

MEMORIA DESCRIPTIVA
CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PLANIFICACIÓN Y COMPRA
DE SOPORTES PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE UNA
CAMPAÑA INTERNACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE
ZARAGOZA

1.- OBJETO

Mediante el presente pliego se definen las condiciones administrativas, económicas y técnicas que regirán la licitación del contrato menor de servicios cuyo objeto es la contratación de un **servicio integral de planificación, mediación, contratación de espacios, inserción y seguimiento de una campaña de publicidad off-line y on-line dirigida al mercado internacional**, con el fin de promocionar la ciudad de Zaragoza como destino turístico y cultural. La campaña utilizará la nueva imagen turística de la ciudad y estará impulsada por Zaragoza Turismo.

2.- PRESUPUESTO DEL CONTRATO, APLICACIÓN PRESUPUESTARIA Y ANUALIDADES, EN SU CASO:

- Presupuesto (IVA excluido): 14.900,00 euros
- IVA (21%): 3.129,00 euros
- Presupuesto base de licitación: 18.029,00 euros, IVA incluido.
- Nº RC:
- Anualidades (en su caso): no procede

Justificación del presupuesto base de licitación: El presupuesto base de licitación se adecúa al valor de mercado para contratos de características similares.

El presupuesto deberá presentarse convenientemente desglosado indicando el precio de cada una de las acciones propuestas, con y sin IVA.

3.- DURACIÓN/PLAZO DE EJECUCIÓN:

La vigencia del contrato será desde la notificación de la adjudicación hasta el 31 de diciembre de 2025.

4.- LUGAR DE PRESTACIÓN: Zaragoza

5.- RESPONSABLE DEL CONTRATO: La Gerencia de Zaragoza Turismo



6.- CONDICIONES DE APTITUD PARA CONTRATAR

La empresa deberá acreditar haber realizado **trabajos de similares características** en los últimos tres años, y deberá contar con **recursos propios** para dar cumplimiento al objeto del contrato.

7.- PLAZO, LUGAR Y FORMA DE PRESENTACIÓN DE LAS OFERTA

El licitador remitirá la oferta, escaneada con firma y sello de la empresa, a publicacionesturismo@zaragoza.es con copia a turismo@zaragoza.es

- Plazo de presentación de ofertas: 10 días naturales a contar desde el día siguiente al de la publicación del anuncio en el perfil del contratante. En el supuesto de que el día de finalización del plazo de presentación de proposiciones fuera sábado o festivo, se entenderá prorrogado hasta el siguiente día hábil.
- Documentación a presentar por el licitador:
 - Declaración responsable (Modelo I)
 - Oferta (Modelo III)

8.- CRITERIO/S DE ADJUDICACIÓN DE LAS OFERTAS

1 Fórmula de valoración de criterios basados en precio

La oferta económica presentada por cada empresa será valorada aplicando un criterio de proporcionalidad respecto de la oferta más reducida, a la que se atribuirá la puntuación máxima, que será la resultante de multiplicar el número máximo de puntos, por el valor absoluto (positivo) de la raíz cuadrada del cociente entre la baja correspondiente al licitador que se valora (B_i) y la mayor baja ofertada (B_{max}). Estos dos últimos valores se podrán aplicar indistintamente en cuantía monetaria o en porcentaje respecto del tipo de licitación.

Se ha escogido esta fórmula porque cumple todos los requisitos fijados por la doctrina del Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Aragón, al otorgar 0 puntos a la oferta que vaya al precio de licitación y repartir proporcionalmente los puntos de acuerdo con las bajas ofertadas

$$\text{Valor} = \text{Puntos} \times \text{absoluto} \left(\text{raiz_cuadrada} \left(\frac{\text{baja_oferta}}{\text{baja_maxima}} \right) \right)$$



2 Criterios objetivos. Hasta un máximo de 51 puntos

Precio total del contrato sin IVA.

3 Criterios subjetivos. Hasta un máximo de 49 puntos

• Estrategia plan de medios (hasta 35 puntos)

Se valorará:

- ✓ Justificación clara de la planificación respecto a los objetivos de la campaña
- ✓ Elección adecuada de soportes, canales, formatos y mercados.
- ✓ Coherencia entre las acciones propuestas y el público objetivo definido

• Grado de segmentación y afinidad con el público objetivo (hasta 10 puntos)

Se valorará:

- ✓ Nivel de precisión en la segmentación del público en cada país.
- ✓ Adecuación de los medios y formatos seleccionados al perfil socio-demográfico establecido

• Propuesta de seguimiento, control y optimización de la campaña (hasta 4 puntos)

Se valorará:

- ✓ Metodología de control de audiencias, impactos y KPI
- ✓ Herramientas y procedimientos propuestos para el ajuste en tiempo real de la campaña.
- ✓ Claridad en la estructura del informe final y en la justificación documental

4 Criterios para la apreciación de ofertas anormalmente bajas, en su caso.

De conformidad con el artículo 149.1 de la LCSP, en los casos en que el órgano de contratación presuma que una oferta resulta inviable por haber sido formulada en términos que la hacen anormalmente baja, podrá excluirla del procedimiento de licitación previa tramitación del oportuno procedimiento.

Porcentaje para presumir las bajas como temerarias: se considerará que una oferta es desproporcionada cuando su importe económico sea inferior al producto de la media aritmética de las ofertas



presentadas por el coeficiente 0,90 calculado con arreglo a la fórmula: $S_i Of < Of_{media} \times 0,90$ se considerará desproporcionada.

Donde Of es la oferta presentada y Ofmedia es la media aritmética de las ofertas presentadas.

9.- PLAZO DE GARANTÍA O JUSTIFICACIÓN DE SU NO ESTABLECIMIENTO:

No se establece plazo de garantía dado que las características del objeto del contrato no hacen necesario su establecimiento.

10.- GARANTÍAS EXIGIDAS PARA CONTRATAR:

No se exige garantía definitiva, de conformidad con lo establecido en el artículo 153 en relación con el artículo 118 LCSP.

11.- FORMA DE PAGO DEL PRECIO:

El adjudicatario expedirá una única factura tras la finalización de la campaña, que se abonará tras la presentación del informe de resultados, en base al presupuesto ofertado y conforme a lo dispuesto en esta memoria.

Prestada la conformidad a la factura en su caso por Zaragoza Turismo, el pago al contratista se efectuará mediante transferencia bancaria a la entidad financiera y en la cuenta que se señale.

12.- CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN, EN SU CASO:

No existe

13.- DATOS DE CARÁCTER PERSONAL:

No aplica

14.- MODIFICACIONES DEL CONTRATO:

No hay previstas

15.- CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS Y CONTENIDO DEL SERVICIO

15.1 Objetivos de la campaña



- Posicionar Zaragoza como destino cultural ideal para escapadas urbanas en los principales mercados internacionales emisores de visitantes a la ciudad: Francia, Reino Unido, Italia y Portugal.
- Maximizar los impactos sobre el público objetivo, garantizando una inversión publicitaria eficiente y racional.

15.2 Públicos objetivos

A título orientativo, se establecen los siguientes perfiles como referencia para la definición del público objetivo:

- Personas con edades comprendidas entre los 25 y los 50 años, interesados en destinos con una oferta cultural, gastronómica y de ocio de calidad.
- Viajeros que buscan escapadas en pareja o con amigos, valoran las buenas conexiones y desean vivir experiencias auténticas, como un local.
- Internautas habituales que utilizan canales preferentemente digitales para informarse y planificar sus viajes.

15.3 Ámbito geográfico y periodo de ejecución

La campaña se dirigirá a los siguientes mercados internacionales:

- **Francia:** París, Lyon y regiones del sur conectadas con Zaragoza por AVE (Occitanie, Provence-Alpes-Côte d'Azur).
- **Italia:** Lombardía, Veneto, Emilia-Romagna, Piamonte y Lazio.
- **Reino Unido:** Londres.
- **Portugal:** mercado general.

La ejecución de la campaña deberá tener lugar entre el **20 de octubre y el 10 de noviembre 2025**.

15.4 Descripción de los trabajos a realizar

a) Plan de medios

El adjudicatario será responsable de:



- Deberá planificar y ejecutar una campaña publicitaria multicanal que contemple tanto medios de comunicación off-line y on-line como la inclusión de medios y canales especializados de comunicación y difusión en el ámbito del ocio, la cultura y el turismo, herramientas relevantes para el público objetivo.
- Negociar con los soportes los costes de inserción, seleccionando los espacios y formatos publicitarios más adecuados en función del público y los objetivos.
- Gestionar la contratación e inserción de la publicidad en los soportes aprobados, previa validación del plan de medios por parte de Zaragoza Turismo.
- Utilizar fuentes y herramientas de planificación, investigación de audiencias, tarifas y optimización que aseguren un seguimiento eficaz de la campaña y permitan realizar ajustes si fuese necesario.
- Presentar un presupuesto desglosado con todos los costes derivados de las acciones incluidas en la campaña.
- Un cronograma detallado del desarrollo de la campaña.

Materiales disponibles para la difusión:

Zaragoza Turismo entregará al adjudicatario los materiales creativos finales para su uso en los idiomas requeridos (francés, inglés, italiano y portugués):

- 3 creatividades gráficas base.
- 1 audiovisual de 20 segundos.

El adjudicatario será responsable de las adaptaciones técnicas necesarias para la inserción en los medios, así como de la producción de los materiales y elementos gráficos que requiera la campaña.

Zaragoza Turismo podrá proponer modificaciones y sugerencias sobre el plan de medios, que el adjudicatario deberá implementar con el fin de garantizar la eficacia de la campaña.

b) Evaluación y seguimiento

Durante el transcurso de la campaña, el adjudicatario deberá:

- Realizar el seguimiento de las inserciones, audiencias e indicadores de rendimiento.



- Proponer modificaciones sobre la marcha si fuesen necesarias para optimizar resultados y asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Finalizada la campaña, deberá presentar un **informe de resultados** que incluya:

- Datos de audiencia, alcance y eficacia.
- Valoración del grado de cumplimiento de los objetivos.
- Justificación de las inserciones mediante copias físicas, pruebas de publicación o certificados de emisión expedidos por los medios.

Zaragoza Turismo se reserva el derecho de modificar las acciones de la campaña durante su ejecución en función de nuevas necesidades o circunstancias, siempre que dichas modificaciones no alteren el equilibrio económico del contrato.

Zaragoza Turismo tendrá también la capacidad exclusiva para autorizar cualquier alteración significativa de las condiciones estipuladas en este pliego y en la oferta aceptada.

Cualquier incidencia relevante que afecte al desarrollo del servicio deberá ser comunicada y aprobada por Zaragoza Turismo.

El incumplimiento reiterado de las instrucciones emitidas por Zaragoza Turismo podrá ser causa de resolución anticipada del contrato.

**FIRMADO
ELECTRÓNICAMENTE
José Francisco García
Gerente**



MODELO III: OFERTA

Don/Doña....., con DNI
núm....., en su propio nombre/ en representación de la
empresa, en calidad de (1).....

MANIFIESTA

PRIMERO.- Que, enterado/a del anuncio publicado el día.....de
.....
de....., referente al procedimiento convocado para la contratación
del "CONTRATO MENOR
DE.....",
licitado por Zaragoza Turismo y, teniendo capacidad legal para ser
contratista, se compromete con sujeción a la memoria descriptiva
(estrategia, segmentación, seguimiento, precio, etc.) que acepta
expresamente, a tomar a su cargo la ejecución del contrato referido,
cuyo contenido declara conocer y aceptar plenamente, de acuerdo
con las siguientes condiciones que se ofertan:

(deberá indicarse en el modelo la información que debe
aparecer -oferta de precio, oferta de plazo de ejecución, etc...-, en
virtud de los criterios de adjudicación establecidos en el expediente)

SEGUNDO.- En la elaboración de esta oferta se han tenido en cuenta
las obligaciones derivadas de las disposiciones vigentes, y en
particular las aplicables en materia de fiscalidad, protección de datos,
protección del medio ambiente, protección del empleo, igualdad de
género, condiciones de trabajo, prevención de riesgos laborales e
inserción sociolaboral de las personas con discapacidad, y la
obligación de contratar a un número o porcentaje específico de
personas con discapacidad.

Todo ello de acuerdo con lo establecido en el Pliego de
cláusulas administrativas y de prescripciones técnicas, cuyo
contenido declara conocer y acepta plenamente.

(Lugar, fecha y firma del representante).

(1) Indíquese la representación que ostenta el declarante en la
empresa



MODELO I: DECLARACIÓN RESPONSABLE DEL LICITADOR

Don/Doña, con DNI núm., en su propio nombre/ en representación de la empresa, en calidad de (1)....., al objeto de participar en el contrato menor licitado por el Ayuntamiento de Zaragoza denominado
.....
.....

DECLARA BAJO SU RESPONSABILIDAD:

- Que ostenta la capacidad de representación de la entidad referenciada.
- Que tiene capacidad de obrar y cuenta con la habilitación profesional necesaria para realizar la prestación, y cumple las condiciones de solvencia expresamente fijadas por el órgano de contratación.
- Que no está incurso en prohibiciones para contratar.
- Que está al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias con la Administración del Estado y con el Ayuntamiento de Zaragoza, y con la Seguridad Social.
- Que cumple con las obligaciones establecidas en la normativa vigente.
- Que, por tanto, reúne todas y cada una de las condiciones de aptitud para contratar con el Sector Público, en los términos previstos en los artículos 65 y siguientes LCSP.

(Lugar, fecha y firma del representante).

