desierto de las Bardenas Reales, en un radio de unos 100 kilómetros

Navarra cuenta con una gastronomía tradicional con buena fama basada en productos locales de alta calidad; dispone de una diversidad de rutas y espacios para practicar senderismo y turismo en bicicleta; es la entrada del Camino de Santiago en España; y atesora un patrimonio cultural fruto tanto del legado histórico de su condición de antiguo reino como de su rico folclore popular.

Navarra figura reiteradamente como la región española con mayor calidad de vida (Instituto Nacional de Estadística – INE) y es una tierra diversa, no solo a nivel geográfico, sino también social o lingüístico. Su idiosincrasia está definida por unos rasgos de autenticidad y nobleza en las relaciones sociales, de seriedad y solvencia en el trabajo, y de algarabía y diversión en los momentos festivos, exaltando la colectividad frente al disfrute individual.

En esta legislatura, sin abandonar la promoción generalista del destino, hay un cambio de estrategia en la comunicación y el apoyo a la comercialización, que se realiza por segmentos y nichos turísticos. Los segmentos prioritarios para la Dirección General de Turismo son los siguientes:

a. Turismo de Naturaleza – Rural – Activo: Es nuestra seña de identidad, el producto más maduro, y actualmente los proyectos alrededor del mismo tienen que ver con su orientación hacia la sostenibilidad y proyectos de turismo regenerativo, para la consolidación de este producto en un mercado muy maduro, desde estas ópticas como elemento diferenciador.

b. Camino de Santiago: un producto estrella para Navarra, muy internacional (más del 75% de la demanda) y actualmente en plena reconversión hacia la sostenibilidad, inclusividad y un Camino íntegramente Starlight. El posicionamiento tiene que ver con que en Navarra “el Camino es Camino” (ya que discurre en su mayor parte por paisaje y sin carretera) y en ser “la primera del Camino”, es decir, donde empieza. Por otro lado, disponemos de 5 caminos reconocidos por el Ministerio de Cultura, un punto interesante dado que hay un alto índice de repetición entre esta demanda.

c. Turismo en bicicleta: un segmento en el que trabajamos desde hace dos años, con un club de producto (pull de empresas de servicios especializados a través del cual impulsamos la comercialización del destino). Un segmento en el que somos muy competitivos por paisaje e infraestructuras y con alto potencial internacional.

d. Turismo deportivo: es un segmento en construcción. Igual que en el anterior, tenemos una base de instalaciones de alta calidad y una demanda espontánea muy importante. Navarra pretende posicionarse como un escenario óptimo para competiciones, entrenamientos profesionales y práctica amateur; tanto por instalaciones, como por escenario natural, como por expertise nacional e internacional de empresas organizadoras. Nos dirigimos siempre a eventos de tamaño boutique y medios; en ningún caso se buscan macroeventos.

e. Turismo enogastronómico: siendo el componente más valorado de todos nuestros visitantes, del tipo que sean, no contamos actualmente con demanda específica (gastronomía como primera motivación de visita). Contamos con una alta valoración nacional de nuestro producto agroalimentario. En ello se centra nuestra estrategia de desarrollo de producto y promocional, con fuerte vinculación emocional al territorio/campo y sus protagonistas. Aspiramos a desarrollar un amplio portfolio de experiencias enogastronómicas y a convertirnos de un destino de referencia, con la diferenciación citada (foco en el producto, el territorio y las personas).

f. Turismo premium. Navarra no cuenta con una oferta competitiva en el segmento lujo, pero sí en un segmento que denominamos "premium" entendido en términos de calidad, experiencias únicas de pequeño formato, exclusividad y autenticidad, muy lejos de experiencias clonadas y masificadas.

g. Turismo MICE: El turismo de eventos, reuniones, congresos, convenciones e incentivos, es muy importante para Navarra en términos económicos, pero también porque se hace eco de elementos de alto valor regional como competitividad empresarial, ciencia y tecnología, ámbito universitario y de investigación, etc. Actualmente la oferta congresual se concentra en la ciudad de Pamplona, y desde Turismo trabajamos para extender la actividad a otros puntos del territorio, especialmente el incentivo y las reuniones empresariales de alta dirección y team building.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

3.1 Descripción de los lotes.

El contrato se divide en 4 lotes:

- Lote 1: conectividad aérea con Londres, Roma o Milán
- Lote 2: conectividad aérea con Frankfurt o Munich.
- Lote 3: conectividad aérea con Sevilla o Málaga.
- Lote 4: conectividad aérea con Barcelona.

- Para cada uno de los lotes se deberá establecer o disponer de conexiones aéreas directas, que serán operadas ininterrumpidamente durante todo el año desde el aeropuerto de Pamplona (código IATA: PNA) y los destinos identificados en cada uno de los lotes, de manera que las acciones de comunicación y promoción lleguen a los targets de interés para los segmentos turísticos prioritarios, antes descritos.

- Para la identificación de mercados a los que se dirige el patrocinio de promoción turística, se han analizado datos históricos de búsquedas para estas rutas en buscadores, realizadas tanto por residentes en Navarra que viajan a otros aeropuertos, como por no residentes que han viajado a través de aeropuertos y con destino final Navarra, así como datos históricos de movilidad aérea de residentes y no residentes con destino y origen en Navarra, a través de dispositivos móviles.

- Los lotes exigen un número mínimo de frecuencias semanales, de manera que la ida y la vuelta puedan realizarse en la misma semana y con el fin de garantizar una adecuada penetración de mercado que haga rentable la promoción turística dirigida a estos mercados.

- El licitador podrá proponer otra distribución de las frecuencias a lo largo del año, diferente de la aquí planteada, siempre y cuando se mantenga el total de frecuencias/año licitado.

- Se entiende por temporada de verano el periodo comprendido entre el último domingo de marzo y el último sábado de octubre, ambos incluidos. Se entiende por temporada de

invierno el periodo comprendido entre el último domingo de octubre y el último sábado de marzo, ambos incluidos.

- En el caso de no disponer de conexión aérea directa con el aeropuerto seleccionado en el lote en el momento de la formalización del contrato, se establece como plazo máximo para establecer las mismas y que estén plenamente operativas el 1 de abril de 2026.

Lote1: patrocinio de acciones de promoción del destino Navarra al mercado británico o italiano, a través de una conexión directa con Londres, Roma o Milán.

Londres aparece en las diferentes fuentes de datos analizados como el destino con mayor demanda punto a punto desde Navarra. El análisis de movilidad turística en aeropuertos a través de terminales de telefonía, identificó en 2024 un total de 40.000 viajes entre Navarra y Reino Unido (fuente: Flare 2024). Se trata de un importante volumen, hoy servido por otros aeropuertos.

Londres es un destino prioritario para la Comunidad Foral, tanto como destino final, como por ser un punto crucial de conexiones con casi cualquier lugar del globo, lo que permitiría satisfacer las necesidades de conectividad de nuestro tejido industrial y de servicios, así como de segmentos de turismo MICE, deportivo y de salud, con alto componente internacional.

Por otro lado, la demanda turística británica es un perfil que presenta un alto potencial de desarrollo, ligado a nuestros segmentos de cicloturismo y enogastromía, fundamentalmente.

Por su parte, el mercado italiano es el segundo mercado emisor internacional de viajeros con destino final Navarra, detrás de Francia (Frontur 2024) y uno de los mercados que está experimentando un mayor crecimiento en nuestra comunidad. Se trata de personas viajeras que buscan cultura, gastronomía, naturaleza y dar comienzo a su viaje de peregrinación en España.

Tanto en Milán como en Roma, en el análisis de movilidad turística en aeropuertos a través de terminales de telefonía, se identificaron en 2024 más de 11.000 entre cada una de estas ciudades y Navarra, viajes hoy operados desde otros aeropuertos (Flare 2024).

Para licitar este lote se deberá establecer o disponer de una conexión aérea directa entre el aeropuerto de Pamplona y las ciudades de Londres, Roma o Milán, de acuerdo a las siguientes características:

Conexión directa con al menos uno de los siguientes aeropuertos:

- Londres Heathrow (código IATA: LHR)
- Londres Gatwick (código IATA: LGW)
- Londres City (código IATA: LCY)
- Londres Stansted (código IATA: STN)
- Milán Malpensa (MXP)
- Roma-Fiumicino(FCO)

Uno de los objetivos principales del conjunto de destinos relacionados en esta licitación, es conectar Navarra al mundo, de manera que estas inversiones en conectividad impulsen la competitividad de nuestra industria, empresas, turismo y universidades. Es por ello que se valorará que la compañía licitadora pueda ofertar vuelos en conexión vía alguno de estos aeropuertos desde Pamplona y viceversa, es decir, rutas con destino final diferente a Londres, Roma o Milán en un mismo billete, y con la posibilidad de facturar el equipaje directamente

desde origen a destino final, en horarios factibles y atractivos para la demanda, especialmente la corporativa, sin realizar pernoctación.

Se deberá establecer o disponer de un mínimo de 312 frecuencias, entre el aeropuerto de Pamplona (Aeropuerto de Pamplona - código IATA: PNA) y el aeropuerto ofertado, a distribuir entre la fecha de inicio del contrato y hasta el 31 de diciembre de 2028, con un mínimo de 2 frecuencias semanales.

	Año	2026		2027		2028	
Aeropuerto	Temporada	Verano 26	Invierno 26-27	Verano 27	Invierno 27-28	Verano 28	Invierno 28
Londres, Roma ó Milán	Frecuencias mínimas /semana	2	2	2	2	2	2

- *Se entiende por frecuencia semanal, el formado por una operación o vuelo de ida y otra operación o vuelo de vuelta con origen o destino Pamplona.*

Lote 2: patrocinio de acciones de promoción del destino Navarra al mercado alemán, a través de una conexión directa con Frankfurt o Munich.

El aeropuerto de Frankfurt Main (FRA) es un aeropuerto estratégico para Navarra, no tanto como destino final, pero si como centro distribuidor de vuelos a otros puntos de Alemania, así como a terceros países. Se identifica por tanto como un aeropuerto prioritario para el desarrollo turístico de Navarra, tanto para el segmento vacacional como para los segmentos deportivo, MICE o industrial navarro emisor. El mismo rol sería el de Munich (MUC).

Por otro lado, Navarra es una región con fuertes lazos comerciales e industriales con Alemania. Con casi un 32% de PIB industrial, altamente exportador, el 93% de estas empresas utilizan transporte aéreo de forma habitual y el 83% recibe llegadas internacionales de negocio (datos Cámara de Comercio de Navarra 2023). Actualmente 35 empresas industriales en Navarra tienen su sede central en Alemania, más de 20 en otros países europeos y más de 20 en Asia.

Frankfurt es un destino que tuvo operación directa en Navarra, la cual dejó de estar operativa tras la pandemia, y que presentaba unos buenos datos de ocupación. Actualmente los datos de movilidad en aeropuertos a través de geolocalización de teléfonos móviles, identificaron más de 33.000 viajeros de Navarra a Alemania en 2024, de los cuales 13 mil tenían destino final a Hamburgo, 9 mil Munich y 5 mil Frankfurt (datos Flare 2024).

Las compañías que liciten en este lote deberán establecer o disponer de una conexión aérea directa entre el aeropuerto de Pamplona y el aeropuerto de Frankfurt (código IATA: FRA) o el de Munich (MUC).

Uno de los objetivos principales del conjunto de destinos relacionados en esta licitación, es conectar Navarra al mundo, de manera que estas inversiones en conectividad impulsen la competitividad de nuestra industria, empresas, turismo y universidades. Es por ello que se valorará que la compañía licitadora pueda ofertar vuelos en conexión vía Alemania desde Pamplona y viceversa, es decir, rutas con destino final diferente a Munich o Frankfurt, en un mismo billete, y con la posibilidad de facturar el equipaje directamente desde origen a destino final, en horarios factibles y atractivos para la demanda, especialmente la corporativa, y minimice tiempos.

- Frankfurt (código IATA: FRA)
- Munich (código IATA: MUC)

Se deberá establecer o disponer de un mínimo de 312 frecuencias, entre el aeropuerto de Pamplona (Aeropuerto de Pamplona - código IATA: PNA) y el aeropuerto ofertado, a distribuir entre la fecha de inicio del contrato y hasta el 31 de diciembre de 2028, con un mínimo de 2 frecuencias semanales.

	Año	2026		2027		2028	
Aeropuerto	Temporada	Verano 26	Invierno 26-27	Verano 27	Invierno 27-28	Verano 28	Invierno 28
Frankfurt (FRA)	Frecuencias mínimas /semana	2	2	2	2	2	2
Munich (MUC)	Frecuencias mínimas /semana	2	2	2	2	2	2

- *Se entiende por frecuencia semanal, el formado por una operación o vuelo de ida y otra operación o vuelo de vuelta con origen o destino Pamplona.*

Lote 3: patrocinio de acciones de promoción del destino Navarra al mercado andaluz, a través de una conexión directa con Málaga o Sevilla.

El INE identificó en 2024 más de 125.000 residentes en Andalucía que visitaron Navarra y pernoctaron al menos una noche. Se trata de un mercado emisor turístico en crecimiento en Navarra tras la pandemia. La oferta de naturaleza y un clima fresco y húmedo entre primavera y otoño, suponen actualmente un factor de atractividad para destinos como Navarra, frente al calor extremo de otras latitudes, como consecuencia del cambio climático. Es también un destino no masificado que se ha convertido en una alternativa deseable para mercados con un sol y playa muy visitados en verano.

Por otro lado, Navarra es un importante mercado emisor hacia Andalucía, con casi 160.000 viajeros en 2024 contabilizados por el INE en su medición de flujos turísticos a partir de terminales móviles de telefonía. A esto hay que sumar un alto interés por estas conexiones desde los sectores empresarial y universitario, con intereses actualmente en estas regiones.

Andalucía por tanto es una región de alto interés para la conectividad de Navarra. El aeropuerto de Sevilla es el de referencia para las provincias de Sevilla, Huelva y Córdoba (3,3 millones de habitantes) y es también una vía de entrada para Cádiz y Badajoz. Málaga por otro lado, da servicio también a una importante área geográfica (Málaga y Córdoba, con 2,5 millones de habitantes, además de Almería y Granada), y es además uno de los aeropuertos mejor conectados de España.

La realización de acciones de comunicación y promoción dirigidas al mercado andaluz es de alto interés actualmente y se hace necesario implementar acciones de comunicación y promoción a este mercado, a través de una conexión aérea directa con al menos uno de los siguientes aeropuertos:

- Málaga (código IATA: AGP)
- Sevilla (código IATA: SVQ)

Uno de los objetivos principales del conjunto de destinos relacionados en esta licitación, es conectar Navarra al mundo, de manera que estas inversiones en conectividad impulsen la competitividad de nuestra industria, empresas, turismo y universidades. Es por ello que se valorará que la compañía licitadora pueda ofertar vuelos en conexión vía Sevilla o Málaga desde Pamplona y viceversa, es decir, rutas con destino final diferente a Sevilla o Málaga, en un mismo billete, y con la posibilidad de facturar el equipaje directamente desde origen a destino final, en horarios factibles y atractivos para la demanda, especialmente la corporativa, y minimice tiempos.

Se deberá establecer o disponer de un mínimo de 312 frecuencias, entre el aeropuerto de Pamplona (Aeropuerto de Pamplona - código IATA: PNA) y el aeropuerto ofertado, a distribuir entre la fecha de inicio del contrato y hasta el 31 de diciembre de 2028, con un mínimo de 2 frecuencias semanales.

	Año	2026		2027		2028	
Aeropuerto	Temporada	Verano 26	Invierno 26-27	Verano 27	Invierno 27-28	Verano 28	Invierno 28
Málaga	Frecuencias mínimas /semana	2	2	2	2	2	2
Sevilla	Frecuencias mínimas /semana	2	2	2	2	2	2

- *Se entiende por frecuencia semanal, el formado por una operación o vuelo de ida y otra operación o vuelo de vuelta con origen o destino Pamplona.*

Lote 4: patrocinio de acciones de promoción del destino Navarra al mercado catalán, a través de una conexión directa con Barcelona.

Cataluña, y la provincia de Barcelona en particular, constituyen el segundo mercado emisor de viajeros a Navarra, en términos cuantitativos. Es también el destino de miles de viajes vacacionales y profesionales de los navarros, de manera que, en 2024, según los datos de INE de geolocalización móvil, se detectaron en 2024 567.000 viajes de navarros a Cataluña, de los cuales 302.000 tenían como destino final Barcelona.

A parte del turismo vacacional y profesional entre Pamplona y Barcelona, Navarra busca con esta conexión replicar el rol de HUB con Barcelona que ya ostenta Madrid (con casi el 80% de sus viajes en conexión a otros destinos), con objeto de satisfacer la demanda emisora y receptora de un conjunto de destinos europeos y extracomunitarios que no quedan cubiertos actual ente con Madrid.

Uno de los objetivos principales del conjunto de destinos relacionados en esta licitación, es conectar Navarra al mundo, de manera que estas inversiones en conectividad impulsen la competitividad de nuestra industria, empresas, turismo y universidades. Es por ello que se valorará que la compañía licitadora pueda ofertar vuelos en conexión vía Barcelona desde Pamplona y viceversa, es decir, rutas con destino final diferente a Barcelona, en un mismo billete, y con la posibilidad de facturar el equipaje directamente desde origen a destino final, en horarios factibles y atractivos para la demanda, especialmente la corporativa, y minimice tiempos.

Se deberá establecer o disponer de un mínimo de 468 frecuencias, entre el aeropuerto de Pamplona (Aeropuerto de Pamplona - código IATA: PNA) y el aeropuerto ofertado, a distribuir entre la fecha de inicio del contrato y hasta el 31 de diciembre de 2028, con un mínimo de 3 frecuencias semanales y una oferta mínima de 600 plazas a la semana.

	Año	2026		2027		2028	
Aeropuerto	Temporada	Verano 26	Invierno 26-27	Verano 27	Invierno 27-28	Verano 28	Invierno 28
Barcelona	Frecuencia/semana	3	3	3	3	3	3

- *Se entiende por frecuencia semanal, el formado por una operación o vuelo de ida y otra operación o vuelo de vuelta con origen o destino Pamplona.*

3.2 Plan de patrocinio publicitario.

El alcance de los trabajos a desarrollar comprenderá el diseño de los objetivos de la campaña de marketing, el desarrollo, la elaboración de contenido, planificación, ejecución, control y el seguimiento del plan de medios en líneas aéreas, para la promoción turística de Navarra durante los años de contrato.

El Plan de patrocinio publicitario, se realizará anualmente y se centrará en los productos y recursos turísticos prioritarios establecidos por la Dirección General de Turismo: MICE, enogastronomía, deportivo, activo-rural-naturaleza, MICE, enogastronómico, Cicloturismo y cultural e irá dirigida a los mercados objeto de conexión.

La modalidad de promoción turística será online y offline, siendo obligatorio atender a las dos modalidades.

Todas las acciones de promoción deberán estar alineadas con los objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Turismo de Navarra, entre los que destacamos:

- Aumentar la notoriedad de Navarra como destino turístico de interior con el fin de incrementar la demanda turística, especialmente en la temporada baja de primavera e invierno.
- Reforzar el posicionamiento de Navarra como un destino no masificado y que apuesta por un turismo responsable, sostenible y accesible, desde un punto de vista medioambiental, social y económico. Actualmente, este posicionamiento está conceptualizado en el tagline de marca “Cuida de Nuestro Secreto”.

Las compañías deberán basar sus acciones de promoción en la actual estrategia narrativa que enmarca la comunicación y las campañas de promoción turística de Navarra, tanto las que tengan un carácter más general como aquellas otras centradas en segmentos, mercados o nichos específicos, y que será facilitada a las empresas adjudicatarias.

La compañía aérea deberá implementar un **Plan de patrocinio publicitario** para cumplir con los objetivos publicitarios, asegurando la correcta difusión del destino Navarra en los soportes contratados.

4. PROPUESTA TÉCNICA: PLAN DE PATROCINIO PUBLICITARIO

El Plan de patrocinio publicitario deberá diseñarse acorde a campañas turísticas durante los ejercicios objeto del contrato, definiendo en cada campaña los objetivos a alcanzar en medios online y offline, haciendo desglose tanto de canales como de medios. Incluirá y definirá de igual forma un cronograma de las acciones, la gestión y control del contrato y sus herramientas de medición. Deberá presentar los medios a utilizar, su reputación, mercado y target al que van enfocados.

En la propuesta se deberá justificar, en términos cualitativos y cuantitativos, el público objetivo o target al que alcanzará.

La cobertura geográfica deberá ir circunscrita al mercado objeto del lote al que se licita, definiendo el mercado y su área de influencia, o a mercados con conexión con la misma aerolínea desde Pamplona.

La distribución cronológica de las acciones propuestas deberá presentarse en un gráfico que recoja las diferentes campañas.

La propuesta deberá recoger detalladamente todas las acciones que se oferten, en medios online y offline, debiendo estar expuesta para su comprensión.

La propuesta deberá contener y desarrollar obligatoriamente lo siguientes apartados:

- Descripción del Proyecto y objetivos
- Propuesta de medios online y offline, soportes, reputación y acciones detalladas, con desglose de canales.
- Cronograma del proyecto.
- Gestión y control, propuesta de memorias justificativas de la ejecución de los trabajos.
- Herramientas de medición.

a) Objetivos.

Dentro de los resultados finales del plan de medios, se deberán presentar objetivos mínimos alcanzables con relación a las acciones propuestas. Estos irán determinados por un aumento de visitantes turistas a la comunidad foral de Navarra, así como el aumento de usuarios del aeropuerto de Pamplona, en relación con el año anterior. Los objetivos deberán ir en la línea descrita por la propuesta.

Los datos serán contrastados con los emitidos mensualmente por INE y AENA.

b) Propuesta de contenidos y plan de medios.

La propuesta de contenido deberá ser adecuada al posicionamiento de marca de Navarra como destino turístico de calidad en cada uno de los segmentos.

- Los mensajes deberán estar alineados con el posicionamiento estratégico de Turismo de Navarra y su *claim* actual. Se desarrollará contenido que refuerce la propuesta de valor del destino, alineado con la actual estrategia de comunicación.
- Adaptación del contenido a diferentes públicos y mercados: Se garantizará la localización de los mensajes en distintos idiomas, con narrativas ajustadas a las expectativas y valores de cada audiencia objetivo.
- Materiales audiovisuales y gráficos: Se diseñarán y producirán piezas publicitarias optimizadas para cada plataforma. Podrán incluirse, entre otros, videos promocionales, anuncios gráficos, banners interactivos y contenido para redes sociales.
- El diseño de las creatividades publicitarias y la planificación de su aplicación en los distintos soportes y canales previstos se llevará a cabo de común acuerdo entre la Dirección General de Turismo y la empresa adjudicataria.
- Ambas partes deberán colaborar en la definición de los mensajes clave, la selección de formatos gráficos y audiovisuales, y la adaptación de los contenidos a los mercados y públicos objetivos definidos en el presente pliego.

Para ello, se establecerán procedimientos de validación previa de las creatividades y propuestas de diseño, de forma que se garantice la coherencia de los mensajes con la imagen institucional de Navarra y la adecuación a los objetivos del contrato. Cualquier pieza publicitaria deberá contar con el visto bueno de la Dirección General de Turismo antes de su producción y difusión.

Para el desarrollo del plan de medios de cada lote, se establecen unas acciones mínimas online y offline, así como una serie de impactos mínimos para cada una de ellas, que son las siguientes:

ACCIONES ONLINE	Impactos			
	Lote 1	Lote 2	Lote 3	Lote 4
a) Web de la compañía	2.350.000	2.232.500	2.300.000	2.000.325
b) Redes Sociales	2.419.355	2.096.775	2.200.000	2.000.000
c) Newsletter	50.000	50.000	50.000	50.000
d) Campañas de banner	1.764.705	1.711.230	1.933.333	1.800.000
ACCIONES OFFLINE				
	Lote 1	**Lote 2**	**Lote 3**	**Lote 4**
a) Acciones en aeropuertos	180.645	181.848	200.000	200.000
b) Acciones de marketing a bordo	483.870	451.613	480.000	480.000

Acciones mínimas ONLINE que deberá contener el plan:

a) Acciones promocionales en la web de la compañía:
   - Disponer en la home page de la aerolínea al menos un banner destacado, microsite o anuncios específicos en lugar destacado, durante toda la duración del contrato, con la oferta turística de Navarra, general o de eventos puntuales, o promociones específicas para los vuelos. Incluirán el link a visitnavarra.es.
   - Si la web de la compañía tiene una sección de destinos, contar durante al menos cuatro meses con una sección dedicada a Navarra, en la sección dirigida a los mercados objeto del contrato.

b) Redes sociales de la compañía: publicación de al menos 12 post en cada anualidad de contrato (una mensual), en cada una de las cuentas de las diferentes redes de la compañía. Se utilizará el hashtag #visitnavarra y menciones a nuestros perfiles oficiales de redes sociales

c) Newsletter online: al menos cuatro envíos por cada anualidad de contrato, que contengan la oferta de la temporada, así como ofertas de vuelos con destino Navarra, dirigidos a bases de datos propias del adjudicatario.

d) Campañas de banner:
   Se deberán realizar campañas display permanentes de banners promocionando vuelos a Navarra en páginas web de viajes, ocio, etc, segmentando a los públicos y mercados del lote, con el objetivo de incrementar la venta de plazas. Los medios serán los adecuados para los mercados turísticos con conexión aérea nacional o internacional en un mismo billete con Navarra.

Acciones mínimas OFFLINE que deberá contener el plan:

a) Acciones promocionales en aeropuertos de interés para Navarra: en salas vip de la compañía mediante presencia de branding en soportes convencionales, vallas, mupis, pantallas, zona de embarque u otros.

b) Acciones de marketing a bordo: Campañas en soportes a disposición en las aeronaves, ya sea mediante acciones de branding, videos, vinilado de aeronaves, anuncios en porta equipajes, menaje, pantallas a bordo, reposacabezas, flyer, folletos, revista de a bordo y otros elementos propuestos por la compañía.

Se excluirán aquellas ofertas que presenten un número inferior de impactos al indicado o que no incluyan las acciones mínimas a desarrollar.

Se valorará positivamente que las compañías ofrezcan campañas con mayor número de impactos que los mínimos establecidos, a través de los canales mencionados, u otros canales online diferentes.

Las acciones deberán incluir, siempre que sea posible, un link a www.visitnavarra.es.

Las acciones deberán ser descritas en la propuesta por parte del licitador como parte esencial de la misma, describiendo en cada acción información del tipo:

- Mercado a dirigir la acción
- Target de cliente a dirigir la acción
- Fechas de duración de la acción
- Medio y reputación donde se dirija la acción
- Formato del medio
- Estimación de ROI y alcance de las acciones
- Sistema o indicador que se empleará para la certificación de los impactos alcanzados para cada soporte y acción

c) Cronograma

La oferta técnica deberá contener el cronograma de acciones propuestas por el licitador. Se presentará en forma de gráfico y deberá figurar tanto las fechas en las que se van a desarrollar las acciones como su duración.

Asimismo, en relación con las acciones propuestas en el Plan, podrán indicarse contenidos y servicios de agencia de medios si los hubiera, así como colaboraciones que se realicen con otros agentes y todos los aspectos determinados en el presente pliego.

El cronograma se presentará únicamente para el primer año de contrato, el cual será objeto de valoración de conformidad con lo establecido en los pliegos de la presente licitación. Para los sucesivos años de duración del contrato, en su caso, el cronograma será elaborado por el adjudicatario y presentado para su aprobación por la Dirección General de Turismo dentro del mes anterior al inicio del nuevo periodo.

d) Gestión y control.

La oferta técnica deberá contener un plan de trabajo, ejecución y coordinación, así como una propuesta sobre las memorias justificativas de las acciones.

El informe incluirá la acción ejecutada, el desarrollo de esta, ejecución presupuestaria e impacto, además de especificar fuentes de datos, herramientas y sistemas de control utilizados. Podrá recoger, asimismo, los correspondientes certificados de emisión del medio y soportes audiovisuales ejecutados en el caso de radio y televisión; dossier con las páginas de publicidad y artículos publicados en prensa y revistas especializadas. También, podrá acompañarse, para la realización de los informes de actividades extraordinarias o publicidad exterior, la documentación que certifique la ejecución de la actividad junto con un dossier de fotografías u otros documentos justificativos que se consideren oportunos.

Las acciones serán justificadas y certificadas por parte del prestador para su monitorización y control. Todo ello, sin perjuicio de los controles que realice la entidad contratante durante la ejecución de la prestación para comprobar el adecuado cumplimiento.

A efectos de comprobar la ejecución del contrato, a final de cada año, se presentará junto con la memoria justificativa un documento en el que se indiquen las operaciones realizadas y que habrá de coincidir con la oferta presentada por el licitador.

Asimismo, la propuesta deberá desarrollar un calendario de seguimiento de las acciones.

e) Herramientas.

Las campañas que se emprendan deben ser medidas con el fin de cuantificar su efectividad y notoriedad, por lo que el adjudicatario deberá comunicar las herramientas y métodos que utilizará para la medición de las campañas.

A todos los efectos, dichas herramientas deberán describirse para su valoración, dando la posibilidad al licitador de poder presentar sus propuestas para la adquisición de estas.

5. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL CONTRATO

El presente contrato requiere la implementación por la compañía aérea de un sistema detallado de seguimiento y evaluación para garantizar el cumplimiento de los objetivos de promoción de Navarra como destino turístico en los mercados seleccionados.

Con el fin de garantizar la efectividad del patrocinio y la optimización continua de las estrategias implementadas, la compañía aérea y la Dirección General de Turismo establecerán mecanismos de colaboración y coordinación que permitan maximizar el impacto de la acción promocional, detectar oportunidades de mejora y adaptar la estrategia en función de los resultados obtenidos:

- **Supervisión de la ejecución de la estrategia de publicidad ofertada por el adjudicatario:** Se verificará que todas las acciones publicitarias se implementen conforme a lo estipulado en el contrato, garantizando que los soportes contratados sean utilizados de manera eficiente y en los tiempos previstos.
- **Monitorización de campañas**: Se emplearán herramientas para analizar la repercusión de las acciones en los diferentes medios y optimizar las estrategias en función de los datos obtenidos.
- **Control de la correcta aplicación de la identidad de marca**: Se asegurará que la imagen de Turismo de Navarra se mantenga coherente y alineada en todos los soportes publicitarios.
- **Análisis de mercados y segmentos prioritarios**: Se establecerán reuniones periódicas para evaluar el impacto de la selección de mercados y segmentos.
- La compañía aérea presentará **informes trimestrales y una memoria anual.** Los informes deberán entregarse a la Dirección General de Turismo en los quince días siguientes a la finalización del trimestre al que corresponda, para su aprobación.

Para garantizar una correcta implementación del patrocinio, se establecerá un **calendario de reuniones periódicas** entre la Dirección General de Turismo y la compañía aérea, con los siguientes objetivos:

- Evaluación de seguimiento operativo: Evaluación del progreso de las campañas en curso, identificación de incidencias y ajuste de estrategias según las métricas obtenidas.
- Evaluación de impacto: Presentación y análisis de los informes de seguimiento, revisión del cumplimiento de los indicadores y definición de ajustes.
- Planificación y optimización: Revisión global del patrocinio, análisis del desempeño a lo largo del año y establecimiento de objetivos para la siguiente fase del contrato.

Todos los gastos derivados de este seguimiento corresponderán al adjudicatario. Asimismo, también correrán por cuenta del adjudicatario los gastos de seguimiento trimestral previo informe de los hitos conseguidos y su repercusión.

La Dirección General de Turismo, por razones justificadas, podrá establecer en cualquier momento, variaciones en el Plan de Medios, sin que ello suponga un coste adicional, acordando con el licitador ajustes estratégicos en función de los resultados obtenidos y de la evolución del

mercado turístico.

6. EQUIPO TÉCNICO Y SERVICIOS DE MARKETING

El licitador prestará los servicios de marketing y contratación de medios necesarios para la ejecución, gestión, actualización, medición y adaptación relacionados con el objeto del contrato. El contratista deberá poner a disposición, para la ejecución del contrato, el personal ejecutivo y/o técnico adecuado para la correcta gestión de las campañas que el licitador oferte:

- Planificación y supervisión general del patrocinio.
- Gestión de campañas en redes sociales, medios digitales y plataformas publicitarias automatizadas.
- Comunicación con la entidad patrocinada y de la correcta ejecución de las campañas.
- Medición del impacto de las campañas y la optimización del retorno de inversión.
- Desarrollo de materiales gráficos, audiovisuales y contenido interactivo alineado con la identidad de Turismo de Navarra.

La empresa adjudicataria contratará en su propio nombre los medios y/o soportes y será responsable exclusivo de su pago.

7. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA

a) La entidad adjudicataria destinará el equipo de trabajo necesario para la ejecución del contrato, debiendo disponer de una organización técnica, económica y de personal suficiente para una adecuada prestación del servicio.

b) La entidad adjudicataria designará, de entre los miembros de su equipo, a un profesional que será el responsable de coordinarse con la unidad gestora del contrato, con el objetivo de centralizar las comunicaciones y gestiones en relación al patrocinio de las acciones promocionales y rutas, así como el seguimiento de las posibles incidencias.

c) Dicho responsable será el único interlocutor válido para todos los asuntos relativos al contrato y que, además, funcionará en régimen de plena disponibilidad, garantizando un tiempo máximo de respuesta de 24 horas ante cualquier eventualidad planteada. Designar a una persona que coordine la ejecución de los trabajos y ejerza de interlocutora con la unidad gestora del contrato (con teléfono móvil de empresa disponible para urgencias las 24 horas), así como con capacidad de toma de decisiones en la prestación del servicio y en la resolución de las incidencias que puedan surgir. Por parte de la unidad gestora también se designará una persona que facilite la coordinación de los trabajos.

d) Suministrar todos los materiales y recursos humanos necesarios para la gestión del contrato.

e) Hacer frente a todos los gastos derivados de la correcta ejecución del contrato, sin excepción alguna, así como los impuestos, tasas, licencias, permisos y seguros necesarios.

f) Obtener las autorizaciones o licencias, tanto oficiales como particulares, que se requieran para la ejecución del contrato.

g) Las acciones promocionales que requieran la impresión, rotulación y colocación de mensajes, la retirada de los mismos correrá a cargo del adjudicatario. La colocación/inserción de los mensajes de comunicación, sean en el soporte que sean, será llevada a cabo directamente por el adjudicatario. Cuando se realizasen campañas de

serigrafía en soportes móviles, se utilizarán materiales de larga duración y resistentes, respetando las indicaciones que los propietarios de estos medios indiquen para no dañar los mismos ni dificultar su funcionalidad. En cualquier caso, el adjudicatario es el último responsable del estado del espacio y material de la comunicación (mensaje/anuncio), por lo que cuando el mal estado del anuncio, sea cual sea la causa, exija su reparación o sustitución se requerirá a este que lo repare o sustituya por su cuenta.

h) Al término del contrato, serán de cuenta del adjudicatario los gastos necesarios para dejar los medios en su estado original, especialmente en el caso de los soportes móviles.

i) No se podrá colocar nada sobre los anuncios que impida o dificulte la correcta interpretación del mensaje. La ejecución de las diferentes acciones promocionales, o de fomento, deberán ser llevadas a cabo sin perjuicio, en cualquier caso, del cumplimiento de las disposiciones e instrucciones vigentes en materia de seguridad, a cuyo efecto el contratista deberá recabar de los órganos competentes las autorizaciones preceptivas.

j) La entidad adjudicataria deberá proporcionar el soporte y herramientas técnicas y materiales necesarias, así como cualesquiera otros instrumentos o medios auxiliares que resultasen necesarios para la correcta realización del objeto del contrato de patrocinio. El Gobierno de Navarra no asumirá ningún gasto adicional al precio del importe de este contrato.

ANEXO I. - INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL DOCUMENTO EUROPEO ÚNICO DE CONTRATACIÓN (DEUC) POR LAS PERSONAS LICITADORAS

Para poder cumplimentar la declaración responsable mediante el modelo normalizado Documento Europeo Único de Contratación (DEUC) deberá seguir los siguientes pasos:

1. Exportar en su equipo el fichero espd-request.xml incluido en el fichero zip del mismo nombre que se encuentra disponible en el anuncio de publicación del Portal de Contratación de Navarra, en "Pliego y documentación complementaria".

2. Abrir el siguiente link: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/espd

3. Seleccionar el idioma "español".

4. Seleccionar la opción "Soy operador económico".

5. Seleccionar la opción "importar un DEUC".

6. Cargar el fichero DEUC.xml que previamente se ha descargado a su equipo (paso 1).

7. Seleccione el país y pinche "siguiente".

8. Cumplimentar los apartados del DEUC correspondiente.

Las empresas que figuren inscritas en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Estado (ROLECE), o en el Registro Voluntario de Licitadores de Navarra, o equivalente de otras comunidades autónomas, solo deberán facilitar en la parte II, aquella información que no figure inscrita en los mismos o que, aun estando inscrita, no conste de manera actualizada, siempre y cuando consignen en el DEUC la información necesaria para el acceso a dicho registro.

Solo debe cumplimentarse la parte V en el caso de que el procedimiento de adjudicación sea el procedimiento restringido o el procedimiento de licitación con negociación.

Es obligatorio responder a todas las preguntas de los apartados que figuran en el DEUC.

9. Imprimir y firmar el documento. Este documento debidamente cumplimentado y firmado se deberá presentar junto con el resto de la documentación de la licitación de acuerdo con lo establecido en los pliegos que rigen la convocatoria y dentro del plazo fijado en la misma.

Cuando concurran a la licitación Uniones Temporales de Empresas o personas que participen conjuntamente, se deberá cumplimentar un documento DEUC por cada una de las empresas que constituyan la UTE o personas participantes.

En caso de que la empresa licitadora acredite la solvencia necesaria para celebrar el contrato basándose en la solvencia y medios de otras entidades independientemente de la naturaleza de la relación jurídica que tenga con ellas, se deberá cumplimentar un documento por la empresa licitadora y otro por la empresa cuyos medios se adscriben.

Tienen a su disposición la "Recomendación de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa sobre la utilización del Documento Europeo Único de Contratación previsto en la nueva Directiva de contratación pública", publicada en el Boletín Oficial del Estado Núm. 85 del viernes 8 de abril de 2016 (Sec. III Pág. 24845) en el siguiente link: http://www.boe.es/boe/dias/2016/04/08/pdfs/BOE-A-2016-3392.pdf.

ANEXO II. MODELO DE DECLARACIÓN RESPONSABLE (Sobre 1)

D/Dña.:

con D.N.I. número:

en representación de:

con C.I.F.:

y con dirección de correo electrónico a efectos de notificaciones:

En relación con la licitación del contrato **"CONTRATACIÓN DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEL DESTINO NAVARRA COMO POLO ECONÓMICO Y TURÍSTICO A TRAVÉS DE SU CONECTIVIDAD AÉREA DIRECTA NACIONAL E INTERCIONAL", LOTE Nº** de conformidad con lo dispuesto en el artículo 55 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos, DECLARO:

Poseer certificación aeronáutica vigente y compatible con las instalaciones del Aeropuerto de Pamplona (PNA), así como las licencias y permisos requeridos para la operativa aérea en la Unión Europea.

A tal efecto señalo que el procedimiento anterior en el que resulté adjudicataria y cuya documentación pretendo reutilizar es . Asimismo, manifiesto que las condiciones acreditadas en dicho procedimiento siguen vigentes.

(Lugar, fecha y firma)

ANEXO III. COMPROMISO DE UNIÓN TEMPORAL DE EMPRESAS (sobre 1)

D./D.ª:

Con D.N.I. nº:

Actuando en nombre propio o en representación de la:

- ○ Empresa:
- ○ Con CIF nº:
- ○ Domicilio a efectos de notificaciones en:
- ○ De acuerdo con la escritura de poder nº
- ○ Teléfono de contacto:
- ○ Correo electrónico de contacto:

D./D.ª:

Con D.N.I. nº:

Actuando en nombre propio o en representación de la:

- ○ Empresa:
- ○ Con CIF nº:
- ○ Domicilio a efectos de notificaciones en:
- ○ De acuerdo con la escritura de poder nº
- ○ Teléfono de contacto:
- ○ Correo electrónico de contacto:

DECLARAN BAJO SU PERSONAL RESPONSABILIDAD:

1. Que manifiestan su voluntad de constituir una unión temporal de empresas (UTE) comprometiéndose, en caso de resultar adjudicatarios del contrato objeto de licitación, a formalizar la constitución de dicha UTE en escritura pública.

2. Que la participación que cada empresa ostentará en la Unión Temporal de Empresas será la siguiente (expresada en porcentaje): ……..

3. Que, a los efectos mencionados, designan como representante único de la UTE a: ……..

4. Que igualmente designan como domicilio único y válido para las notificaciones que les curse la administración el siguiente: ……..

Y para que así conste, y a los efectos de ser admitidos en el procedimiento tramitado al efecto, emiten la presente declaración en

(Lugar, fecha y firma)

(Firmado por los representantes legales de todos los integrantes de la UTE)

ANEXO IV. MODELO DE PROPOSICIÓN OFERTA ECONÓMICA Y CRITERIOS CUANTITATIVOS (sobre 3)

Contrato para el **"CONTRATACIÓN DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEL DESTINO NAVARRA COMO POLO ECONÓMICO Y TURÍSTICO A TRAVÉS DE SU CONECTIVIDAD AÉREA DIRECTA NACIONAL E INTERCIONAL"** mediante procedimiento abierto.

D/Dña.:

con D.N.I. número:

en representación de:

con C.I.F.:

En relación con la licitación del contrato **"CONTRATACIÓN DE PATROCINIO PUBLICITARIO DEL DESTINO NAVARRA COMO POLO ECONÓMICO Y TURÍSTICO A TRAVÉS DE SU CONECTIVIDAD AÉREA DIRECTA NACIONAL E INTERCIONAL", LOTE Nº** ", me comprometo a ejecutar dichos trabajos con sujeción estricta al pliego regulador de la contratación, por el precio que se señala a continuación así como a cumplir con los siguientes criterios cuantitativos.

a. Oferta de incremento de la promoción aérea:

Código IATA aeropuerto: _____

Oferta conectividad						
Año	**2026**		**2027**		**2028**	
Temporada	**Verano 26**	**Invierno 26/27**	**Verano 27**	**Invierno 27/28**	**Verano 28**	**Invierno 28**
Frecuencia/semana						

Notas aclaratorias:

- Se entiende que una frecuencia consta de una operación de salida y de una operación de llegada.
- En ningún caso se podrán ofertar frecuencias inferiores al mínimo exigido en el pliego de condiciones técnicas para cada año y temporada.
- En caso de oferta de incremento de frecuencias de vuelos, este apartado deberá incluir:
    - Compromiso detallado sobre el número de frecuencias adicionales sobre el mínimo exigido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.
    - Justificación operativa de la viabilidad del incremento de frecuencias.

b. Oferta económica: …….(en letra y número) euros (IVA excluido).

c. Criterios Sociales:

Existencia de un acuerdo vigente entre la representación de la empresa y la representación de los trabajadores en donde se recogen mejoras en materia de conciliación laboral respecto de lo previsto en el último convenio que resulte de aplicación. SÍ/NO	
Compromiso, en caso de resultar adjudicataria, a elaborar y aplicar un código de buenas prácticas en materia de seguridad y salud laboral aplicable a la prestación objeto del contrato que contemple las conductas específicas que han de observar las personas trabajadoras adscritas a la ejecución del contrato. SÍ/NO	

d. Conectividad:

La oferta licitada permite operar vuelos desde Pamplona con destino final diferente al destino del lote licitado, sin pernoctación, en un mismo billete, y con la posibilidad de facturar el equipaje directamente desde origen a destino final, en horarios factibles y atractivos para la demanda, de manera que la ruta funcione como HUB. SÍ/NO	
Indicar el número de conexiones posibles desde Pamplona y los destinos de las mismas, con las características citadas en el párrafo anterior (*)	

(*) Deberán acreditarse con documentación o referencia a fuente oficial.

(Lugar, fecha y firma)

EL DIRECTOR DEL SERVICIO DE MARKETING Y PRODUCTO TURÍSTICO

SAENZ LAZKANO PATXI - DNI 33424091P

Firmado digitalmente por SAENZ LAZKANO PATXI - DNI 33424091P
Fecha: 2025.10.24 14:33:06 +02'00'

Patxi Sáenz Lazkano