

ANUNCIO DE SOLICITUD PÚBLICA DE OFERTAS

PROCEDIMIENTO ABIERTO

TIPO: CONTRATO, NO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA, PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA CONCEJALÍA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

SECCIÓN: TURISMO

PUBLICACIÓN DEL PLIEGO: En el Perfil del Contratante (www.lpapromocion.com) del 27 de agosto de 2015.

FIN DEL PLAZO PRESENTACIÓN SOLICITUDES: El 11 de septiembre de 2015 a las 14.00 horas.

IMPORTE PRECIO DE LICITACIÓN:
72.000 € (setenta y dos mil euros)

APERTURA DE PLICAS: 16 de septiembre de 2015 a las 11.00 horas.

(*) La referencia que se hace a lo largo del Pliego a TRLCSP, lo es al Real Decreto Legislativo 3/2011 de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

PLIEGO DE CONDICIONES ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y PARTICULARES QUE COMO LEY FUNDAMENTAL REGULAN EL CONCURSO, NO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA, PARA CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA CONCEJALÍA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

1.- OBJETO DEL CONTRATO.

El presente pliego tiene por objeto regular la convocatoria del concurso público para la adjudicación del contrato privado de prestación de servicios especializados para el diseño del material divulgativo y campañas de publicidad oficial de la Concejalía de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria, conforme a las características señaladas en el Pliego de Condiciones Técnicas (Anexo II).

El objeto del presente pliego está tipificado como contrato de servicios dentro de la categoría 26 del Anexo II del TRLCSP.

Mediante el presente procedimiento, Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A. pretende cubrir las siguientes necesidades:

- Implantación de marca conforme al manual corporativo.
- Diseño de la imagen del destino para su aplicación en material divulgativo y participación en ferias y workshops. Los conceptos creativos estarán en castellano e inglés, la empresa hará la traducción al inglés.
- Diseño y maquetación de todo el material divulgativo requerido por las propias competencias de la Concejalía en diferentes formatos publicitarios incluyendo los soportes propios de la misma. Deberá realizarse conforme a la imagen gráfica del destino y sus valores de marca.
- Creación y diseño de campañas publicitarias turísticas y estrategia de comunicación para potenciar la notoriedad y posicionamiento del destino en sus mercados principales La estrategia de comunicación de las campañas deberá contemplar comunicación digital.
- Aplicación y adaptación de la imagen del destino a los diferentes soportes que conlleven las campañas creadas.
- Realización o alquiler de fotografías e ilustraciones para creatividades básicas, por cuenta de la agencia.
- Idea creativa y guion para spot publicitario de entre 20 y 30 segundos.

Tendrán carácter contractual los siguientes documentos:

- El presente Pliego de Condiciones económicas, particulares y técnicas y sus anexos.
- La oferta económica, la propuesta gráfica y técnica presentadas por el adjudicatario.
- El documento en que se formalice el contrato y demás documentación integrante del expediente.

El desconocimiento del contrato que se formalice, en cualquiera de sus términos, de los Pliegos y anexos y normas que puedan ser de aplicación en ejecución de lo pactado, no eximirán a la empresa adjudicataria de la obligación de su cumplimiento.

Toda la documentación citada (Pliegos y anexos) podrán ser examinados en el perfil del contratante y en las oficinas de la Sociedad, Casa del Marino, calle León y Castillo, número 322 - 4ª planta, 35007 Las Palmas de Gran Canaria, hasta que finalice el plazo de presentación de proposiciones.

2.- RÉGIMEN JURÍDICO Y JURISDICCIÓN COMPETENTE

La contratación a que sirve de base este Pliego tiene carácter privado (art. 20 del TRLCSP) por estar incluido en las determinaciones del art. 4.1. n) del TRLCSP y del artículo 2 d) párrafo final del Pliego de Instrucciones. No está sujeto a regulación armonizada por ser un contrato distinto de los que se delimitan en el artículo 13 y 16 del Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público.

La jurisdicción competente para resolver las controversias que puedan surgir entre las partes del contrato, será la civil, (art. 21.2 del TRLCSP) al tratarse de un contrato no sujeto a regulación armonizada, y los litigios que se deriven de la presente convocatoria o contrato que en virtud de ella se celebre, estarán sometidos a la jurisdicción de los tribunales competentes de Las Palmas de Gran Canaria, donde tiene su sede Promoción de La Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A. con renuncia de los licitadores a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles.

Las partes quedan sometidas expresamente a lo establecido en este Pliego. Para lo no previsto en los pliegos, el contrato se regirá por las instrucciones internas para la contratación y adjudicación por Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A. de contratos no sujetos a regulación armonizada y en defecto de normas específicas, por el TRLCSP y disposiciones de desarrollo y supletoriamente por las restantes normas de derecho privado.

3.- PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN

El procedimiento de adjudicación del contrato será el procedimiento abierto en la forma señalada en las Instrucciones internas para la contratación por Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A., siendo de aplicación lo señalado en el artículo 191 del TRLCSP valorándose, para determinar la oferta económicamente más ventajosa, además del precio, otros criterios que más adelante se señalan.

4.- PRESUPUESTO DE LICITACIÓN.

El presupuesto máximo de licitación del servicio se establece en la cantidad de 72.000 euros más 5.040 euros de IGIC

Las cantidades establecidas tendrán carácter de máximo, no pudiendo ofertar importes superiores. Serán rechazadas las ofertas que excedan del precio de licitación establecido.

En el presupuesto de licitación se consideran incluidos la totalidad de los gastos e impuestos que graven la ejecución del contrato, no pudiendo por tanto repercutirlos la empresa adjudicataria.

La adjudicación del contrato será con cargo al presupuesto del año 2015 de Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A. Para los sucesivos años de vigencia del contrato, año 2016 y 2017, y en caso de prórroga el año 2018, Promoción deberá prever en los presupuestos de cada ejercicio la cantidad suficiente para responder de las

obligaciones económicas que se deriven del mismo.

Se formula la prevención expresa de que a todos los efectos se entenderá que las ofertas de los empresarios comprenden solo el precio del contrato, debiendo indicarse como partida independiente el importe del IGIC que deba ser repercutido.

5.- FORMA DE PAGO

Los pagos se efectuarán por Promoción de la siguiente forma:

Facturación por mensualidad vencida con desglose de los servicios y los variables que correspondan al mes. El pago se efectuará a los 60 días.

6.- REVISIÓN DE PRECIOS.

Al tratarse de un contrato plurianual, el precio se revisará, en caso de ejecutarse la prórroga, a partir de octubre de 2017, aplicándose el índice de precios al consumo del año anterior.

7.- PLAZO DE DURACIÓN

El plazo de duración de la prestación del servicio objeto del presente pliego será de dos años, comprende los meses que a partir de la formalización del contrato con la empresa adjudicataria, resten para finalizar el año 2015, así como todo el año 2016 y hasta el 21 de septiembre de 2017, pudiendo éste ser prorrogable por período de un año, hasta el 21 de septiembre de 2018.

La prórroga estará condicionada a la existencia de crédito suficiente en el Presupuesto de Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, para atender las obligaciones económicas que se deriven de la prestación del servicio.

Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A., se reserva el derecho a resolver unilateralmente el contrato antes de su vencimiento, si el adjudicatario no cumpliera estrictamente con la prestación del servicio de conformidad con lo establecido en los pliegos, en la oferta presentada y en la legislación aplicable, sin que en este caso tenga derecho dicho adjudicatario a resarcimiento de daños e indemnización de perjuicios.

8.- CAPACIDAD PARA CONTRATAR.

Estarán facultadas para contratar las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras individuales o agrupadas en uniones temporales, que teniendo plena capacidad jurídica y de obrar y acreditando su solvencia económica y financiera y técnica o profesional, no se hallen comprendidas en alguna de las circunstancias previstas en la instrucción 4, relativa a las Normas generales de contratación apartados 4. 9 y 10 de las Instrucciones Internas para la contratación en Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria S.A., adaptadas al Texto refundido de la Ley de Contratos del Sector

público aprobado por RDL 3/2011, de 14 de noviembre, ni en ninguna de las excepciones previstas en las disposiciones legales de general aplicación.

La capacidad de obrar de las personas jurídicas se justificará con:

a) Personas jurídicas españolas:

- Mediante la escritura o documento de constitución, los estatutos o el acto fundacional, en los que consten las normas por las que se regula la actividad, debidamente inscritos, en su caso, en el Registro Público que corresponda, según el tipo de persona jurídica de que se trate. (art. 72.1 TRLCSP)

b) Empresas no españolas nacionales de Estados miembros de la Unión Europea:

- Documento de inscripción en el Registro profesional o comercial en las condiciones previstas por la legislación del país donde están establecidas o mediante declaración jurada o certificado en los términos establecidos de acuerdo con las disposiciones comunitarias de aplicación. (art. 72.2 TRLCSP)

c) Restantes empresas extranjeras:

- Informe de la Misión Diplomática Permanente de España en el Estado correspondiente o de la Oficina Consular en cuyo ámbito territorial radique el domicilio de la empresa. (art.72.3 TRLCSP).

d) Podrán presentarse proposiciones escritas por diversos empresarios agrupados temporalmente (UTE) cuya duración será coincidente con la del contrato hasta su extinción, estos deberán nombrar en su proposición un representante o apoderado con facultades y poderes para ejercitar los derechos y cumplir las obligaciones que se deriven del contrato hasta su extinción, sin perjuicio de la existencia de representantes mancomunados que puedan otorgar las empresas que la conformen. Si estos resultaren adjudicatarios quedaran obligados ante promoción a formalizar la escritura de constitución. Cada una de las empresas deberá acreditar su capacidad de obrar y jurídica y económica y técnica conforme al art. 59 del TRLCSP. Dichos empresarios quedarán obligados solidariamente ante Promoción.

Los que acudan al procedimiento podrán hacerlo por sí o mediante representación de persona autorizada con poder suficiente para ello. Cuando en representación de una sociedad concurra algún miembro de la misma, deberá acreditar documentalmente que está facultado para ello. Los poderes y documentos acreditativos de la personalidad acompañarán a la proposición para este concurso, bastanteados ante Notario.

9.-, SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL. Y ECONÓMICA Y FINANCIERA.

Las empresas licitadoras deberán acreditar su solvencia técnica o profesional, económica y financiera, por los medios siguientes

1.- Solvencia Técnica o profesional. Las empresas licitadoras deberán acreditarla por cualquiera de los medios de los medios contemplados en el art. 78 del TRLCSP:

- Titulaciones académicas y profesionales del empresario y sobre todo del personal responsable de la ejecución del servicio.
- Relación detallada de los principales servicios y trabajos realizados en la materia objeto del contrato en los tres últimos años y que deberá acreditar si le fuese solicitado mediante certificados o visados del órgano competente, o declaración del empresario para el que haya realizado el servicio.

2.- Solvencia económica y financiera deberán acreditarlo por uno o varios de los medios siguientes:

- Informe de instituciones financieras, o en su caso justificante de la existencia de seguro de riesgos profesionales.
- Cuentas anuales presentadas en el Registro Mercantil o registro que corresponda.
- Cualquier otro medio previsto en el artículo 75 del TRLCSP.

En caso de Uniones temporales de empresas (UTE) cada empresa que la conforme deberá aportar la documentación citada.

La no presentación de la documentación señalada podrá ser considerada como defecto no subsanable, pudiendo ser causa automática de exclusión de la oferta, por considerar no subsanable la falta de aportación.

10.- LUGAR Y PLAZO DE PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES.

Las proposiciones se presentarán en las Oficinas de Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A., Casa del Marino, calle León y castillo, número 322 - 4ª planta, 35007 Las Palmas de Gran Canaria, en horario de 9 a 14 horas.

También podrán presentarse las proposiciones por correo, en cuyo caso el interesado deberá acreditar con el resguardo correspondiente, la fecha de imposición del envío en la Oficina de Correos y anunciar a Promoción la remisión de la oferta, mediante fax 928 446651, antes de la finalización del plazo de presentación de proposiciones. Si no se cumplen estos requisitos no se admitirá la proposición en el caso de recibirse fuera del plazo señalado en el anuncio de licitación. Transcurridos, no obstante, tres días naturales siguientes a la indicada fecha sin haberse recibido la proposición, ésta no será admitida en ningún caso.

El plazo de presentación de las ofertas será de 15 días naturales siguientes al día de la fecha de publicación del anuncio en Perfil del Contratante (www.lpapromocion.com), en **horas de 9'00 a 14'00**, todos los días excepto sábados, domingos y festivos siendo el último día para la presentación de las mismas **el viernes 11 de septiembre a las 14'00 horas**.

La presentación de las proposiciones supone por parte del licitador la aceptación expresa de las cláusulas de este pliego

11.- FORMA DE PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES.

La documentación de la proposición que deberá estar integrada por documentos originales o copias compulsadas, se introducirá en **cuatro sobres** numerados **del 1 al 4**, cerrados y sellados, **en cuyo exterior no deberá figurar ningún elemento que pudiera servir de identificación.**

Los sobres que se requieren en este pliego deberán ir sin identificación alguna y dentro de un sobre o embalaje a efectos de tramitación por la **oficina de correos**, indicando:

CONCURSO PARA CONTRATAR EL SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y DE CAPAÑANAS PUBLICITARIAS DE LA CONCEJALIA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

Serán excluidas las propuestas presentadas fuera de plazo, así como aquellas que incumplan las normas de presentación y **anonimato de la documentación.**

SOBRE NÚMERO UNO (1): Cerrado:

La documentación contenida en este sobre no podrá tener ningún anagrama, marca, señal, etc, que pudiera servir para identificar la autoría de la propuesta.

Título del sobre: **“Propuesta Gráfica”, CONCURSO PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y DE CAPAÑANAS PUBLICITARIAS DE LA CONCEJALIA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.**

Contenido:

- **Propuesta gráfica** de la Ciudad como destino urbano conforme a lo estipulado en los criterios señalados en el Anexo II.

SOBRE NÚMERO DOS (2): Cerrado:

Título del sobre **“Propuesta Técnica”, CONCURSO PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y DE CAPAÑANAS PUBLICITARIAS DE LA CONCEJALIA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.**

Contenido:

-Medios:

- Relación de personal, maquinaria y servicios que dispone la empresa para la realización del trabajo y cualificación del personal.

- Propuesta de organización con los plazos de tiempo y la estructura técnica y humana para la ejecución de los trabajos especificados en el **Anexo II**.

-Experiencia en trabajos similares. Presentación de trabajos destacados realizados anteriormente para el sector turístico, pudiendo ser trabajos para instituciones o empresas privadas, que implique creatividad, planificación, capacidad de gestión y otros de interés.

SOBRE NÚMERO TRES (3): Cerrado:

Título del sobre: **“Documentación general” CONCURSO PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y DE CAPAÑANAS PUBLICITARIAS DE LA CONCEJALIA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.**

Este sobre contendrá, como mínimo, los siguientes documentos:

- ✓ Un índice previo en el que constarán enumerados los documentos que se incluyen y por el orden en que constan en el presente pliego.

1.- Documentos que acrediten la capacidad de obrar:

- a) Para las Personas Físicas: Documento Nacional de Identidad y del representante si no fueren coincidentes.
- b) Para las personas jurídicas:

-Empresas Españolas: Los documentos referidos en el apartado a) de la cláusula 8ª de este Pliego.

-Empresas no españolas nacionales de Estados miembros de la Unión Europea o signatarios del Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo: Los documentos referidos en el apartado b) de la cláusula 8ª de este Pliego.

-Restante empresas extranjeras: Los documentos referidos en el apartado c) de la cláusula 8ª de este Pliego.

La identificación de la empresa debe ser completa, incluyendo: Dirección, teléfono, fax/correo electrónico y persona de contacto.

c) Si el proponente fuera persona jurídica o sociedad deberá acompañar documento bastante en Derecho que justifique que la persona que firma la proposición ostenta cargo que, con arreglo a los estatutos de la sociedad, le confiere la representación de la misma a tales efectos.

d) Si el proponente fuese o actuase como mandatario, deberá justificar, con poder notarial bastante, dicha calidad y representación, debidamente inscrito en el Registro Mercantil a los mismos efectos.

e) Declaración responsable otorgada, conforme al modelo del **Anexo III** de que el empresario si es persona física o la empresa, sus administradores y representantes si se trata de persona jurídica, así como el firmante de la proposición no están incurso en las prohibiciones para contratar, señaladas en

el punto 4 apartados 9 y 10 de las instrucciones internas y artículo 60 TRLCSP al que remite.

f) Cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social:

1 Certificación del Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria de estar al corriente en el pago de todos los impuestos Municipales. Último recibo del Impuesto de Actividades Económicas para la actividad correspondiente o en su caso acreditar la exención mediante declaración responsable.

2 Certificación del Ministerio de Hacienda y Consejería de Hacienda, respectivamente, de estar al corriente de sus obligaciones tributarias.

3 Certificado del Ministerio de Trabajo y de la Seguridad Social que acredite estar al corriente en sus pagos y obligaciones (Art. 14 Real Decreto 1098/01).

g) Para las empresas extranjeras declaración de someterse a la jurisdicción de juzgados y tribunales españoles.

h) Documento en el que se haga constar persona de contacto, el domicilio a efectos de notificaciones, correo electrónico, teléfono, fax, etc.

Los empresarios no españoles de Estados miembros de la Unión Europea acreditarán adicionalmente su inscripción en los registros u oficinas a que se refiere el artículo 72.2 del TRLCSP.

2.- Documentos acreditativos de la solvencia económica, financiera por uno o varios de los medios previstos en la cláusula 9 y en el artículo 75.1 del TRLCSP.

3.- Documentos acreditativos de la solvencia técnica o profesional para la ejecución del contrato de conformidad con lo previsto en la cláusula 9 y en el artículo 78 del TRLCSP.

La documentación de la proposición deberá estar integrada por documentos originales o copias bastanteadas.

SOBRE NÚMERO CUATRO (4): Cerrado:

Título del sobre: **“Propuesta Económica”, CONCURSO PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y DE CAPAÑANAS PUBLICITARIAS DE LA CONCEJALIA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.**

Contenido:

-Propuesta económica formulada conforme al modelo inserto al final de este Pliego **(Anexo I)**.

12.- PROPOSICIONES SIMULTÁNEAS.

Cada licitador no podrá presentar más de una proposición. Tampoco podrá suscribir ninguna propuesta en unión temporal con otros si lo ha hecho individualmente o figurar en más de una unión temporal.

13.- ÓRGANO DE CONTRATACIÓN.

El Órgano de Contratación es el Consejo de Administración quien tiene delegada esa competencia en el Consejero Delegado, en el Vicepresidente de la Sociedad o en el Gerente de la misma, de conformidad con el artículo 3 de las instrucciones internas para la contratación no sujeta a regulación armonizada de la Ley 30/07, de contratos del sector público, aprobadas por el Consejo de Administración de Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, el 6 de julio de 2008 y adaptadas al Texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público por acuerdo del Consejo de Administración el 7 de marzo de 2012, y en consecuencia, ostenta las prerrogativas de interpretarlo, resolver las dudas que ofrezca su ejecución, modificarlo, y acordar su resolución, con sujeción a la normativa citada.

14.- CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

Los criterios que han de servir de base para la adjudicación, serán:

- 1. Hasta un máximo de 40 puntos.** Mejor precio ofertado.
- 2. Hasta un máximo de 40 puntos.** Mejor propuesta de imagen gráfica de la ciudad como destino urbano y mejor idea de Campaña de Verano, conforme a lo explicado en el Anexo II.
- 3. Hasta un máximo de 20 puntos.** Mejor relación de medios adscritos a la ejecución del contrato, puestos de trabajo a disposición del servicio y cualificación del personal destinado a la prestación del mismo, así como la experiencia y antigüedad de la empresa en el desempeño de la materia objeto del contrato (Acreditados).

15.-MESA DE CONTRATACIÓN.

a) Composición de la Mesa:

Conforme al artículo 3 de las Instrucciones internas para la contratación aprobadas por Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A, estará formada por el Sr. Presidente, que será el del Consejo de Administración, pudiendo ser sustituido, en caso de ausencia, por el Vicepresidente o por el Gerente. Un Secretario que será el del Consejo de Administración, o persona en quien delegue, Vocales que serán el Gerente (en caso de no actuar como Presidente) y los responsables de las áreas técnica y económica de la Sociedad.

A criterio de la Presidencia de la Mesa, se podrá acordar la presencia, con voz y sin voto, de hasta dos asesores internos o externos a Promoción.

b) Calificación de la documentación general

Una vez finalizado el plazo de presentación de las proposiciones, por el Secretario se expedirá certificación relacionando las ofertas recibidas, o en su caso, la ausencia de licitadores, la cual remitirá a la Mesa de Contratación.

A requerimiento del Sr. Presidente se reunirá la Mesa. En una primera fase se abrirá y calificará el sobre nº 1 (propuesta gráfica) y posteriormente el sobre nº 2 (propuesta técnica), una vez valorados se procederá a la apertura del sobre nº 3, (documentación general), certificando la Secretaria de la Mesa de Contratación la validez o no de los documentos aportados. Por último se invitará a la apertura del sobre nº 4 (proposición económica) a los licitadores personados a tal efecto.

Si la Mesa observase defectos u omisiones materiales en la documentación presentada podrá conceder, si lo estima conveniente, un plazo no superior a tres (3) días para que el licitador los subsane, presentando la documentación requerida en las oficinas de Promoción antes de las 14 horas del día que expire el plazo.

Si la documentación tuviese defectos sustanciales o deficiencias materiales no subsanables, se rechazará la proposición, no siendo el licitador admitido a la licitación. Es competencia de la mesa determinar los aspectos que son subsanables y cuáles no.

En todo caso se consideran defectos sustanciales no subsanables el no aportar la documentación acreditativa de la solvencia económica, financiera y técnica para la realización del contrato. No presentar la proposición económica de acuerdo al modelo del Anexo. No aportar certificación de estar al corriente en las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.

También es competencia de la Mesa solicitar las aclaraciones que en relación a la documentación presentada estime necesario formular a los licitadores.

Una vez calificada la Documentación General del Sobre nº 1 y recibidas las subsanaciones o transcurrido el plazo que se hubiere conferido, la mesa levantará acta de calificación y selección.

Se elevará propuesta de adjudicación del licitador que haya presentado la oferta más ventajosa de acuerdo con los criterios de adjudicación establecidos en el presente pliego.

El acto público de apertura de las proposiciones económicas se celebrará el día 16 de septiembre de 2015 a las 12:00 horas.

16.- ADJUDICACIÓN.

La adjudicación será realizada por el órgano de contratación (Consejera Delegada) de manera motivada en armonía con los criterios objetivos señalados en este Pliego de

Condiciones particulares. Y será notificada al adjudicatario mediante fax o correo electrónico, siendo además publicada en el perfil del contratante de Promoción.

Promoción se reserva el derecho a declarar desierta la licitación, si ninguna de las proposiciones presentadas resultase conveniente a sus fines, sin que quepa exigir por parte de los contratistas indemnización alguna.

No obstante no se podrá declarar desierta la licitación cuando exista alguna oferta o proposición que sea admisible de acuerdo con los criterios del pliego.

El adjudicatario deberá cumplir durante la prestación del servicio, con todas las condiciones mínimas de seguridad establecidas en la normativa vigente.

De no dictarse acuerdo de adjudicación en el plazo de dos meses las empresas admitidas tendrán derecho a retirar sus propuestas.

Todas las proposiciones presentadas, serán archivadas en el expediente quedando, una vez adjudicado el contrato, la de los que no resultaren adjudicatarios a disposición de estos.

17.- FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO.

El adjudicatario queda obligado a suscribir, dentro del plazo de quince días desde la fecha de la notificación de la adjudicación, el documento administrativo de formalización del contrato. Cuando el adjudicatario sea una agrupación temporal de empresas, dentro del mismo plazo y con anterioridad a la firma del contrato, deberá aportar escritura pública de constitución como tal, debidamente inscrita en el Registro correspondiente.

No obstante, el contrato se formalizará en escritura pública cuando así lo solicite el contratista, siendo a su costa los gastos derivados de su otorgamiento, y debiendo entregar al órgano de contratación la primera copia del mismo, también a su cargo.

No se podrá iniciar la ejecución del contrato sin la firma previa del mismo.

Por el órgano de contratación se designará un responsable del contrato a quien corresponderá supervisar su ejecución, así como adoptar las decisiones y dictar instrucciones para asegurar su correcta realización.

18.- OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO

El servicio se efectuará por el adjudicatario con estricta sujeción a las cláusulas estipuladas en el contrato y al contenido del presente pliego, oferta por él mismo presentadas y normativa de aplicación. Y a las órdenes y bajo la fiscalización de Promoción quien, para la mejor prestación del servicio designará un responsable del contrato, quien supervisará su ejecución, en estrecha relación con el coordinador que la empresa adjudicataria designe.

La prestación se realizará en los plazos, lugares y con los medios que Promoción señale y que están recogidos en el Anexo II de prescripciones técnicas.

La relación de personal adscrito a la ejecución del contrato propuesto por la empresa adjudicataria vinculará a la misma siendo ese personal el único autorizado para realizar el servicio.

A tal efecto, la empresa deberá aportar a Promoción, de manera previa al inicio de la actividad la relación nominal del personal destinado a realizar el servicio adjuntando la documentación justificativa (DNI, TC1 y TC2. Nombre del Coordinador, y teléfonos de contacto). Cualquier cambio que pretenda realizar deberá ser comunicado a Promoción con la debida antelación para su aprobación, debiendo en su caso justificar con la misma documentación, sin que medie requerimiento alguno por Promoción, siendo esta una obligación contractual esencial.

La empresa adjudicataria quedará obligada a dar exacto cumplimiento, bajo su responsabilidad, de las disposiciones vigentes en materia laboral, de Seguridad Social, y de Seguridad e Higiene en el trabajo, quedando exenta Promoción de cualquier responsabilidad por incumplimiento de dichas obligaciones por parte del adjudicatario, quien se obliga a aportar a Promoción, sin mediar requerimiento, nuevas certificaciones acreditativas, antes del vencimiento de las iniciales, siendo esta otra obligación contractual de carácter esencial. En cualquier caso observará escrupulosamente el contenido de la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención del Riesgos Laborales.

El contrato se entenderá siempre convenido a riesgo y ventura del adjudicatario, respondiendo este de la calidad de los servicios prestados y de los vicios o incumplimiento que pudieran apreciarse en el desarrollo de la prestación del mismo.

19.- GASTOS POR CUENTA DEL ADJUDICATARIO.

Son de cuenta del adjudicatario todos los gastos derivados de la publicación de la licitación en cualquier medio utilizado, así como los de formalización del contrato, si este se elevare a escritura pública.

Así mismo los tributos, contribuciones y arbitrios de cualquier tipo fiscal que, por considerarse incluidos en el precio ofertado, no podrán repercutirse como partida independiente.

El adjudicatario responderá objetivamente y, en consecuencia, indemnizar todos los daños y perjuicios que se causen a terceros como consecuencia del contrato adjudicado.

20.- ABONOS AL ADJUDICATARIO

El adjudicatario tendrá derecho al abono del contrato efectivamente realizado de conformidad con las condiciones establecidas en el presente pliego y en el contrato.

El pago de las certificaciones o facturas, salvo que se manifieste otra forma en el contrato correspondiente, se realizará dentro de los dos meses siguientes a la aprobación de las mismas.

En cualquier caso la factura que se presente deberá ser emitida conforme a lo dispuesto en el decreto 1496/2003, con indicación de los datos tributarios del IGIC.

21- EJECUCIÓN, CUMPLIMIENTO DE LOS PLAZOS Y LAS OBLIGACIONES

El adjudicatario queda obligado al cumplimiento del plazo de ejecución del servicio en los términos previstos en el presente pliego.

Si llegado el término de cualquiera de los plazos, el adjudicatario hubiere incurrido en mora, por causas imputables al mismo, la sociedad podrá optar entre la resolución del contrato o la imposición de las penalidades reglamentarias, que se harán efectivas mediante deducción en el pago del precio del servicio.

La imposición de penalidad no excluye la indemnización a que pueda tener derecho la sociedad por los daños y perjuicios ocasionados por el retraso imputable al adjudicatario.

La constitución en mora del adjudicatario no requerirá intimación previa por parte de la sociedad.

Si se produjera retraso en el cumplimiento de los plazos por causa no imputable al adjudicatario, y siempre que el servicio contratado lo permita, la Sociedad podrá, a petición de este o de oficio, conceder la prórroga adecuada.

22.- MODIFICACIÓN DEL CONTRATO

De conformidad con lo establecido en el art. 219 del TRLCSP, el órgano de contratación solo podrá modificar el contrato por razón de interés público, siempre que sean debidas a necesidades o causas imprevistas, justificándolo debidamente en el expediente.

23- PLAZO DE GARANTÍA DEL CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO

El contrato derivado de la adjudicación de esta convocatoria, dada su naturaleza hace innecesario un plazo de garantía de conformidad con lo dispuesto en el art. 222.3 del TRLCSP.

24.- RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

El contrato podrá extinguirse por alguna de las causas de resolución contempladas en el artículo 223 del TRLCSP.

25.- CONFIDENCIALIDAD

El contratista queda expresamente obligado a mantener absoluta confidencialidad y reserva sobre cualquier dato que pudiera conocer con ocasión del cumplimiento del contrato, especialmente los de carácter personal, que no podrá copiar o utilizar con fin distinto al que figura en el Pliego Técnico, ni tampoco ceder a otros ni siquiera a efectos de conservación.

**LA PRESIDENTA DEL CONSEJO DE
ADMINISTRACIÓN Y CONSEJERA DELEGADA**

Fdo.:

ANEXO I

MODELO DE PROPOSICIÓN ECONÓMICA

Los licitadores estarán obligados a presentar su oferta económica con arreglo al siguiente modelo de proposición:

“Don ..., mayor de edad, con domicilio en calle ..., número ..., Código Postal ..., Las Palmas de Gran Canaria ..., teléfono ..., fax ..., con D.N.I nº.....expedido enel.. de .. de , en nombre ... (propio o de persona o en representación decon CIF....., conforme acredito según poder declarado bastante, otorgado ante el notario del Ilustre Colegio de.....Don.....con fecha..... y nº de protocolo,

enterado del anuncio publicado en.....el día..... y de los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares y de Prescripciones Técnicas que rigen la contratación por **PROCEDIMIENTO ABIERTO DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y DE CAPAÑANAS PUBLICITARIAS DE LA CONCEJALIA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.**

, cuyo contenido conoce y acepta íntegramente, se compromete a la realización del servicio de , con arreglo a todas y cada una de las cláusulas de los mencionados Pliegos, por el importe de..... €, más el ..% de IGIC que asciende a€, lo que hace un total de€.

Lugar, fecha y firma del licitador”.

Las Palmas de Gran canaria, a..... de..... de 2015.

LA PRESIDENTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO II

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR EL CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS ESPECIALIZADOS PARA EL DISEÑO DEL MATERIAL DIVULGATIVO Y CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD OFICIAL DE LA CONCEJALÍA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.

1.- INTRODUCCION

El presente pliego contiene la regulación de las prescripciones técnicas que ha de regir la contratación de servicios especializados para el diseño del material divulgativo y campañas de publicidad oficial de la Concejalía de Turismo de Las Palmas de Gran Canaria, que se realizará conforme a las prescripciones que se especifican a continuación:

2.- OBJETO DEL SERVICIO

Los servicios especializados comprenderán:

- Implantación de marca conforme al manual corporativo.
- Diseño de la imagen del destino para su aplicación en material divulgativo y participación en ferias y workshops. Los conceptos creativos estarán en castellano e inglés, la empresa hará la traducción al inglés.
- Diseño y maquetación de todo el material divulgativo requerido por las propias competencias de la Concejalía en diferentes formatos publicitarios incluyendo los soportes propios de la misma. Deberá realizarse conforme a la imagen gráfica del destino y sus valores de marca.
- Creación y diseño de campañas publicitarias turísticas y estrategia de comunicación para potenciar la notoriedad y posicionamiento del destino en sus mercados principales. La estrategia de comunicación de las campañas deberá contemplar comunicación digital.
- Aplicación y adaptación de la imagen del destino a los diferentes soportes que conlleven las campañas creadas.
- Realización o alquiler de fotografías e ilustraciones para creatividades básicas, por cuenta de la agencia.
- Idea creativa y guion para spot publicitario de entre 20 y 30 segundos.

3.- LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, DESTINO URBANO-BRIEFING

3.1.-OBJETIVOS GENERALES

Los propósitos u objetivos cualitativos que deben de guiar la evolución futura del turismo de la ciudad son:

- Aumentar el número de turistas interinsulares, peninsulares e Internacionales.
- Apostar por la calidad frente a la cantidad.
- Ser un destino multiproducto (ver punto 5: Descubrir LPA; Sol y Playa; Deportivo; Cultura General; City Breaks y Meetings).
- Reducir la estacionalidad y mejorar la ocupación incrementando la estancia media de los turistas en la Ciudad.
- Aumentar los ingresos económicos procedentes del turismo (gasto diario realizado por los visitantes-turista y excursionistas-).

En este sentido se tratarán los productos y mercados con mayor capacidad para alcanzar estas metas.

3.2-VISIÓN

La visión, o imagen deseada, es hacia donde debemos dirigir todas las actuaciones de promoción de la ciudad; en ellas deben reflejarse los siguientes valores:

- Las Palmas de Gran Canaria es la ciudad más cosmopolita de las Islas Canarias.
- Bañada por el Océano Atlántico, su clima es reconocido como uno de los mejores del mundo, lo que la convierte en un destino deseado durante todo el año.
- Está rodeada de playas urbanas únicas, con las Canteras como referente europeo por configuración y la calidad de agua.
- Cuenta con una destacada oferta cultural, en la que la música, el cine, el teatro y la ópera son protagonistas por sus festivales.
- Es una Ciudad lúdica, con el Carnaval como fiesta multicultural abierta a todos.
- Tiene un centro histórico preservado y vivo, con más de 500 años de antigüedad que nos muestra las huellas de antiguos habitantes.
- Su gente, cálida y acogedora, que recibe al turista como a un amigo esperado.

3.3-POSICIONAMIENTO DESEADO

El posicionamiento de Las Palmas de Gran Canaria como destino urbano turístico se articula en los siguientes ejes:

- LA NATURALEZA se focaliza en el conjunto de playas urbanas, con Las Canteras como referente y las actividades lúdicas y deportivas relacionadas

con el mar, así como en el paisaje de la ciudad en su conjunto, integrado por sus parques y su escenografía, así como en los aspectos del clima y del entorno natural que rodea el municipio:

- El Clima de la ciudad.
 - Las playas: Las Canteras, Las Alcaravaneras, El Confital, La Laja y San Cristóbal.
 - Los alrededores de la ciudad esconden un paisaje natural sorprendente: el Jardín Botánico Viera y Clavijo (o Jardín Canario) y el Monumento Natural de Bandama así como el paisaje vitivinícola conformado por pequeñas plantaciones de vides sobre terreno volcánico.
- LA CULTURA Y LOS ESTÍMULOS. Se trata de un eje fundamental, principalmente en sus aspectos patrimonial, culturales y gastronómicos:
- Los barrios de Vegueta y Triana, dos de los centros históricos más relevantes de las Islas Canarias, nos hablan de la fundación de la ciudad y de su evolución social, económica y urbana. Además, los museos de Las Palmas de Gran Canaria, su patrimonio arqueológico, arquitectónico, sus mercados, etc, constituyen una riqueza esencial para el visitante.
 - El Pueblo Canario, enclavado en el Parque Doramas, es una buena muestra de las tradiciones y la cultura canaria.
 - Las actividades culturales convierten a Las Palmas de Gran Canaria en una ciudad de festivales durante todo el año: música, cine, jazz, teatro y de danza, zarzuela, etc, tienen una excelente representación en todos ellos.
 - Es una ciudad de eventos, con el Carnaval como centro de una agenda que refleja de su multiculturalidad, junto a las fiestas populares y romerías, eventos deportivos y otras celebraciones.
 - Las Palmas de Gran Canaria es una ciudad ideal para la práctica de deportes al aire libre durante todo el año: surf, padel surf, kayak, piragüismo, vela latina, etc.
 - La gastronomía y los espacios y eventos relacionados con ella ocupan una presencia cada vez mayor en la capital. Los productos de la tierra, los vinos y las rutas vitivinícolas complementan el atractivo gastronómico de Las Palmas de Gran Canaria.
 - Es una ciudad ideal para las compras, por su localización y su clima, la situación de sus barrios y zonas comerciales junto a otros mercados y mercadillos.
 - El carácter isleño es amable y festivo. Su estilo de vida fuertemente ligado a las características de punto de llegada y de escala de visitantes de los tres continentes bañados por el Atlántico.

3.4.-PRODUCTOS PRINCIPALES

Como destino multiproducto la ciudad ordena su oferta de la siguiente manera:

Touring por la ciudad “Descubrir LPA”



Sol y playa



Deportivo



Cultural General



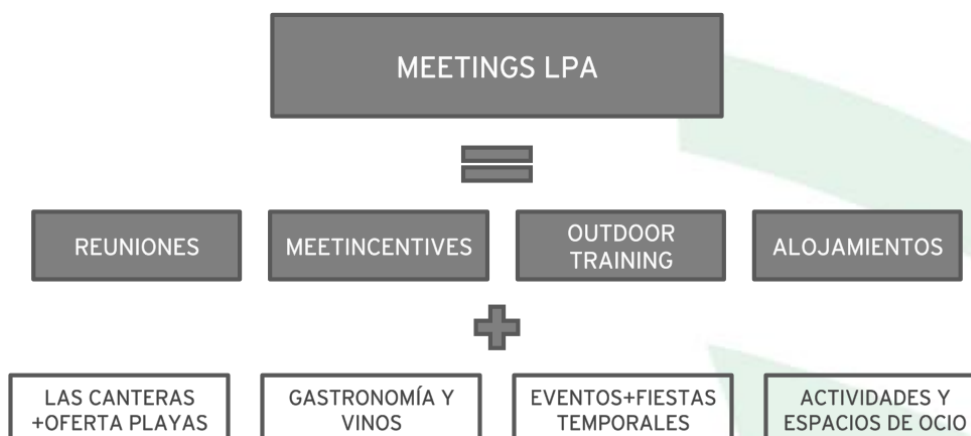
City breaks



Festivales y Eventos de Ocio



Meetings



- Las Palmas de Gran Canaria cuenta con 5 recursos turísticos de clase A que la definen y caracterizan, y cuya combinación configura una potente oferta al visitante. Estos productos son:
 - Casco Histórico de Vegueta-Triana.
 - El Clima.
 - La Playa de las Canteras.
 - El Carnaval.
 - La Casa-Museo de Colón.
- Existen también 34 recursos de clase B que actúan como oferta complementaria en las estancias más largas y de repetición de la visita al destino, por su diversidad y por la posibilidad de dar respuesta a muchos intereses como:
 - Patrimonio.

- Cultura.
- Naturaleza.
- Deportes.
- Gastronomía
- Compras

LOS 34 PRODUCTOS "B"	
PLAZA DE SANTA ANA	MUSEO NÉSTOR
CATEDRAL DE SANTA ANA	HOTEL SANTA CATALINA
JARDÍN BOTÁNICO VIERA Y CLAVIJO	MUSEO CANARIO
FESTIVAL DE MÚSICA DE CANARIAS	BARRA DE LA PLAYA DE LAS CANTERAS
OFERTA DE RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD	BARRIO DE CIUDAD JARDÍN
FESTIVAL DE ÓPERA ALFREDO KRAUS	BARRIO DE SAN CRISTÓBAL
MERCADO DE VEGUETA	PLAYA DE SAN CRISTÓBAL
TEATRO PÉREZ GALDÓS	PARQUE DE SAN TELMO
AUDITORIO ALFREDO KRAUS	ERMITA DE SAN ANTONIO ABAD
LA ISLETA Y EL CONFITAL	ATLANTIC RALLY FOR CRUISERS
VELA LATINA	CAMPO DE GOLF DE BANDAMA
FIESTAS FUNDACIONALES (24 DE JUNIO)	PLAZA DEL PILAR NUEVO
CASA MUSEO PÉREZ GALDÓS	CALLE MAYOR DE TRIANA
PUEBLO CANARIO	FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE
CALDERA DE BANDAMA	SURF
OFERTA COMERCIAL DE LA CIUDAD	CASAS CONSISTORIALES

CAAM, MUSEO CASTILLO DE MATA Y MUSEO CASTILLO DE LA LUZ

3.5. MERCADOS

TIPOLOGÍA	PRIORIDAD	DEFINICIÓN DE MERCADOS
EXCURSIONISTA (Visitante que NO pernocta en Las Palmas de Gran Canaria)	ALTA	– Sur de Gran Canaria: turista de media y larga duración, por su proximidad y por la capitalidad de la ciudad y su oferta cosmopolita. Propuestas cultural, compras, eventos y gastronomía.
	MEDIA	– Islas Canarias: turista de media y larga duración, por su proximidad, por la singularidad (las cuatro "C" del turismo de ciudad) y por la capitalidad de la ciudad. Propuestas cultural, compras, eventos y gastronomía.
	ALTA	– Crucelistas: con escala en el Puerto de La Luz. Propuestas cultural, compras y gastronomía.
TURISTA (Visitante que SÍ pernocta en Las Palmas de Gran Canaria)	ALTA	– Islas Canarias, por ser el principal emisor. Para escapadas de fin de semana y puentes, para asistencia a eventos y compras.
	ALTA	– Comunidad de Madrid, Catalunya, Andalucía, por ser claras emisoras de viajes internos y por

Canaria)		su alta accesibilidad. Para propuestas de estancias de corta y media duración.
	MEDIA	– Euskadi-Navarra, Castilla y León, Aragón , por su relativa buena conectividad y por ser comunidades con tendencia a la búsqueda de destinos cálidos. Propuestas de estancias de media y larga duración.
	BAJA	– Otras Comunidades Autónomas , en función de las prioridades de Gran Canaria.
	ALTA	– Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos (Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia), por las conexiones aéreas directas y por tratarse de mercados tradicionales para el destino Gran Canaria. Propuestas de estancias de media y larga duración, Meetings, nichos especializados y residencial.
	MEDIA	– Irlanda, Suiza, Portugal , como mercados con conexiones aéreas directas que están en crecimiento, aunque todavía poco importantes en el total del volumen turístico de Gran Canaria.

	BAJA	– Nuevos mercados para Gran Canaria: Polonia, Rep. Checa, Islandia , por las conexiones aéreas y por la potencialidad. Para propuestas de estancias medias y largas. También turismo residencial y nichos especializados.
	MEDIA	– África conexión directa: Marruecos, Senegal, Cabo Verde y Mauritania , por la accesibilidad y por ser puerta de Europa. Para propuestas de estancias de corta y media duración, Meetings y nichos especializados.
	ALTA	– Nichos de mercado , para el turismo especializado, por sus facilidades de acción promocional directa a través de medios y asociaciones especializadas.

Para la realización de la imagen de la ciudad y su implantación en soportes publicitarios y material divulgativo la empresa adjudicataria tendrá en cuenta todo lo expuesto anteriormente.

Para la realización de campañas específicas la estrategia de comunicación se concentrará en los siguientes productos y mercados:

3.6. CAMPAÑAS

CAMPAÑA DE ESCAPADAS

Objetivo: potenciar el producto de City Breaks en las fechas de fiestas nacionales claves para las escapadas (noviembre, diciembre y Semana Santa), y la variada oferta complementaria que le acompaña.

Mercado: Nacional de prioridad alta y media

CAMPAÑA DE CARNAVAL

Objetivo: potenciar el producto de Festivales y eventos, concretamente el Carnaval y la variada oferta complementaria que le acompaña.

Mercado: Nacional de prioridad alta y media

CAMPAÑA DE VERANO

Esta es, sin duda, la más importante ya que responde a la necesidad de romper con la estacionalidad del destino. El verano en la ciudad se convierte en temporada de baja ocupación. Por este motivo el peso económico y de comunicación se centrará en este apartado

Objetivo: potenciar principalmente el producto Descubrir LPA, y la variada oferta complementaria que le acompaña.

Mercado: Interinsular, nacional e internacional de prioridad alta.

4.- LA PRESTACIÓN DE SERVICIO

4.1.-Será obligación de la empresa adjudicataria:

4.1.1.-.-Designación del responsable. La empresa deberá nombrar a una persona responsable última ante la administración en todo lo concerniente al servicio. Dicha persona tendrá el poder suficiente para tomar en nombre de la empresa adjudicataria las decisiones oportunas, sin que las mismas puedan verse afectadas por falta de capacidad decisoria, ya sea legal o formal, siendo la única interlocutora válida para los asuntos relativos al contrato entre la adjudicataria y Promoción con el fin de que se cumpla su cometido de la manera más adecuada posible, para lo que resultará necesario en ocasiones el desplazamiento de personal de la empresa a las dependencias de la Concejalía de Turismo, o lugares de desarrollo de las acciones de comunicación.

La adjudicataria deberá asegurar la atención los doce meses del año, debiendo atender

diariamente las necesidades del servicio, el interlocutor deberá atender fuera del horario laboral cuando fuese preciso.

4.1.2.-La empresa adjudicataria deberá contar, al menos, con una oficina abierta en Las Palmas de Gran Canaria o en su entorno inmediato, donde radicará el puesto de trabajo de la persona responsable señalada en el punto anterior.. En cualquier caso, se llevarán a cabo cuantas sesiones de trabajo y reuniones sean necesarias con los responsables de marketing o comunicación que designe Promoción con el fin de que se cumpla su cometido de la manera más adecuada posible, para lo que resultará necesario en ocasiones el desplazamiento de personal de la empresa a las dependencias municipales, o lugares de desarrollo de las acciones de comunicación.

La empresa adjudicataria deberá especificar la capacidad de cobertura para la comunicación y prestación de servicios a nivel nacional e internacional.

4.1.3.-Emergencias. Si como consecuencia de emergencias empresariales u otros motivos análogos, la empresa adjudicataria estimase que no puede realizar el servicio en las condiciones establecidas, estará obligada a comunicarlo inmediatamente a Promoción para que ésta procure adoptar las medidas precisas, a fin de evitar o reducir los perjuicios que ello causa. Los gastos causados por tales medidas serán abonados por la empresa adjudicataria.

4.1.4.-Prevención de riesgos laborales. En todo caso, se deberán cumplir cuantas obligaciones deriven de la legislación vigente en materia de prevención de riesgos laborales, configurando los instrumentos legalmente establecidos para la adecuada aplicación de la normativa vigente en materia de prevención de riesgos laborales derivados de la actividad desarrollada en virtud del presente contrato, siendo la empresa adjudicataria la única responsable del cumplimiento de las referidas obligaciones, y por ello, de las consecuencias que pudieran derivarse del incumplimiento o cumplimiento defectuoso de las mismas.

4.2.- Gestión del trabajo: El procedimiento interno para la prestación de los servicios asegurará:

- La adecuación de la comunicación a los modelos corporativos, a los elementos de identidad gráfica, objetivos institucionales de comunicación y elementos de identificación vigentes.

- El visto bueno de todos los anuncios, así como cualquier elemento de comunicación solicitado por parte del área de marketing de Promoción de la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A. Obtenida la autorización se procederá a prestar el servicio.

- La adjudicataria se comprometerá a preparar los bocetos necesarios de los anuncios corporativos y material divulgativo solicitados hasta su aprobación y a preparar el arte final, así como la distribución.

- La adjudicataria deberá asegurar la atención durante el período de vigencia del contrato, debiendo atender diariamente las necesidades del servicio, y disponer de un interlocutor incluso fuera del horario laboral cuando fuese preciso.

- La empresa responderá de la correcta realización de los trabajos contratados, pudiendo desprenderse sanciones económicas, incluyendo la resolución anticipada del contrato; en caso de retraso, principalmente, en la entrega del material gráfico solicitado.

Las sanciones solo tendrán aplicación cuando las causas del retraso sean imputables exclusivamente a la adjudicataria. Para ello las fechas de publicación quedarán fijadas por escrito con la antelación suficiente y aceptación previa por parte de la empresa.

4.3.- El material y la imagen desarrollada pasará a ser propiedad exclusiva de Promoción.

ANEXO III

Don ..., mayor de edad, de profesión ..., vecino de ..., calle ..., número ..., Código Postal ..., Las Palmas de Gran Canaria ..., teléfono ..., fax ..., con Documento Nacional de Identidad número ..., en nombre ... (propio o de persona o entidad que represente, expresando sus circunstancias e identificación del representado) (*)

DECLARA

No estar incursos en las prohibiciones para contratar señaladas en el artículo 60 TRLCSP. Lo que declara a efectos de presentación de proposiciones en **EL CONCURSO PARA CONTRATAR EL SERVICIO ESPECIALIZADO DE DISEÑO DE MATERIAL DIVULGATIVO Y DE CAPAÑÑAS PUBLICITARIAS DE LA CONCEJALIA DE TURISMO DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA.**

Lugar, fecha y firma del licitador”.

Las Palmas de Gran canaria, a..... de..... de 2015.

SRA PRESIDENTA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

(*)Declaración responsable de que el empresario si es persona física o la empresa, sus administradores y representantes si se trata de persona jurídica. Así como el firmante de la proposición no están incursos en las prohibiciones para contratar señaladas en los artículos, 56, y 60 TRLCSP.