

CONTRATO: SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA “IMAGEN DE MARCA, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 360 Y PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE TIERRA ESTELLA” DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA “TIERRA ESTELLA MAITIA-ABRAZA NUESTRA TIERRA”, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA, FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXT GENERATION EU.

EXPTE. CONTRATO DE SERVICIOS 004/2024

ACTA N.º 3

VALORACIÓN SOBRE B Y EXCLUSIÓN DE LICITADOR

Siendo las 9 horas del día 20 de septiembre de 2024, se reúne en la sede de la Asociación TEDER, la Mesa de Contratación, compuesta por las siguientes personas:

- Presidenta: Dña. María Carmen Puerta Extremera, Presidenta de la Asociación TEDER.

Vocales:

- D. Iñigo Nagore Ferrer, Gerente de la Asociación TEDER.

- Dña. Ane Álvarez de Eulate Ocáriz, técnica de la Asociación TEDER.

- Secretaria: Dña. Imelda Ruiz de Larramendi Ruiz de Galarreta, Licenciada en Derecho y técnica de la Asociación TEDER.

Según lo acordado por la Mesa de Contratación en su reunión del día 10 de septiembre de 2024, se ha examinado el contenido de los sobres B analizando y valorando dicha documentación por los vocales técnicos de la Mesa, que presentan el informe-valoración. La Mesa de Contratación asume el informe técnico con sus valoraciones, constituyendo a partir de este momento documento inseparable de la presente acta, a la que se incorpora como anexo, siendo el resultado de la valoración efectuada y los puntos obtenidos los siguientes:

| | Idoneidad del equipo profesional y organización de los trabajos (máx. 10 puntos) | | Calidad técnica de la propuesta (máx. 40 puntos) | | | | TOTAL |
|-----------------------------------|--|---------------------------------------|--|---|--|--|--------------|
| | Idoneidad equipo de trabajo (máx. 5 puntos) | Organización trabajos (máx. 5 puntos) | Creación nueva marca T.E. (máx. 10 puntos) | Diseño y ejecución Plan de marketing (máx. 18 puntos) | Estudio perfil cliente (máx. 2 puntos) | Creación de contenido audiovisual (máx. 10 puntos) | |
| RED CERCA SOLUCIONES, S.L. | 5 puntos | 4,5 puntos | 7,5 puntos | 17,50 puntos | 2 puntos | 3 puntos | 39,50 puntos |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|------------|------------|--------------|-------------|-------------|-----------|
| TURISMO VIVENCIAL, S.L. | 3 puntos | 2,5 puntos | 4 puntos | 9 puntos | 1 puntos | 6,50 puntos | 26 puntos |
| REBECA ARRARÁS PAÑOS | 4,50 puntos | 3 puntos | 7 puntos | 12 puntos | 1,50 puntos | 8 puntos | 36 puntos |
| NOTHINGAD COMUNICACIO, S.L. | 3 puntos | 3 puntos | 4,5 puntos | 13,50 puntos | 1 puntos | 7 puntos | 32 puntos |
| SEPINUM, .S.L.N.E | 4 puntos | 4 puntos | 4,5 puntos | 13,50 puntos | 1 | 8 puntos | 35 puntos |
| U.T.E. BEINKE SEIXAS | 2,5 puntos | 2,5 puntos | 3 puntos | 10 puntos | 1 puntos | 2 puntos | 21 puntos |
| MUXU ESTUDIO CREATIVO, S.L. | 4,5 puntos | 2,5 puntos | 5 puntos | 11,50 puntos | 1,5 puntos | 8 puntos | 33 puntos |

En el informe de valoración de las propuestas de las empresas, realizado por los técnicos de la Mesa de Contratación, que se anexa a la presente acta y al que nos remitimos, se justifica de forma motivada la puntuación asignada a cada una de ellas.

Se constata por la Mesa de Contratación que la puntuación obtenida por **U.T.E. BEINKE SEIXAS** en su oferta técnica no alcanzan el umbral mínimo de 25 puntos y determina su exclusión de la licitación, de conformidad a lo previsto en la Base 10 del pliego regulador de la contratación que nos ocupa, y, en consecuencia, continúa la licitación con las otras seis empresas licitadoras admitidas.

A la vista de lo anterior, la Mesa de Contratación adopta los siguientes acuerdos:

PRIMERO. - Excluir de la licitación a U.T.E. BEINKE SEIXAS por no alcanzar el umbral mínimo de 25 puntos establecido en las condiciones particulares del contrato objeto de licitación, notificándole por la plataforma de licitación electrónica de Navarra (PLENA) el presente Acuerdo.

SEGUNDO. - Otorgar a las empresas licitadoras las puntuaciones conforme a la asignación realizada en el informe técnico de valoración.

TERCERO. - Acordar el señalamiento de la apertura pública del sobre C “Criterios de adjudicación evaluables mediante fórmulas”, el día 24 de septiembre a las 12:30 horas, en la Sede de la Asociación TEDER, sita en Estella-Lizarrá, Calle Bell-Viste, núm. 2.

No habiendo más asuntos que tratar, siendo las 10 horas y 30 minutos del día, finaliza la sesión, de la cual se levanta la presente acta que firman todos los asistentes.

CONTRATO: IMAGEN DE MARCA, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 360 Y PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE TIERRA ESTELLA

INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN NO CUANTIFICABLES MEDIANTE FÓRMULAS

Se procede a estudiar las memorias presentadas por las empresas licitadoras en el sobre B, aplicando para ello los criterios de adjudicación no cuantificables mediante fórmulas. Para cada uno de esos criterios, se ha elaborado un resumen de la propuesta planteada por cada empresa y se ha realizado una valoración que justifica la puntuación que se otorga a cada una.

Al final del informe se emite una opinión general sobre cada una de las propuestas y se expone la tabla con las puntuaciones.

□ IDONEIDAD DEL EQUIPO PROFESIONAL PROPUESTO Y ORGANIZACIÓN DE LOS TRABAJOS (HASTA 10 PUNTOS):

- Idoneidad del equipo de trabajo (hasta 5 puntos). Se valorará la idoneidad del equipo que se propone para la realización de los trabajos. El equipo al menos deberá contar con los perfiles especificados en el pliego de prescripciones técnicas. Se valorará la descripción de la organización interna en la asignación de tareas y recursos humanos al objeto de garantizar el máximo nivel de coherencia de la propuesta.

SEPINUM

Equipo de 8 personas. 2 con experiencia en marketing turístico (director y otra persona), una de diseño gráfico, una de comunicación y el equipo de audiovisual lo componen 4 personas. Se describen las funciones y responsabilidad de cada persona del equipo. Se prevé la utilización de herramientas en la nube y un sistema de coordinación. Equipo adecuado. Puntuación: 4 puntos.

REBECA ARRARÁS & CO.

Equipo de 10 personas, 2 marketing (incluido director), 4 publicidad y diseño gráfico, 1 comunicación, 3 audiovisual. Equipo completo y compensado. Se atribuyen las responsabilidades y tareas y se identifican a los responsables de cada fase del trabajo. No se explica el sistema y estrategia de coordinación de las tareas. Puntuación: 4,5 puntos.

RED CERCA SOLUCIONES

Equipo de 13 personas, 2 de marketing turístico, 4 diseño gráfico (incluido director), 2 comunicación y rrs, 1 de audiovisual, 1 igualdad de género, 2 turismo activo, 1 consultoría estratégica. Equipo muy numeroso y completo. Prevé asignación de tallada de roles y funciones y un sistema de coordinación adecuado: 5 puntos.

SEIXAS-BEINKE

Equipo compuesto por 6 personas: 2 marketing, 2 para audiovisual, 1 diseño y rrs y 1 gestión proyectos. Equipo un tanto justo. Casi todas las tareas las harán el director del equipo y técnicos de marketing. No se establecen mecanismos de coordinación. Puntuación: 2,5 puntos.

NOTHING AD

Equipo de 6 personas. 2 marketing y publicidad (incluido el director), 1 comunicación, 1 diseño gráfico, 1 fotógrafo y videógrafo y 1 especialista en SEO. Equipo equilibrado, con mucha orientación a diseño y publicidad y estrategia de posicionamiento digital. Corto en el apartado audiovisual. En cuanto a la coordinación, se especifican claramente las funciones del director del proyecto que será el interlocutor con la dirección del proyecto. Puntuación: 3 puntos.

TURISMO VIVENCIAL

Equipo de 6 personas. 3 con experiencia en marketing turístico, 1 diseño, 1 comunicación y 1 audiovisuales. Fuerte en el primer punto, más justo en el resto. No explica cómo se llevará la coordinación ni la relación con la dirección del proyecto. Puntuación: 3 puntos.

MUXU

Equipo de 11 personas. 2 marketing turístico (Director y otro), audiovisual (2), diseño (2), comunicación (2), un especialista en SIG, 1 coordinador ejecutivo de cuentas, 1 informático. Explica los roles de cada parte y cómo se llevará a cabo la coordinación. Equipo completo. Puntuación: 4,5 puntos.

- Organización de los trabajos (hasta 5 puntos). Se valorará la descripción de los plazos de ejecución de cada fase, actividad o tarea y la coherencia de la organización y ciclo lógico de dichas actividades y tareas.

Se deberá especificar la participación de cada una de las personas que forman parte del equipo en los diferentes trabajos a ejecutar.

SEPINUM

Consideramos que se trata de una oferta bastante equilibrada y coherente, con una adecuada distribución y organización de los trabajos, con una secuencia lógica. Plantean algunas modificaciones en el plan de trabajo propuesto, adelantando ligeramente algunos trabajos y retrasando otros, y acortando los plazos para la realización de tareas como la elaboración del contenido audiovisual o la redacción del plan operativo del plan de marketing).

Puntuación: 4 puntos.

REBECA ARRARÁS & CO.

La propuesta también es coherente. No modifican los plazos propuestos en el pliego. Plantean los trabajos en cinco fases, cada una de las cuales se divide en varias subfases. No se especifican calendarios concretos para cada una de estas, lo que hubiera sido deseable. Son muchas empresas a coordinar. Creemos que no se establece un sistema de coordinación claro, por lo que se puede correr el riesgo de una ejecución ineficiente.

Puntuación: 3 puntos.

RED CERCA SOLUCIONES

Plantean el trabajo en dos grandes fases (marca y plan de marketing). Cada una de ellas la dividen en varias fases y subfases de trabajo calendarizadas. En general el ciclo y tareas son coherentes y están muy desarrolladas. Además, plantean un ejemplo concreto de aplicación completamente detallado de cómo se abordaría, con los trabajos a realizar detallados.

Puntuación: 4,5 puntos.

SEIXAS-BEINKE

El trabajo está estructurado siguiendo escrupulosamente el guion de trabajos propuestos en el pliego, sin alterar ni especificar nada diferente en cuanto a los plazos previstos. Desde ese punto de vista, la propuesta es correcta.

Puntuación: 2,5 puntos.

NOTHING AD

La propuesta de trabajos responde a lo solicitado, con 5 fases. Alteran el calendario ligeramente, acortando en un mes la elaboración de la marca y plan de marketing y adelantando los trabajos de perfil de cliente al principio, lo que puede resultar coherente. Sin embargo, no se detallan plazos ni calendario para cada uno de los trabajos a realizar dentro de cada fase.

Puntuación: 3 puntos

TURISMO VIVENCIAL

Respetan la distribución y el plazo de los diferentes trabajos propuestos en el pliego, sin especificar nada más. Propuesta correcta, sin nada que destacar

Puntuación: 2.5 puntos

MUXU

Ocurre lo mismo que en la propuesta anterior. No alteran ni detallan más el calendario propuesto en el pliego. Propuesta correcta.

Puntuación: 2.5 puntos

□ Creación de la nueva marca turística de Tierra Estella: hasta 10 puntos.

Los criterios a valorar en este apartado son los siguientes:

- **Plan de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (hasta 5 puntos).** Se valorará la calidad de la propuesta, en atención al detalle y claridad de los contenidos recogidos, así como su adecuación a los objetivos fijados en el pliego de prescripciones técnicas.
- **Propuesta del proceso participativo de reflexión (hasta 2 puntos).** Se valorará la concreción de la propuesta, así como la idoneidad del planteamiento y su adecuación al territorio.
- **Calidad estética y técnica de los trabajos de muestra (hasta 3 puntos).** Se valorará la calidad, originalidad, creatividad, adecuación y carácter innovador de las propuestas.

Para cada propuesta, se indica la valoración otorgada en cada uno de estos criterios

SEPINUM

Plantea, para determinar el posicionamiento de la marca actual, la realización de un diagnóstico revisando la documentación disponible en la comarca, un análisis de las estrategias regionales para buscar sinergias, análisis de estadísticas, entrevistas con responsables y agentes y una valoración del posicionamiento de la marca, todo ello empleando metodologías de análisis cualitativo para elaborar un diagnóstico de situación. Posteriormente, dos sesiones de participación (tormenta de ideas).

A continuación, se diseñará la marca para lo que se establecen varias fases:

1. Recogida de datos y briefing: una reunión inicial de planteamiento, análisis y reflexión con responsables del destino (sin especificar). Emplearán metodología participativa Design Thinking y utilizarán la teoría del *círculo de Oro de Simon Sinek*. Se completará la información recabada en esa primera reunión con un cuestionario de concreción de datos, a partir del cual se realizará un briefing para la creación de la identidad visual. El relato se recogerá en un *CANVAS* en donde se explicará todo lo relativo a la marca.
2. Presentación de propuestas: En una segunda reunión. Entregarán solo una marca, sujeta a ajustes y un solo claim asociado, para pasar a la elaboración del manual de identidad
3. El manual de identidad se sujetará a lo dispuesto en el pliego. Especifican algunas cuestiones que consideran importantes, como la complejidad y variedad del territorio, la existencia de varias marcas, etc.
4. Manual de implementación de marca para agentes turísticos del territorio. Hacen referencia especial a Consorcio, Tierras de Irizar y Amescoa. Realizarán un análisis web, analizándolas desde 3 ejes (estratégico, persuasivo y copywriting), así como una recogida de documentación, manuales de identidad, etc., para analizar sus claims y mensajes y reflexionar sobre la complementariedad e integración con la nueva marca.
5. Sesión de presentación pública.
6. Registro de la marca

VALORACIÓN: Ha entendido bien la complejidad del destino y la existencia de varias marcas.

No define agentes concretos. No se detalla apenas el proceso de participación. El manual de implementación de la marca para otros agentes está bien trabajado y los detalla.

No presenta trabajos realizados de muestra

| | |
|---|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 5 puntos) | 3,5 |
| puesta del proceso participativo de reflexión (máx. 2 puntos) | 1 |
| calidad estética y técnica de los trabajos de muestra (máx. 3 puntos) | 0 |

REBECA ARRARÁS & CO.

Plantea el trabajo en varias fases:

- I. Diagnóstico estratégico y análisis documental y de campo:
 1. Investigación documental y de campo: contexto local, historia y cultura. Se revisarán los informes y planes turísticos previos y se realizarán entrevistas con autoridades locales, empresariado y representantes de la comunidad para recoger sus expectativas sobre la nueva identidad y su opinión sobre la marca actual, las otras marcas. También se visitarán los principales puntos turísticos, patrimonio, espacios y eventos culturales.
 2. Análisis del posicionamiento competitivo, comparando TE con destinos similares (no especifica cuáles), analizarán la percepción de la marca utilizando herramientas digitales y desarrollarán perfiles detallados de los diferentes segmentos de mercado objetivo (jóvenes, familias y turistas culturales para definir qué atributos buscan en un destino)
 3. Identificación de oportunidades y amenazas, realizando un análisis DAFO, identificarán las tendencias actuales del mercado turístico y evaluarán los recursos disponibles (humanos y financieros para implementar las estrategias propuestas??)
 4. Informe de diagnóstico integral, compilando toda la información recabada, presentándolo a [stakeholders](#) clave (no los identifica) e incorporando el resultado del feedback
- II. Creación de identidad de marca:
 1. Proceso participativo de reflexión: Plantea organizar talleres de cocreación con empresariado local, líderes de la comunidad y ciudadanía para recoger ideas y aspiraciones; entrevistas con stakeholders clave (gobierno local, sector turístico y cultural); Validación pública de la marca presentando las propuestas de identidad en reuniones comunitarias y foros públicos.
 2. Diseño del logotipo y elementos visuales. Se ajustarán los prototipos iniciales basados en el feedback recibido, se desarrollarán variantes del logotipo para su uso en diversos contextos y se diseñarán aplicaciones gráficas complementarias.
 3. Desarrollo de la narrativa y slogan de marca. Se creará la narrativa central, desarrollando una historia central que refleje los valores, misión y visión de TE como destino. Se desarrollará el slogan, breve y memorable y se realizarán pruebas de impacto y validación mediante grupos focales y encuestas en línea.
 4. Producción del manual de identidad y de implementación de la marca para agentes turísticos. Se diseñará y desarrollará el manual con instrucciones detalladas, se crearán ejemplos de aplicación y se redactará el manual de implementación

VALORACIÓN: No se concreta demasiado. Creemos que plantea un excesivo trabajo previo (documental y de campo), que en parte ya debía estar realizado. No define agentes concretos para la participación. El manual de implementación no lo han entendido bien (en relación con la problemática de nuestra comarca). Presenta numerosas muestras de trabajos anteriores.

| | |
|---|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 5 puntos) | 3 |
| Prueba del proceso participativo de reflexión (máx. 2 puntos) | 1.5 |
| Calidad estética y técnica de los trabajos de muestra (máx. 3 puntos) | 2.5 |

RED CERCA SOLUCIONES

Plantea también el trabajo en fases diferenciadas:

- I. Diagnóstico y posicionamiento actual de la/s marca/s turísticas existentes:
 - Análisis de la notoriedad, imagen y percepción actual de la merindad a través de encuestas y entrevistas, la organización de grupos focales y el análisis de datos existentes.
 - Definición del discurso de las marcas y los valores que encierran, analizando en profundidad su identidad y realizando un benchmarking para compararlas con las de otros destinos.
 - Diagnóstico interno y externo: para evaluar la percepción de la población, agentes turísticos y turistas. El interno a través de un proceso de reflexión colectivo (talleres **design Thinking**). El discurso de marca elaborado se validará asegurando un amplio consenso. El externo, no se especifica cómo.
 - **Método Yonders** para el desarrollo integral de la identidad corporativa. Proponen una metodología propia con más de 20 años de experiencia que se basa en un enfoque estructurado que combina ejercicios de branding en cinco áreas:
 - a. Información: Recopilación de toda la información relevante (para comprender el contexto y metas de la marca),
 - b. Análisis: Evaluación del diseño actual, la comunicación y el entorno competitivo.
 - c. Estrategia: definir la estrategia y posicionamiento con herramientas avanzadas de branding (implementando el proceso para la detección del **Big Ideal** como base para definir la dirección estratégica y el desarrollo de la **Brandwheel**). A continuación, se elaboran los elementos clave: naming, slogans y mensajes y se trabaja el **Visual Brand Driver**, una guía visual que orientará el desarrollo de los elementos gráficos de la marca.
 - d. Creación: el desarrollo de la identidad verbal y visual
 - e. Implementación: Se verifica la eficacia de la marca en diversos contextos, se gestionan los registros, etc.
- II. Diseño de la identidad de la marca y desarrollo de un manual de identidad
 1. Identidad verbal. Se definirá el discurso de la marca y sus valores: Relato escrito/**storytelling**, para conectar emocionalmente con el público y que recoja la riqueza cultural, la belleza natural y la hospitalidad de su gente. Se definirán los mensajes clave. Se especifican los atributos técnicos clave que deberá tener la marca: creatividad, memorabilidad, pregnancia, adaptabilidad lingüística y cultural, conexión emocional, etc.
 2. Identidad visual. Se establecen las características que deberá tener el logotipo, la tipografía, la paleta de colores y los elementos gráficos complementarios.
 3. Manual de Identidad Corporativa. Desarrolla lo que se pide en el pliego un poco más.
 4. Manual de implementación para agentes del territorio. Identifica los destinatarios, y especifica con detalle su contenido, incluyendo la convivencia del logo con el resto. También se analizarán los sitios web y se propondrán mejoras.

El planeamiento es muy completo. Detalla mucho el contenido y características del Manual de Identidad Corporativa. El proceso de participación y reflexión está bien definido, pero no se explicitan los agentes con los que se contaría. No aportan trabajos de muestra, más allá del desarrollo de la identidad verbal de la propuesta concreta que hacen que, no obstante, es interesante y está bien desarrollado.

| | |
|---|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 5 puntos) | 5 |
| puesta del proceso participativo de reflexión (máx. 2 puntos) | 1,5 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra (máx. 3 puntos) | 1 |

SEIXAS-BEINKE

1. Análisis de la notoriedad, imagen y percepción actual. Se definirá el lugar que ocupa TE en la mente de los turistas en comparación con otras regiones, tanto en su conjunto como de sus subzonas.
 - a. Análisis externo: Para este análisis, se identificarán los canales de comunicación y plataformas en los que TE y sus subzonas están presentes, se analizará su notoriedad, y el posicionamiento de las marcas en reseñas y comentarios, identificando patrones. Se realizará un análisis comparativo frente a la competencia (no se especifica cuál es) que incluirá contenidos y campañas, se analizará el posicionamiento en rankings y listas. También se realizará una investigación cualitativa con turistas que visitan la merindad, así como con personas de la distribución turística (10), a quienes se realizará una entrevista en profundidad sobre el conocimiento y posicionamiento de TE. Se describen las metodologías a emplear (muchas), y se especifica la temática de las preguntas que se hará a los turistas. Se elaborará un mapa de posicionamiento.
 - b. Análisis interno: A través de un proceso participativo. Especifica de forma exhaustiva los aspectos a abordar en el proceso (Atributos clave, *FODA Y PEST*, detección de sensibilidades de agentes locales y población respecto al turismo, impactos, tipología turística dominante, etc.). Explican detalladamente la metodología a aplicar:
 - b.1 *WorldCafé*, con dos sesiones de trabajo, cada una con 40 participantes!! En 5 mesas de trabajo. Especifica colectivos que deberían participar, y la dinámica de las sesiones
 - b.2 Investigación cualitativa mediante entrevistas
 - b.3 Investigación cuantitativa, mediante encuestas a residentes con preguntas cerradas.
- 1.2 Definición del discurso de las marcas y valores que encierran. El análisis se centrará en la identificación de los valores centrales de TE, las percepciones actuales de la marca y el posicionamiento deseado. Para ello:

Se recopilará la información disponible y se realizarán encuestas ¿las anteriores o nuevas? Se desarrollará el discurso de la marca, creando un *storytelling* coherente que resuma la esencia de TE, definiendo los mensajes clave y un slogan. Se validará mediante la presentación del discurso de la marca a grupos focales (residentes, turistas y agentes locales) y se ajustará el discurso. Finalmente se redactará el discurso de marca definitivo con todos los elementos narrativos, mensajes clave, etc. Especifica la metodología a emplear para cada una de estas tareas

2. Diseño de identidad de marca

Especifica el análisis que se realizará sobre: Diagnóstico de la imagen actual (percepción interna y externa y análisis de marcas existentes); definición de los valores fundamentales y estudio comparativo (el público

objetivo y la segmentación; y las tendencias y evolución del mercado. *¿no se ha hecho ya en el anterior apartado?*

2.1 Identidad verbal. Se realizará en varias etapas:

- Investigación y diagnóstico inicial, revisando todo el material existente y realizando entrevistas con stakeholders clave y análisis de percepción.
- Desarrollo de conceptos clave: creación del discurso narrativo, tono de voz y elaboración de mensajes clave.
- Creación del slogan (claim). Propondrán varios y se validarán con los grupos focales
- Pruebas y ajustes (en diversas plataformas)
- Documentación y formación

También detallan las técnicas metodológicas a emplear en cada una de estas fases.

2.2 MIC Se estudiarán otros MIC, se evaluarán las necesidades de los usuarios, y se considerarán las normativas y estándares que deben ser cumplidos. Se plantean varias fases:

- Compilación de elementos de identidad verbal y visual y definición de aplicaciones
- Desarrollo del contenido del MIC
- Validación y revisión
- Producción del MIC, definición de formatos, publicación y distribución
- Capacitación y soporte.

Especifican la metodología a emplear para cada una de las fases.

VALORACIÓN: Creemos que no están muy bien resueltas las fases de análisis y la de elaboración de la marca. Se plantea un proceso participativo muy detallado en la fase de análisis, aunque bastante utópico y poco adecuado para las características de la comarca y se apunta a un proceso similar en la fase de definición del discurso de marca. Creemos que es una propuesta muy académica, un tanto teórica y poco adaptada a la realidad de nuestro destino.

No presentan ninguna muestra de otros trabajos

| | |
|---|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 5 puntos) | 2,5 |
| muestra del proceso participativo de reflexión (máx. 2 puntos) | 0,5 |
| calidad estética y técnica de los trabajos de muestra (máx. 3 puntos) | 0 |

NOTHING AD

Quieren proponer una marca diferenciada, coherente y relevante, para lo que plantean un encuentro con los diferentes stakeholders implicados (sin definir quiénes son) y recomiendan usar la metodología *Design Thinking*. Antes investigarán y analizarán diversos aspectos de la marca y de la estrategia, examinando la historia de la región, valores, público objetivo, competencia y tendencias del mercado. Con esta información, estableceremos los objetivos de la identidad. Luego se transformará todo en ideas tangibles, desarrollando los conceptos de diseño que reflejen los valores y la esencia de la marca.

Una vez definido el concepto, crearán los elementos visuales específicos de la marca, que incluyen imagen, tipografía, patrones, etc. También el tipo de fotografía adecuada que acompañe y refuerce el mensaje.

Especifican cómo se elegirá el color y la tipografía, la creación de elementos gráficos adicionales. Posteriormente se evaluará su efectividad y coherencia con diferentes pruebas en distintos escenarios.

En cuanto al slogan y naming, definen cómo deberían ser sus características, poniendo un ejemplo (**Tierra Estella, donde la historia abraza a la naturaleza**).

Se desarrollará el MIC, sin especificar demasiado el contenido.

Proponen evaluar periódicamente la efectividad de la identidad y realizar los ajustes pertinentes.

En cuanto al proceso participativo, proponen encuestas y reuniones con los distintos actores (sin identificar), con la metodología *design Thinking*.

Presentan un muestrario de identidades corporativas creadas.

VALORACIÓN: Propuesta y planteamiento muy genérico, apenas detalla aspectos concretos del proceso, más allá de los criterios que van a guiar las diferentes fases de su trabajo. No definen los agentes que participarán en el proceso. Presentan ejemplos de trabajos realizados.

| | |
|---|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 5 puntos) | 2 |
| uesta del proceso participativo de reflexión (máx. 2 puntos) | 0,5 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra (máx. 3 puntos) | 2 |

TURISMO VIVENCIAL

1. Análisis preliminar: diagnóstico y posicionamiento actual, que incluirá la evaluación de cómo se percibe la comarca a nivel local y turístico involucrando a residentes, agentes locales y visitantes. Proponen 2 talleres y encuentros con todos los agentes utilizando design Thinking (¿por qué dos?)
2. Propuesta estratégica. Se centrará en posicionar a TE como destino diversificado y sostenible... Se definen los objetivos estratégicos: posicionar TE como destino turístico integral, identificando mercados clave a los que dirigir la estrategia de comunicación y creación de campañas dirigidas a desestacionalizar ¿qué tiene que ver con la marca esto último? Se detallan los canales de comunicación (online y offline)...(no pega aquí), y hablan de estrategias de promoción...
3. Implementación y evaluación. Con un plan operativo con detalle de las acciones a implementar e indicadores de seguimiento y monitorizarán el impacto de la marca en el mercado
Diagnóstico y posicionamiento actual de la/s marca/s turísticas de Tierra Estella como comarca y como destino turístico.
 - Análisis de la notoriedad, imagen y percepción actual de la marca (tanto a nivel general como a nivel turístico).
Ya define cómo es el posicionamiento de la comarca y de su marca.
 - Definición del discurso de las marcas y valores que encierran. Ya establece cómo será el discurso y qué valores tendrá la marca (sin haber realizado procesos de participación)
Diseño de la identidad de la nueva marca y desarrollo de un manual de identidad.
 - Identidad verbal, que determinará los argumentos comunicativos. Se elaborará un storytelling turístico... pone un ejemplo: **Tierra Estella: Un viaje a la esencia de Navarra**
 - Identidad visual. Será versátil, transmitirá los valores de la marca. Propondrán una tipografía y paleta de colores moderna reflejando la historia y tradición de la comarca. La paleta de colores se inspirará en los colores del atardecer y tonos naturales del paisaje (verdes, ocre y azules)

- Manual de identidad corporativa: Desarrolla algunos de los apartados del pliego. Pone más ejemplos de la identidad verbal: Tierra estella, donde la tradición abraza la naturaleza. Propone hashtags **#AuténticaNavarra, #TierraEstellaVive**. Se comprometen a prestar apoyo técnico a los usuarios del manual.
- Manual de implementación de la marca para agentes turísticos.

VALORACIÓN: se mezclan cosas. Se incluyen aquí aspectos que creemos deben formar parte del plan de marketing, harán recomendaciones sobre el uso de la marca y propondrán mejoras a Tierras de Iranzu, Amescoa y Consorcio.

No habla del proceso participativo; de hecho, ya propone algunas características de cómo debe ser la marca: tanto el mensaje como paleta de colores.

| | |
|---|---|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 5 puntos) | 2 |
| uesta del proceso participativo de reflexión (máx. 2 puntos) | 0 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra (máx. 3 puntos) | 2 |

MUXU

1. Investigación y análisis preliminar.

- Reuniones *kick-off* con metodología *design Thinking* con *stakeholders* clave. Para entender objetivos, expectativas y características del territorio.
- Análisis del mercado turístico: perfil de visitantes de TED
- Análisis de la marca actual. (Y otras marcas del territorio)
- Evaluación de la competencia.

2. Desarrollo de la estrategia de marca.

- Definición de la misión, visión y valores
- Creación de la identidad visual
- Identidad verbal:

3. Entrega de la memoria.

Aplica esta metodología a un ejemplo concreto, definiendo los valores de la marca, el posicionamiento, los competidores (Ribera, Rioja, Pirineos Atlánticos); define la misión, visión atributos, idea de marca, personalidad, voz/expresión. Define sus valores en relación con conexión histórica y cultural, naturaleza y paisaje, gastronomía y enoturismo, turismo espiritual y bienestar. Concluye con que la marca debe ser: **Encuentro esencial**. Y define el logo, como una evolución del logo actual de Turismo de TE. Define la paleta de colores y la tipografía.

Explica cómo va a ser el MIC (no detalla mucho mas de lo que se pide en el pliego)

El manual de implementación, vuelve a replicar lo establecido en el pliego.

VALORACIÓN: No especifica cómo va a ser el proceso de participación. No detalla el proceso. Es muy genérico. Realiza un ejemplo? de cómo podría ser la marca. Presenta varios trabajos de muestra.

| | |
|---|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 5 puntos) | 2 |
| uesta del proceso participativo de reflexión (máx. 2 puntos) | 0,5 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra (máx. 3 puntos) | 2,5 |

□ **Diseño y ejecución de un plan de marketing: hasta 18 puntos.**

Los criterios a valorar en este apartado son los siguientes:

- **Plan de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (hasta 10 puntos).** Se valorará la calidad de la propuesta, en atención al detalle y claridad de los contenidos recogidos, así como su adecuación a los objetivos fijados.
- **Propuesta de campañas o acciones de marketing digital (hasta 3 puntos).** Se valorará la calidad, pertinencia, adecuación y temporalidad de las propuestas, así como su carácter original e innovador.
- **Propuesta de gestión de redes sociales (hasta 3 puntos).** Se valorará la calidad, pertinencia y adecuación de la propuesta, así como su carácter original e innovador.
- **Propuesta de medición de resultados del Plan (hasta 2 puntos).** Se valorará la adecuación e interés de los indicadores y KPI sugeridos para medir la consecución de los objetivos del Plan, así como la idoneidad de las herramientas propuestas para la monitorización de los mismos.

SEPINUM

Cuatro fases, incluyendo la ejecución del primer año y la campaña **UNIVERSO TIERRA ESTELLA**.

1. Fase de análisis

- a. Análisis turístico. Se analizará el entorno, con atención a las tendencias y su impacto en la comarca. Se evaluará la oferta turística actual. Se identificarán los productos turísticos actuales y se clasificarán en prioritarios, de oportunidad, estratégicos, etc. Se pondrán en relación con el análisis de mercado. Se analizará a los competidores y se investigarán las tendencias actuales de marketing turístico, con especial énfasis en el digital.
- b. Análisis de canales y material turístico.
 - Presencia canales on line y offline
 - Análisis web y redes sociales. Se analizará cómo se percibe la marca en los diferentes canales utilizando *Google analytics*, *hotsuite social listenig*, u otras similares.
 - Análisis de campañas publicitarias previas
 - Material turístico, para evaluar su eficacia y coherencia.

2. Definición de objetivos.

- a. Generales: reposicionamiento de marca, aumento de la visibilidad, reducción de la estacionalidad, descentralización del turismo, priorizar segmentos clave y aumentar pernoctaciones y gasto.
- b. Específicos del plan de mkting digital: Crear una estrategia de *Inbound* marketing que conecte todos los puntos de interacción con la marca. Convertir visitas en suscriptores. Nutrir de información la bbdd; optimizar presencia online, mejorar interacción en RRSS, desarrollar contenidos de valor; implementar estrategias de *email marketing*; estrategia de influencers.

3. Creación de la estrategia.

- a. Estrategia offline
 - i. Campañas publicitarias en medios tradicionales.

ii. Participación en ferias y eventos

iii. Producción de material turístico

b. Digital

i. SEO y SEM

ii. Estrategia de contenidos: calendario editorial para la creación y publicación de contenidos relevantes en el blog, rrss y newsletters

iii. RRSS: Creación de un social media plan (Instagram, Facebook, twitter y tiktok y podcasts)

iv. Email marketing: segmentación de la base de datos de contactos y desarrollo de la campaña

v. Publicidad en medios digitales, lanzamiento en plataformas como Google ads, Facebook ads, etc.

vi. Canal de WhatsApp.

2. Plan de acción

a. Desarrollo del plan operativo

Detallará las actividades específicas para implementar la estrategia. Plantean un sistema de fichas para cada actuación y un sistema de indicadores de seguimiento. Priorizarán las acciones digitales.

b. Ejecución del plan

El primer año se centrará en las acciones con impacto inmediato en la visibilidad y posicionamiento. Se implementará un sistema de monitorización y evaluación continua.

Se describe y desarrolla una acción que se considera necesaria:

- **Campaña de inbound marketing digital creativa para Tierra Estella “UNIVERSO TIERRA ESTELLA”** para atraer, involucrar y deleitar a potenciales turistas mediante la creación y distribución de contenido valioso y relevante. Desarrollan un posible contenido (turistas que cuentan su historia, a través de diversos medios (videos breves, fotos, podcasts...) complementadas con otros contenidos del destino.

- Estrategia web. La campaña lleva asociada una página de aterrizaje para captación de emails...

- Estrategia RRSS:

a. Instagram y YouTube shorts: *#Universo Tierra Estella*

b. Tiktok: Tierra Estella en 60 segundos. *#Universo Tierra Estella*

c. Twitter: Hilos narrativos *#Universo Tierra Estella*

d. Podcasts: Historias *#Universo Tierra Estella*

e. Exposición virtual *#Universo Tierra Estella*, inspirada en el modelo *Google arts and Culture*

Definen y detallan el planning para el lanzamiento y la ejecución de la campaña, así como los indicadores y métricas para medir el éxito.

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

Realizan una propuesta en la que proponen utilizar Instagram, Facebook, TikTok y Twitter.

- Especifican las herramientas de gestión: *Hotsuite, Canva, ChatGPT, Google analytics y Facebook insights*

- Calendario de publicación y gestión de contenidos: Instagram, Facebook y twitter: 3 veces por semana; YouTube y Tiktok: una cada dos semanas durante 1 año

- Formatos: Instagram: (imágenes alta calidad. *Reels* inspiradores, stories interactivas); Facebook (artículos largos, álbumes temáticos y eventos); TikTok (videos cortos y virales); Twitter (noticias en tiempo real, encuestas, hilos narrativos)

- Interacción con la audiencia: Monitorización activa (respuesta no mayor 24 horas) y Campañas *UGC* para incentivar que los usuarios compartan experiencias.
- Métricas de rendimiento: *Engagement rate*, crecimiento de seguidores, Alcance y visualizaciones, tasa de conversión, participación en campañas *UGC*. Informes trimestrales y un informe de campaña.

VALORACIÓN.

El plan de trabajo y la metodología son sencillo y están bien planteados. Nos llama la atención la propuesta que realizan de la marca. Entendemos que se trata de un ejemplo para demostrar las diferentes fases de trabajo que se llevarían a cabo para la elaboración del plan de marketing, ya que nos parece un tanto osado que se proponga una campaña concreta sin haber realizado toda la fase previa de análisis que indican en la fase de creación de marca turística. Nos ha parecido bien el sistema de fichas que se plantea.

La propuesta de campaña y de acciones de marketing digital es correcta. La gestión de redes sociales no está mal, aunque las frecuencias de los posts en las diferentes plataformas son mejorables. Las herramientas de gestión que proponen creemos que son demasiadas.

Los indicadores para la medición de resultados son adecuados.

| | |
|---|-----|
| Plan de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 10 puntos) | 8 |
| Propuesta de campañas o acciones de marketing digital (máx. 3 puntos) | 2 |
| Propuesta de gestión de redes sociales (máx. 3 puntos) | 2 |
| Propuesta de medición de resultados del plan (máx. 2 puntos) | 1,5 |

REBECA ARRARÁS & CO.

Para la realización del plan, se plantean las siguientes fases:

- 1. Estudios de perfil de clientes.** Análisis de mercado y segmentación. Incluye el estudio detallado de los perfiles de mercado que se identifiquen, para mejorar la eficacia de la estrategia de marketing, el análisis del comportamiento de las personas consumidoras y encuestas y focus groups con muestras representativas de cada segmento
- 2. Plan de trabajo y metodología.** En primer lugar, se definirán los mensajes clave; se identificarán y segmentarán las audiencias objetivo (medios de comunicación, turistas potenciales y autoridades locales) y se seleccionarán los canales de comunicación.
- 3. Propuesta de campañas o acciones de marketing (digital, presencial y offline):**
 - Desarrollo de estrategias digitales (*SEO*, *SEM*, marketing de contenidos y rrss, incluyendo creación de calendarios de contenido y campañas)
 - Implementación de campañas digitales (*Google ads*, redes sociales y marketing por email)
 - Integración de influencers y colaboraciones.
 - Monitorización en tiempo real y ajustes
 - Diseño y producción de material publicitario (anuncios impresos, digitales y video)
 - Lanzamiento de campañas publicitarias
 - Promociones cruzadas y alianzas estratégicas: colaboración con otras marcas y destinos
 - Evaluación del impacto publicitario: alcance, tasa de clics(*CTR*) y retorno de la inversión publicitaria (*ROAS*)

- Desarrollo de estrategias presenciales (en prensa, radio y eventos turísticos clave)
- Desarrollo de relaciones con medios: relaciones con periodistas, bloggers y editores
- Organización de *press trips*
- Gestión de comunicados de prensa y notas informativas
- Monitorización de la cobertura mediática
- Preparación de participación en ferias
- Organización de actividades en los eventos, como demostraciones culinarias, presentaciones culturales y experiencias de realidad virtual
- Networking y generación de alianzas con otros destinos, agencias de viaje y organizaciones turísticas durante los eventos
- Evaluación de participación en ferias

GESTIÓN DE REDES SOCIALES:

- Plantean publicar de forma regular en todas las plataformas sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn). Campañas específicas de anuncios pagados.
- Desarrollo de contenidos interactivos: creación y distribución de estos contenidos (encuestas, concursos, cuestionarios... que incentiven la participación). Herramientas: *Instagram stories, Facebook live y twitter polls*
- Monitorización y análisis de métricas: *Hootsuite y Google analytics* (medirán alcance, engagement, tasa de clics y conversiones)
- Gestión de crisis y reputación en rrss

PROPUESTA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Definición de indicadores clave de rendimiento (*KPIs*) para cada campaña y actividad del plan (incluirán tráfico web, conversiones, *engagement* en rrss y *ROI*)

Herramientas: *Google analytics, HubSpot* y plataformas de gestión de rrss

Reportes periódicos de rendimiento: Mensuales.

VALORACIÓN:

La propuesta está bien estructurada. Es clara y se entiende bien el proceso de elaboración de la estrategia y el plan. Se proponen una batería de acciones de marketing, aunque parece que se trata de una simple enumeración de acciones, muchas de las cuales están sin detallar o cuantificar. La propuesta es bastante generalista. Podría aplicarse a cualquier destino.

En cuanto a la gestión de redes sociales, no indican frecuencias de publicaciones en las diferentes plataformas.

Para la medición de resultados, se describen los indicadores y herramientas, pero también de forma excesivamente general.

| | |
|--|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 10 puntos) | 7 |
| uesta de campañas o acciones de marketing digital (máx. 3 puntos) | 1,5 |
| uesta de gestión de redes sociales (máx. 3 puntos) | 2 |
| uesta de medición de resultados del plan (máx. 2 puntos) | 1,5 |

RED CERCA SOLUCIONES

Para la elaboración de la estrategia plantea las siguientes fases:

1. **Análisis de la situación actual.** Realizarán un análisis exhaustivo del contexto (oferta, productos, infraestructuras, etc.); identificarán los valores y atributos de la marca; identificarán el posicionamiento actual de la comarca en comparación con otros destinos y harán un análisis *FODA*; analizarán la notoriedad de la marca Tierra Estella, identificarán los destinos competidores, analizando sus posicionamiento online y offline y analizarán las tendencias de marketing
2. **Análisis de los canales (on y off), material turístico y campañas publicitarias.** Identificarán los canales en los que TE está presente, sus materiales, etc.; realizarán un análisis detallado de la analítica web de los principales sitios turísticos de la comarca y un análisis cualitativo y cuantitativo de las rrrs y newsletters; analizarán las campañas publicitarias actuales; analizarán los folletos, planos y otros elementos de marketing.
3. **Definición de los objetivos del Plan** (los descritos en el pliego):
4. Elaboración de la estrategia de marketing
 - a. Plan operativo: detallará la estrategia
 - b. Estrategia digital (*SEO, SEM, Social Ads*):
 - c. Social media plan: estrategias de contenido, frecuencia de publicación y KPIs. Detallan un plan de medios con acciones diarias.
 - d. Canal oficial WhatsApp y campaña email marketing segmentada
 - e. Campañas y publicidad en medios digitales. Campaña *social Ads* en Facebook y *Google Ads* centrada en la promoción de eventos culturales
 - f. Estrategia de influencers
 - g. Marketing de productos turísticos
 - h. Producción de contenidos multimedia, con sesiones de producción, postproducción y optimización y distribución estratégica.
5. Plan operativo y cronograma. El plan cubrirá un horizonte de 3 años. Incluirá fichas de ejecución, descripción de las acciones, etc. incluido presupuesto de las acciones
6. Plan de medios. Estudiarán los canales más efectivos y las mejores prácticas, distribuirán el presupuesto por acciones y medios y utilizarán herramientas como *Nielsen y Coscore* para medir el rendimiento.

Ejecución del plan:

Ejecutarán el plan durante el primer año, elaborando un plan detallado y realizarán un informe de ejecución y evaluación del primer año

Elaboran una propuesta concreta y definen todos los trabajos a realizar de manera muy detallada:

MÁS DE UN MILLÓN DE ESTRELLAS: BRILLA EN TIERRA ESTELLA

La propuesta está bien estructurada. Llama la atención la propuesta de innovación que realizan: Más de un millón de estrellas. La queremos entender, al igual que anteriormente, como un ejemplo de cómo se abordará la redacción del plan estratégico y el plan de acción con una marca y una narrativa definida. En este ejemplo están todos los pasos bien descritos, con acciones de marketing detalladas, plantea una agenda

mensual de publicaciones, pero sin indicar en qué plataformas, así como unos indicadores de seguimiento y medición cuantificados y sencillos.

Por lo que se refiere a la gestión de redes sociales, trabajar las mismas que los demás, si bien, no detalla la frecuencia de las publicaciones.

| | |
|--|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 10 puntos) | 10 |
| Lista de campañas o acciones de marketing digital (máx. 3 puntos) | 3 |
| Lista de gestión de redes sociales (máx. 3 puntos) | 3 |
| Lista de medición de resultados del plan (máx. 2 puntos) | 1,5 |

SEIXAS-BEINKE

Diseño del plan: Análisis de la situación actual, Fijación de elementos estratégicos y objetivos del plan, Segmentación de mercado y perfiles de cliente, Criterios de promoción, Acciones de promoción y marketing en nuevos nichos, Acciones para la industria del viaje, Desarrollo de cuadro de mando.

Se diseñará con una orientación no invasiva e *inbound* y un carácter deslizante.

A continuación, detallan las diferentes fases:

- Análisis de la situación actual:

- **Situación actual de TE:** análisis turístico, identificación de valores y atributos de la marca, posicionamiento, notoriedad de la marca, identificación de destinos competidores, tendencias de marketing off y on line y análisis de estos en los competidores
- **Análisis de los canales, material y campañas de TE:** Identificación de los canales en los que tiene presencia (revisando medios tradicionales, auditoría de materiales promocionales, evaluación del impacto y retorno de la inversión (*ROI*)); análisis cualitativo y cuantitativo de las rrs y newsletters (se repite dos veces); análisis de campañas publicitarias, análisis de folletos, material promocional, planos, etc. y análisis del posicionamiento off y on de los destinos competidores

- Definición de los objetivos del plan: Los definen (iguales que la propuesta anterior)

- Reposicionar en el mercado la marca TE. Proponen indicadores de impacto
- Reducir la estacionalidad del destino, incrementando las visitas en temporadas medias y bajas y diversificando eventos y actividades fuera de la temporada alta
- Descentralizar la vista turística (hacia recursos menos explotados)
- Fomentar el posicionamiento deseado en los segmentos clave
- Aumento de pernoctaciones y gasto turista

- Elaboración de la estrategia de marketing en 7 fases:

- Fase 1 Concreción de objetivos estratégicos y segmentación del público objetivo. Proponen una segmentación: cultural y urbano, naturaleza, activo, geológico y enogastronómico). Metodología: Análisis de segmentación (caracterizando cada segmento, detectando sus perfiles en la red (*Google analytics*, *Facebook audiencia insights* y específicos para cada canal) y definición de *buyers personas* (análisis de clústeres y análisis predictivos)

- Fase 2 Definición y habilitación de un sistema de inteligencia a partir del social listening y del análisis de contenidos digitales.
- Fase 3 Impulsar la cooperación entre empresarios con las entidades turísticas. Plantean la creación de un consejo o comité de cooperación
- Fase 4 Desarrollo de la estrategia de contenidos y posicionamiento. Para ello se propone la optimización de las webs de TE con *SEO, SEM*, etc., la creación de contenidos y una estrategia *SEM y Social Ads*
- Fase 5. Elaboración de una estrategia social media plan y estrategia engagement. Definirán una estrategia para cada red social (Facebook, Instagram, twitter, YouTube y LinkedIn) utilizando herramientas como Hootsuite para la gestión y programación y *Brandwatch* para el monitoreo. También desarrollarán una estrategia de herramienta de mensajería instantánea: canal oficial de WhatsApp y telegram; y diseñarán una estrategia de influencers
- Fase 6. Determinar la estrategia de marketing, comunicación y publicidad digital, con campañas publicitarias en medios digitales (*Google display network, Facebook Ads, YouTube Ads*) y elaborarán una estrategia de marketing de cada producto turístico
- Fase 7. Desarrollo de contenidos multimedia y email marketing
- Plan operativo y cronograma. Elaborarán un cronograma provisional anual para su aprobación. Briefing de partida para cada acción específica. Se busca generar dos o tres acciones para cada intervención prevista, que sean innovadoras, e impactantes. Para ello, se organizarán sesiones de ideación creativa con el equipo de marketing y *stakeholders* clave, refinamiento y elección de la mejor opción. Sesión de evaluación y elección final. Cada opción desarrollada se validará a través de prototipos o simulaciones. Cada campaña y acción tendrá un plan operativo detallado.

CAMPAÑAS O ACCIONES DE MARKETING DIGITAL: Detallan las que proponen, describiéndolas, definiendo la estrategia, las tácticas y las métricas a utilizar para ver su eficacia.

- Lanzamiento De marca
- Campaña de promoción de experiencias temáticas
- Campaña de retargeting y fidelización
- Campaña *SEO* y marketing de contenidos
- Campaña de participación en plataformas de turismo y booking

PROPUESTA DE GESTIÓN DE REDES SOCIALES:

Estrategia:

- Identificación de plataformas clave (facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok)
- Segmentación de audiencias (locales, nacionales, internacionales, influencers y medios comunicación, audiencia joven)

Plan de contenidos:

- Tipo de contenidos: inspiracionales, educativos, interacciones en tiempo real, testimonios y reseñas, promocionales, contenido viral en tik tok
- Calendario de publicación: Diarias en Instagram, tiktok y Facebook; twitter, tres veces al día; videos semanales en YouTube, actualizaciones quincenales en LinkedIn. Horarios óptimos. Planificación mensual

- Interacción y gestión de la comunidad:
 - o Monitorización y respuesta rápida Hootsuite y Sprout social para monitorizar menciones, *hashtags* y comentarios. Respuesta en 24 horas.
 - o Creación de comunidad activa:
 - Contenido generado por usuarios (*UGC*)
 - Engagement estratégico
- Colaboraciones y campañas de influencers:
 - o Selección de influencers (locales, internacionales, TikTok)
 - o Estrategias de colaboración: Viajes de prensa e influencers y campañas conjuntas (retos, challenges de fotos....)
- Análisis y optimización:
 - o Métricas clave: Engagement, alcance e impresiones, tráfico web y conversiones, *ROI* de campañas
 - o Optimización continua: *Pruebas A/B*, revisión mensual, *feedback* de la comunidad

CUADRO DE MANDO Y SISTEMA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Plantean un cuadro de mando y un sistema de medición de resultados.

Procedimiento:

1. Definición de objetivos y KPIs
2. Diseño del cuadro de mando
3. Monitoreo y recolección de datos
4. Evaluación y ajuste del plan

Metodología:

1. Análisis en tiempo real (con herramientas de monitoreo y un dashboard descentralizado)
2. Técnicas de análisis predictivo, con modelos predictivos y un análisis de correlación
3. Implementación de mejora continua: Con la aplicación del ciclo de mejora continua y un feedback regular
4. Formación y capacitación: del equipo de marketing y otros usuarios clave y una actualización continua.

EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING:

Lo dividen en la implementación de acciones (con el lanzamiento de campañas, la gestión de recursos (asignación de tareas y coordinación con proveedores y socios, y una monitorización del progreso) y en la Coordinación del Plan (Calendario de ejecución, reuniones de seguimiento, gestión de contingencias y una evaluación y optimización))

VALORACIÓN:

Consideramos que se trata de una propuesta excesivamente compleja y bastante teórica, que podría servir para cualquier zona, y que no está adaptada a la realidad de nuestra comarca. Muchas de las acciones propuestas las vemos poco realizables. Contemplan muchas acciones, herramientas, etc., pero que consideramos que será complicado implementar todas ellas. Es una propuesta muy prolija en detalles. En lo que se refiere a las redes sociales, plantea frecuencias altas en las publicaciones, lo que nos ha gustado. Las herramientas e indicadores para el seguimiento están muy detalladas.

| | |
|--|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 10 puntos) | 5 |
| gestión de campañas o acciones de marketing digital (máx. 3 puntos) | 1,5 |

| | |
|--|-----|
| Lista de gestión de redes sociales (máx. 3 puntos) | 1,5 |
| Lista de medición de resultados del plan (máx. 2 puntos) | 2 |

NOTHING AD

El plan de trabajo lo dividen en 4 fases:

1. **Análisis y definición de nuestro *Buyer Persona*** (mediante reuniones con nosotros)
2. **Auditoria *SEO* de la web.** Dan por supuesto que se creará una nueva, que recogerá cosas de la anterior, por lo que plantean una migración. Realizarán una auditoría SEO, de los activos (como newsletter, etc.), de los contenidos. Plantearán la implementación de mejoras en la web
3. **Análisis del estado de situación de la marca TE y sus competidores.** Analizarán su oferta turística, productos turísticos y otros elementos. Las acciones que llevan a cabo otras oficinas de turismo. Utilizarán la herramienta *Semrush* (para saber las fuentes de tráfico digital que reciben) y *BrandWatch* para monitorizar las RRSS. Consideran importante la opinión de las Oficinas de Turismo (Viana, Los Arcos... saber qué dicen sobre TE), importante para activar el Plan de comunicación en RRSS.
Con toda la información, identificarán los intereses reales de los turistas que visitan la comarca y las de nuestros competidores. Así se establecerá la estrategia de contenidos que se desarrollará.
4. **Análisis canales offline y online** para saber qué ha hecho TE en promoción y qué están haciendo otros competidores. En la parte online, (*paid media*: con ayuda de las herramientas *InfoAdex* (de análisis de inversión), *GFK* y *EGM* (de análisis de medios) se obtendrá información de los mejores medios y soportes donde insertar publicidad. Luego, implementarán un calendario de actuación. En la parte offline, realizarán un análisis de inversión de los competidores con *InfoAdex*. También usarán las herramientas *Semrush* y *Google Analytics*. También examinarán folletos, planos y otros elementos. Con toda esa información elaborarán la estrategia.
5. Elaboración del plan de marketing. El peso principal, en la parte digital. Con un claro *enfoque inbound*, buscando a nuestro público objetivo con contenido de valor. La estrategia tendrá en cuenta:
 - a. Estrategia de contenidos para el posicionamiento de la marca
 - b. Estrategia *SEM* y *Social Ads*. Para el lanzamiento y continuidad de la marca
 - c. Campañas y publicidad en medios digitales
 - d. Redes sociales

Propuesta de campañas o acciones de marketing digital.

Especifican con gran detalle las campañas que proponen, para lo que parten de un análisis de la página turismotierraestella.com actual. Todo lo orientan hacia el perfil del *Buyer persona* que han identificado.

Estrategia online: Comenzarán con la estrategia de posicionamiento *SEO*, para luego establecer una estrategia de medios propios (*own media*), finalizando con la estrategia de medios pagados. Esa estrategia propuesta está basada en los datos extraídos de los informes del consorcio, análisis del tráfico web, palabras más buscadas, etc.

- Posicionamiento **SEO**. Basándose en esos datos, proponen posicionar la web en base a las palabras más buscadas. También proponen la creación de contenidos que ayuden a reposicionar la marca, relacionados con el turismo cultural y rural, naturaleza y senderismo, camino de Santiago, BTT, Gastronomía y enoturismo.
- Estrategia **own media**: Se trata de distribuir ese contenido a través de la estrategia en **rrss**, crear nuevos entornos sociales (TikTok o YouTube), el emailing y trabajar con formularios,
- Estrategia **paid media**: Para potenciar la estacionalidad de las acciones (fiestas, primavera y otoño). Proponen dividir el gasto en
 - o Sites digitales: en los líderes en nuestro target (Euskadi, Cataluña, Madrid, Valencia e interesados en turismo). Identifican estos medios (según **GFK**). Proponen formatos, ubicación, etc.
 - o RRSS: Instagram/Facebook; TikTok, X, mediante **stories, reels, carousel**, video y posts. Para la estrategia de buscadores y video: YouTube y Google (en este caso a través de **campañas CPC**)
 - o Compra programática:
 - o Audio online e influencers: Spotify con cuñas de audio e influencers seleccionados.

Estrategia offline. Proponen trabajar en revistas especializadas y radios de mayor difusión en las zonas que nos interesan de acuerdo con **EGM**. También en algún medio internacional (Pyrenees)

Plan operativo y cronograma de las campañas online y offline: Lo detallan bastante

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

RRSS que proponen y frecuencias: Instagram (1-2 semana), Facebook (1-2 semana), Twitter (2-3 veces día); YouTube (1 video cada dos semanas) y TikTok (1-2 veces semana).

Contenidos: Fotos, historias y experiencias, videos promocionales, artículos de blog, contenidos educativos, calendario de eventos.

Establecen programación semanal (día de la semana, contenido y rrss)

Proponen fomentar participación

Para el seguimiento, varias herramientas de análisis.

Seguimiento continuo, atentos a los **hypes** (moda momentánea) y a nuevas funciones de las plataformas, para proponer adaptaciones.

MEDICIÓN RESULTADOS PLAN:

Detallan los KPI para:

Posicionamiento SEO (Tráfico web, tasa de conversión, tiempo de permanencia, tasa de rebote, ranking de palabras clave)

Estrategia **own media** y **Paid media**: **CTR** (tasa de clics), **CPC** (costo por clic), **CPA** (costo por adquisición), **ROAS** (retorno de la inversión publicitaria), Impresiones, Frecuencia, Calidad de puntaje, etc.

Especifican cómo van a llevar el seguimiento diario y semanal: Con herramientas de **Business Intelligence** para monitorizar en tiempo real. Presentan un **dashboard** como ejemplo.

Seguimiento mensual o trimestral: informe de **KPI**, resultados y recomendaciones y un **clipping** con todas las inserciones. Plantean también reunión quincenal online

VALORACIÓN: Propuesta muy detallada, con bastante concreción, y apuntando hacia dónde habría que ir, ya que han realizado un análisis previo de los datos de Turismo y del tráfico de la web. Dirigen las campañas y acciones de marketing hacia mercados y públicos determinados, y en los medios de mayor difusión de esos mercados. La gestión de redes sociales es bastante detallada, sin embargo, las frecuencias en las

publicaciones son menores que en otras propuestas. Proponen una programación semanal de publicaciones. Las herramientas e indicadores para la medición de la eficacia del plan están muy detalladas.

| | |
|--|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 10 puntos) | 7 |
| uesta de campañas o acciones de marketing digital (máx. 3 puntos) | 3 |
| uesta de gestión de redes sociales (máx. 3 puntos) | 2 |
| uesta de medición de resultados del plan (máx. 2 puntos) | 1.5 |

TURISMO VIVENCIAL

1. Diseño y elaboración

Explican el objetivo (aumentar posicionamiento...) Fases:

- Análisis de la situación actual de TE,
 - o Breve análisis
 - o Identificación y atributos de la marca, su posicionamiento... notoriedad
 - o Análisis de tendencias
- Análisis de canales online y offline, material turístico y campañas. Resalta las deficiencias actuales.
- Definición de los objetivos del plan (los mismos que Yonders y Seixas Beinke)
- Elaboración de la estrategia. Describen cómo la realizarán y qué tendrán en cuenta, pero de forma muy general (posicionamiento *SEO*, estrategia *SEM*, RRSS con la presentación de un *Social Media Plan*, canal oficial WhatsApp, acciones *email marketing*, campañas en medios digitales, estrategia de influencers, etc.)
- Plan operativo y cronograma. Describen de forma muy genérica el contenido, sin concretar, al igual que el sistema de indicadores de seguimiento.

2. Ejecución del plan

No detallan nada.

EJEMPLO CONCRETO: Presentan un ejemplo de cómo sería el trabajo, qué abordaría el análisis, cual sería el contenido (indicativo) de cada fase de trabajo, qué tendrían en cuenta, etc. Todo demasiado genérico.

VALORACIÓN.

Se trata de una propuesta muy sencilla, que no detalla en exceso. Está repleta de generalidades, desarrollando mínimamente lo previsto en el pliego. No detalla ni acciones de promoción concretas, ni abunda en la gestión de las RRSS. En cuanto a los indicadores y metodología de seguimiento también es bastante deficiente.

| | |
|--|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 10 puntos) | 5 |
| uesta de campañas o acciones de marketing digital (máx. 3 puntos) | 1,5 |
| uesta de gestión de redes sociales (máx. 3 puntos) | 1,5 |
| uesta de medición de resultados del plan (máx. 2 puntos) | 1 |

MUXU

1. Plantean en primer lugar un análisis de la situación actual de TE

- Identificación de valores y atributos de la marca
 - Posicionamiento turístico de la comarca
 - Análisis de la notoriedad de la marca
 - Identificación de destinos competidores
 - Posicionamiento online y offline de los competidores
 - Tendencias en el sector turístico
2. Análisis de los canales offline y online, material turístico y campañas de TE
- Identificación de canales
 - Analítica web
 - Análisis cualitativo y cuantitativo de rrss
 - Análisis de campañas
 - Análisis de folletos, planos, etc.
3. Definición de los objetivos del Plan (los mismos que la mayoría)

4. Elaboración de la estrategia.

a. Desarrollo app *TUR-i*

Proponen el desarrollo de la App *TUR-i*, herramienta digital para la gestión, promoción, y planificación turística de destinos. Esta herramienta contiene un planificador de viajes personalizado, un geoportal y mapa interactivo, comunidad y experiencias compartidas, herramientas de análisis y gestión turística.

Explican las etapas de desarrollo: el diseño y prototipado, su desarrollo y programación, pruebas y lanzamiento. Y proponen un plan continuo de mantenimiento.

Justifican la propuesta planteada: herramienta de innovación y sostenibilidad online, integración de servicios y mejora de la experiencia del visitante, recolección y análisis de datos para la gestión, promoción para la economía local y su accesibilidad y usabilidad

b. Web: *SEO on y off page*

Proponen la estructura de una nueva web y su integración con *TUR-i*

c. Estrategia de contenidos de todos los elementos de comunicación digital.

Describen los elementos clave (para artículos, multimedia y *storytelling*), los objetivos de la comunicación y las necesidades de productos (foto, video y distribución del contenido)

d. Estrategia *SEM* y *Social Ads*. Campañas y publicidad en medios digitales.

a. *Google Ads Display* y *Search*.

i. Campañas de *Display*: A público de navarra y provincias y enfocada a usuarios interesados en turismo, naturaleza, cultura y enogastronomía

ii. Campañas de consideración:

b. YouTube e Instagram:

i. YouTube, anuncios para contar la historia de TE con videos estacionales y video general; true View, para contenido más extenso y *Bumper Ads*, con mensajes cortos y concisos

ii. Instagram: *Post*, *reels* y *stories*. En marzo, abril, septiembre y octubre

c. Acciones de *remarketing* estándar

e. Redes sociales: *Social media Plan*

Detallan a quién hay que dirigirse. Local: 18-35 años de navarra y CCAA cercanas; Nacional: *millennials* y *gen Z*; Internacional: Francia, UK y Alemania, atraídos por el Camino de Santiago, enoturismo e historia.

Establecen como canal principal de comunicación el Canal oficial de WhatsApp

A continuación, detallan el Social Media Plan:

a. Objetivos estratégicos del *Social Media Plan*

b. Plataformas: Instagram y Facebook (3 post -publicaciones y stories- por semana y 1 reel por semana), TikTok (3 posts semanales), X (2-3 tweets diarios, incluyendo retweets...), YouTube (2 videos mensuales de 2-3 minutos, mas shorts de 1 minuto).

c. Estrategia de contenidos:

i. Definen las temáticas principales: Turismo activo y naturaleza, Turismo cultural y patrimonial y Enogastronomía

ii. Contenidos interactivos (encuestas, cuestionarios en stories de Instagram, concursos de fotografía,...)

d. Gestión de la comunidad, métricas y KPI:

Seguimiento detallado:

Crecimiento de seguidores . Monitoreo semanal

Conversiones: descargas TUR-i, reservas y visitas a web Y ROI de campañas

Gestión de la comunidad: Volumen y calidad del UGC

f. Estrategia de influencers. Proponen a una influencer concreta: Beatriz López, “Reyna de copas” y detallan las acciones a realizar con ella.

g. Estrategia de marketing de productos turísticos.

Plantean una estrategia específica online y offline para el turismo de naturaleza, el cultural y patrimonial y la enogastronomía, detallando acciones y producción de materiales.

h. Email marketing

i. Ferias y eventos. Plantean la participación en ferias con un stand personalizado,

5. Plan operativo y cronograma.

6. Dividen el plan en cuatro fases anuales, cada una con sus metas y objetivos, planteando para el primer año el branding y lanzamiento inicial, - Además cuantifican los KPI y los resultados esperados

7. Presupuesto. Se atreven a presupuestar el plan para los años 2, 3 y 4 (575.000 € cada año)

VALORACIÓN. Se trata de una propuesta bien estructurada, si bien se basa principalmente en la propuesta de desarrollo de la plataforma TUR-i , lo que, sin perjuicio de las bondades de la herramienta, nos haría dependientes de la misma, descuidando otros aspectos clave de la estrategia que buscamos. Por lo demás, es bastante completa, proponiendo acciones concretas, en especial en lo referente a marketing de producto. Está muy volcada hacia una estrategia online. En cuanto a la gestión de redes sociales, la detallan mucho e indican las frecuencias de las publicaciones, que sin ser tan altas como alguna otra propuesta, no está mal. Si bien la mayor parte de las propuestas propone la implicación de influencers, destacamos que esta es la única propuesta que identifica la persona influencer que participará... quizá con una excesiva presencia. En cuanto a la medición de resultados, es una propuesta bastante completa. Nos llama la atención que ya se presupuestan los años 2, 3 y 4 del plan de marketing, cuando está todavía por hacer.

| | |
|--|-----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 10 puntos) | 5 |
| uesta de campañas o acciones de marketing digital (máx. 3 puntos) | 2,5 |
| uesta de gestión de redes sociales (máx. 3 puntos) | 2,5 |
| uesta de medición de resultados del plan (máx. 2 puntos) | 1,5 |

□ **Estudios de perfil de cliente: hasta 2 puntos.**

Se valorará la calidad de la propuesta, en atención al detalle y claridad de los contenidos recogidos, así como su adecuación a los objetivos fijados.

SEPINUM

Plantea utilizar fuentes secundarias

- Búsqueda bibliográfica sobre los perfiles. Datos del observatorio de turismo, encuestas INE, etc.
- Entrevistas con responsables de las OT
- Volcado y tratamiento de la información con programa de análisis cualitativo (*Maxqda*) a partir de descriptores, análisis textual e *IA*
- Cocreación con la realidad de la comarca
- Contrastación de resultados con empresarios locales
- Redacción de informe final

Es correcta, pero no emplea fuentes primarias. Puntuación: 1 punto.

REBECA ARRARÁS & CO.

Lo especifican en el apartado anterior: Datos demográficos, psicográficos, comportamientos de compra y preferencias de viaje. A través de encuestas y *focus groups*.

Propuesta correcta. Puntuación: 1.5 puntos.

RED CERCA SOLUCIONES

Recopilación de datos de fuentes primarias y secundarias.

Análisis de los datos con técnicas de segmentación de mercado y perfiles psicográficos

Elaborarán los perfiles de cliente describiendo sus características y mapas de empatía, que ayudarán a la creación de mensajes de marketing eficaces

Informe final, con recomendaciones prácticas

Para cada tipo de perfil plantean cuáles deben ser los objetivos.

Todos los trabajos en digital, en la nube con acceso controlado para facilitar acceso de actores turísticos.

Actualización continua

Nos ha gustado su propuesta, muy detallada. Puntuación: 2 puntos.

SEIXAS-BEINKE

Definirán las características de cada segmento:

- *Lente del Qué*: qué hacen los turistas durante la vista, tipo de alojamientos, etc. Mediante encuestas, reservas, etc.
- *Lente del quién*: Aspectos demográficos
- *Lente del Por Qué*: motivaciones y necesidades

Definirán el *Buyer Persona* de cada segmento (expectativas, puntos de dolor, comportamientos off line y online, cómo interactúan, etc).

Definición del *Costumer Journey Map*: Mapear el recorrido y puntos de contacto con cada potencial tipología. Utilizarán técnicas de *empathy mapping*.

Propuesta correcta. Puntuación: 1 punto.

NOTHING AD

Los centrarán en los puntos débiles de turismo de TE y en las interacciones con la marca. Recopilarán datos de las oficinas de turismo. Elaborarán los perfiles de tres maneras diferentes:

Psicográficas; cualidades y rasgos y estilos de vida

Tipológico; por tipo de motivación (necesidad, oferta, impulsos, fidelidad...)

Metodología de marca: comodidad, personalización, pertenencia...

No especifican cómo lo llevarán a cabo

Propuesta poco desarrollada y muy genérica. Puntuación: 1 punto.

TURISMO VIVENCIAL

Para cada perfil dice que estudiarán sus motivaciones, sus características, sus preferencias, etc., pero no especifican cómo los van a hacer

Propuesta muy vaga y genérica. Puntuación: 1 puntos.

MUXU

Incluyen aquí 2 tareas: el estudio de análisis de posicionamiento turístico de la comarca y los estudios de perfil de cliente, indicando su contenido (datos y evolución de la afluencia turística de cada perfil, contexto y tendencias, factores determinantes para la decisión de viaje, motivaciones, y potencialidad del destino en relación a cada perfil. Fuentes: obtención de datos cualitativos en destino (cuestionarios dirigidos a alojamientos, puntos de información y empresas) y cuantitativos: GN, Consorcio etc.

Propuesta correcta. Puntuación: 1.5 puntos.

□ **Creación de contenido audiovisual: hasta 10 puntos.**

Los criterios a valorar en este apartado son los siguientes:

- **Plan de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (hasta 4 puntos).** Se valorará la calidad de la propuesta, en atención al detalle y claridad de los contenidos recogidos, así como su adecuación a los objetivos fijados.
- **Calidad estética y técnica de los trabajos de muestra.** Se valorará la calidad, originalidad, creatividad y carácter innovador de las propuestas de la siguiente manera:
 - En formato fotográfico (hasta 3 puntos)
 - En formato vídeo (hasta 3 puntos)

SEPINUM

- Briefing previo:

Parten de la narrativa de la marca, equilibrio territorial, conversaciones con la dirección del proyecto y estrategia definida. Se elaborará una primera propuesta de los elementos a fotografiar y planteamiento de los videos a desarrollar (temáticas, estructura de los diferentes videos, propuesta de entrevistas y personas, propuesta estética y medios a emplear (incluidos drones)). Tras este proceso, elaboración de la propuesta final:

Localización, guiones, calendarización, permisos a solicitar, ajuste de estética y medios, calendario de entregas, tratamiento de la imagen corporativa y logos.

Se avisará a los agentes locales de los momentos de grabación en sus territorios.

Se diseñará un sistema de signatura de las fotos y bddd de las mismas

- Producción y postproducción:

Visita a localizaciones. Se cierra el planning y se procede a solicitar los permisos oportunos. Registro de incidencias.

Fotos: en formato RAW. Exportación a jpg con la signatura correspondiente. Una en alta y otra en baja).

Videos: Plantean un trabajo de coordinación: Volcaje en discos duros y copia de seguridad, reuniones equipo, ordenación de materiales en carpetas, revisión de guiones y envío a cliente para revisión y validación, proceso de edición, ensamblaje, cierre de los textos, inserción voz en off, efectos, rotulaciones, etc. Primer envío mediante archivo oculto en youtube o servidor privado, modificaciones sobre valoración cliente. Finalizado el proceso, exportación en calidad HD y 4K. Especifican el codec (H264) y sus tamaños.

La entrega de fotos y videos, en disco duro

Todas las reuniones de producción y borradores de guion, se trabajarán en Google drive.

Especifican el orden dinámico de la producción de videos.

Finalizado el trabajo, los materiales estarán dos años en dd del equipo de producción.

El envío se irá haciendo semana a semana.

Reels: Especifican cómo los harán.

Ponen como ejemplo la campaña Visit Biscay de 2020

NOTA. Buena propuesta, muy detallada, con muchos detalles prácticos descritos y a tener en cuenta. Especifica formatos, parámetros técnicos, aunque aportan un solo trabajo anterior de muestra

| | |
|---|---|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 4 puntos) | 4 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato fotográfico (máx. 3 puntos) | 2 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato video (máx. 3 puntos) | 2 |

REBECA ARRARÁS & CO.

Lo plantea en 4 fases:

1. Plan de trabajo y metodología. Aquí plantea los criterios que regirán el trabajo: desarrollar diseños con originalidad, combinando lo tradicional con lo moderno, utilizando terminologías avanzadas y técnicas innovadoras (Realidad aumentada e IA), y asegurar que todos los aspectos técnicos sean desarrollados con precisión y atención al detalle.
2. Producción y rodaje: Se llevará a cabo el rodaje en las localizaciones seleccionadas con equipo de grabación de alta calidad y paralelamente las sesiones fotográficas. Durante el rodaje un director/a supervisará la estética visual y se realizarán ajustes en función de condiciones imprevistas.
3. Postproducción y edición: Se seleccionarán las mejoras tomas para editar los videos, se creará una banda sonora para cada uno (incluyendo voces en off, efectos, mezclas...) y se editarán versiones para diferentes plataformas. Por último, se realizará una revisión interna para obtener la aprobación final de los stakeholders clave.
4. Distribución y lanzamiento: Se desarrollará una estrategia de lanzamiento en fechas clave en canales de distribución, se publicará en diferentes plataformas y se establecerán colaboraciones con influencers, blogs, medios de comunicación, etc. Por último, se utilizarán herramientas para monitorear el rendimiento.

El plan de trabajo y el planteamiento es correcto y bien estructurado, aunque sin tanto detalle como el anterior. No entendemos a quiénes se refiere cuando habla de los stakeholders clave. No se pedía en este apartado campaña de distribución y lanzamiento, dado que eso lo define el plan de marketing. Aportan numerosos ejemplos de trabajos realizados en video y fotografía.

| | |
|---|---|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 4 puntos) | 3 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato fotográfico (máx. 3 puntos) | 2 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato video (máx. 3 puntos) | 3 |

RED DERCA SOLUCIONES

Dos fases:

- Briefing previo
- Propuesta de localizaciones. Se identificarán y seleccionarán
- Calendarización de rodajes.
- Propuesta de estilo, concepto y temáticas
- Calendarización de entregas parciales
- Producción de contenido audiovisual:
- Fotografías. 100 por zona, 40 imágenes aéreas y 20 fotografías de detalles naturales.

- Videos formato *reel*: 6 videos de zonas geográficas de 60" y 6 videos temáticos

Creación de videos para web y campaña: Video para cabecera web y video central de campaña 16:9

Adaptación de imágenes y videos.

La propuesta es correcta y sintética, aunque sin detallar demasiado. Además, no aporta trabajos de muestra.

| | |
|---|---|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 4 puntos) | 3 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato fotográfico (máx. 3 puntos) | 0 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato video (máx. 3 puntos) | 0 |

SEIXAS-BEINKE

Los trabajos incluyen varias fases:

- Conceptualización y *Storyboarding*. Desarrollo de conceptos creativos y creación de *storyboards* para visualizar la narrativa de cada video o serie de fotos

- Producción de contenido.

Selección de localizaciones

Casting y talent. Selección de actores o modelos

Rodaje y fotografía

Producción e video y edición

- Postproducción y adaptación.

- Edición final

- Adaptación a canales

- Revisión y aprobación

- Distribución y promoción

- Plan de distribución

- Promoción cruzada

- Monitoreo del impacto

Metodología: Planificación detallada, ejecución de alta calidad y optimización continua.

- Planificación estratégica:

- INVESTIGACIÓN Y BENCHMARKING

- Brief creativo

- Producción profesional

- Colaboración con expertos

- Uso de tecnología avanzada

- Optimización y adaptación.

- Versatilidad de contenidos

- Iteración basada en datos

- Evaluación del impacto

- Métricas de éxito

- Análisis y reportes

Propuesta muy genérica, sin detalle excesivo de detalles prácticos, adaptados al destino. Sigue la línea anterior, de mucho concepto teórico, pero sin aplicación práctica al caso que nos ocupa. No aportan ejemplos

| | |
|---|---|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 4 puntos) | 2 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato fotográfico (máx. 3 puntos) | 0 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato video (máx. 3 puntos) | 0 |

NOTHING AD

Se propondrán reuniones periódicas con el equipo de turismo de TE para planificar fechas de realización y otras decisiones clave. Se utilizará un equipo técnico de alta calidad. Antes de cualquier sesión se realizará un estudio exhaustivo de todos los emplazamientos. El uso de *TPE (The Photographer's Ephemeris)* ayudará a asegurar la mejor calidad. Todas las imágenes se procesarán y editarán en su estudio con paquete Adobe para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad. Plantean de 25 a 30 jornadas de rodaje. La edición y montaje se irá haciendo en función de las necesidades del cliente. Se comprarán los derechos de las músicas seleccionadas. Todas las imágenes, libres de derechos a terceros. Se entregará en diferentes formatos (alta resolución (300 ppp) y baja (72ppp) y en formato jpg, tiff y png. En videos, el formato será fullHD (1920x1080) y se entregará en diferentes formatos. Se realizará formación, asesoramiento y colaboración con los diseñadores gráficos involucrados.

La propuesta es correcta, aunque sin tanto detalle como la de Sepinum. Especifican el nº de días de rodaje. No nos gusta la especificación de que la edición y montaje se hagan en función de las necesidades del cliente. Aportan varios ejemplos de trabajos realizados

| | |
|---|---|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 4 puntos) | 3 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato fotográfico (máx. 3 puntos) | 2 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato video (máx. 3 puntos) | 2 |

TURISMO VIVENCIAL

Proponen como ejemplo una serie de espacios a fotografiar y filmar, especificando para cada uno la dirección de arte, encuadre, objetivos a utilizar, cromática, características de la edición posterior y uso de áreas y de detalle. (Casco histórico de Estella, Urbasa y Andía, Viñedos y bodegas, Castillo de Monjardín y eventos culturales). Además, dicen que se abarcará el resto de espacios.

Em cuanto a las fases del trabajo:

1. Briefing previo. Propondrán para su aprobación un informe que incluya la propuesta de localizaciones, calendarización de rodajes, propuesta de estilo, concepto y temáticas, y calendarización de entregas.
2. Producción de contenido: Especifican que van a realizar más fotos de los exigidos para que se seleccionen estos. Especifican el nº de videos y sus características (lo que se pide).

Con un ejemplo detallan cómo proponen hacerlo, incluyendo algunas especificaciones técnicas de los videos (solo dicen que se harán en formato flv, mp4 y HD) y cuestiones como la compra y cesión de derechos de imagen personal de actores, de las obras de arte o similares que aparezcan. Guardarán copia durante un año.

Se trata de una propuesta completa y correctamente estructurada, sin embargo, se echan de menos algunos detalles que otras ofertas sí especifican. Se destacan unos pocos espacios a fotografiar y filmar con mucho grado de detalle.

Aportan numerosos ejemplos de trabajos hechos.

| | |
|---|----|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 4 puntos) | 3 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato fotográfico (máx. 3 puntos) | 2 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato video (máx. 3 puntos) | ,5 |

MUXU

Explican los objetivos del contenido audiovisual. La propuesta de dirección de arte define:

- el estilo visual: Enfoque cinematográfico que combine paisaje con planos de detalle. La luz natural será protagonista, se usará cámara lenta para resaltar momentos clave.
- El concepto “Encuentro esencial”: punto de convergencia de historia, cultura y naturaleza: yuxtaposición de imágenes (por ejemplo, combinando tomas de antiguos monasterios con rutas de senderismo, etc.)
- Cromática: Tonos terrosos, verdes y ocre. Se aplicará una gradación de color que potencie la calidad y profundidad para buscar conexión emocional con el espectador.

Localizaciones: Cada zona se abordará con un enfoque específico, resaltando su singularidad, y explican en cada una cómo lo plantean, qué destacarán (temática), las localizaciones y el concepto de visualización.

En cuanto a la producción de contenido, detallan el nº de fotos y videos y sus características (lo que se pide).

Proponen la participación de la Beatriz López “Reyna de copas” en la creación de contenido audiovisual. Además, proponen eventos en colaboración con empresas locales en los que participará Beatriz en catas de vino y visitas guiadas.

Proponen un calendario de grabaciones muy detallado, (de marzo del 25 a febrero del 26). Se trata de una propuesta completa, si bien se echa en falta más detalle en lo que a las especificaciones técnicas se trata y a la metodología y organización e los trabajos y relación con el cliente.

Aportan muchos ejemplos de trabajos realizados, pero solo en video.

| | |
|---|---|
| de trabajo y metodología a emplear para su desarrollo (máx. 4 puntos) | 3 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato fotográfico (máx. 3 puntos) | 2 |
| ad estética y técnica de los trabajos de muestra en formato video (máx. 3 puntos) | 3 |

VALORACIÓN GLOBAL

SEPINUM

Puntos fuertes:

Experiencia en Turismo Rural y Sostenibilidad: SEPINUM tiene una amplia experiencia en el sector del turismo rural, y su enfoque en la sostenibilidad es un punto fuerte, alineándose con las tendencias actuales del turismo responsable.

Propuesta Integral: Cubre tanto medios digitales como tradicionales, y destaca por su compromiso con la protección de los recursos naturales y culturales de Tierra Estella.

Puntos débiles:

Dependencia de Medios Tradicionales: Aunque su propuesta es sólida, parece enfocarse demasiado en medios tradicionales, lo que puede limitar su impacto en un mercado que se mueve cada vez más hacia el entorno digital.

REBECA ARRARÁS

Puntos fuertes:

Participación Comunitaria y Colaborativa: La propuesta se centra en involucrar a múltiples actores locales, lo que puede generar un alto grado de aceptación entre la población y garantizar que la marca refleje la verdadera identidad de Tierra Estella.

Equipo con Experiencia: Las empresas participantes tienen una trayectoria consolidada en diseño y marketing turístico, lo que aporta solidez a la propuesta.

Puntos débiles:

Demasiadas Empresas en la Coordinación: La cantidad de empresas involucradas en la realización del proyecto puede complicar la coordinación y entorpecer la ejecución eficiente, lo cual es un riesgo significativo a la hora de implementar una estrategia coherente y eficaz.

RED CERCA SOLUCIONES:

Puntos fuertes:

Calidad en la Metodología para la Implantación de Marca: Solidez de su metodología para crear y ejecutar la marca de Tierra Estella. Su plan cubre desde el diagnóstico hasta la implementación, asegurando que cada fase esté alineada con los objetivos estratégicos del proyecto. La propuesta incluye una participación efectiva de actores locales y una estructura clara para el desarrollo de la identidad verbal y visual.

Estrategia de Marketing Bien Estructurada: La propuesta de marketing es integral y bien fundamentada, abarcando medios tradicionales y digitales. Incluye el uso de SEO, campañas de publicidad digital, gestión de redes sociales, y un plan claro de cronograma y KPIs para asegurar el seguimiento adecuado de los resultados.

Narrativa Creativa: A nivel creativo, su propuesta presenta el programa "Más de un millón de estrellas", una narrativa atractiva y emocional que resalta las fortalezas de Tierra Estella como destino turístico. Esto permite conectar emocionalmente con el turista, generando lealtad y compromiso.

Puntos débiles:

Evaluación de la Creatividad: Aunque la propuesta creativa es sólida, es necesario hacer una revisión más profunda de algunos aspectos específicos para garantizar que las ideas se ajusten completamente a las expectativas de la marca.

UTE BEINKE SEIXAS

Puntos fuertes:

Cobertura Multicanal: La propuesta abarca medios tradicionales y digitales, asegurando una estrategia equilibrada y con potencial para cubrir diferentes tipos de audiencias.

Puntos débiles:

Ética: BEINKE se presenta siendo coordinadora de equipos UGET, lo que podría plantear conflictos éticos en cuanto a la asignación de tareas y responsabilidades dentro del proyecto. Además, la propuesta en términos de fondo y forma resulta ser pobre y no responde con la profundidad necesaria a los desafíos de la licitación.

TURISMO VIVENCIAL

Puntos fuertes:

Cobertura de Diferentes Áreas Turísticas: Se enfoca en varios tipos de turismo, como el enogastronómico, geológico y de naturaleza, lo que es útil para diversificar la oferta turística de Tierra Estella.

Puntos débiles:

Propuesta Poco Detallada: La propuesta de Turismo Vivencial parece ser un reflejo del pliego de licitación, sin aportar suficiente creatividad o innovación. Además, falta detalle en varios aspectos clave, como la implementación de la marca y la estrategia de marketing.

NOTHINGAD

Puntos fuertes:

Cobertura de Medios Tradicionales: NOTHINGAD ofrece una propuesta sólida en medios tradicionales como prensa, televisión y eventos, lo que puede ser efectivo para audiencias más tradicionales o locales, pero no para atraer turistas nacionales e internacionales.

Identidad Visual Clara: La marca propuesta es coherente y presenta una imagen sólida y diferenciada, lo que puede atraer a los turistas de una manera organizada y clara.

Puntos débiles:

Propuesta Débil en Fondo y Forma: La propuesta carece de innovación y profundidad, sin ofrecer soluciones creativas o diferenciadas que puedan mejorar la competitividad de Tierra Estella en el mercado turístico, no hay una metodología, clara, y obvia a los mercados nacionales e internacionales

MUXU Estudio Creativo

Puntos fuertes:

Fuerte Enfoque Digital: La propuesta de MUXU se centra en el desarrollo de una aplicación y una web, lo cual es relevante para atraer al turista digital. Incluyen herramientas como SEO y campañas de publicidad digital, así como el uso de redes sociales y marketing de contenidos

Creatividad en la Narrativa: Se basa en la creación de experiencias personalizadas y emocionales, lo cual puede ayudar a conectar mejor con los turistas, generando un impacto positivo en la percepción de la marca.

Puntos débiles:

Demasiado Focalizado en la Aplicación y la Web: Aunque el enfoque digital es importante, parece que la propuesta de MUXU se centra demasiado en el desarrollo de la app y la web, descuidando otros aspectos clave de la marca y la estrategia de marketing en su conjunto. Esto puede no ser la solución más adecuada para un proyecto tan amplio.

| critério | Sepinum | Rebeca Arrarás | Red Cerca Soluciones | Seixas Beinke | Nothing AD | Turismo Vivencial | Muxu |
|---|-------------|----------------|----------------------|---------------|-------------|-------------------|-------------|
| IDONEIDAD EQUIPO Y ORGANIZACIÓN TRABAJOS (Hasta 10 ptos.) | 8 | 7,5 | 9,5 | 5 | 6 | 5,5 | 7 |
| Idoneidad equipo de trabajo (máx. 5 puntos) | 4 | 4,5 | 5 | 2,5 | 3 | 3 | 4,5 |
| Organización de los trabajos (máx. 5 puntos) | 4 | 3 | 4,5 | 2,5 | 3 | 2,5 | 2,5 |
| CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA (Hasta 10 ptos.) | 4,5 | 7 | 7,5 | 3 | 4,5 | 4 | 5 |
| Plan de trabajo y metodología para su desarrollo (máx. 5 puntos) | 3,5 | 3 | 5 | 2,5 | 2 | 2 | 2 |
| Propuesta del proceso participativo de reflexión (máx. 2 puntos) | 1 | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 0 | 0,5 |
| Calidad estética de los trabajos de muestra (máx. 3 puntos) | 0 | 2,5 | 1 | 0 | 2 | 2 | 2,5 |
| DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING (Hasta 18 ptos.) | 13,5 | 12 | 17,5 | 10 | 13,5 | 9 | 11,5 |
| Plan de trabajo y metodología para su desarrollo (máx. 10 puntos) | 8 | 7 | 10 | 5 | 7 | 5 | 5 |
| Propuesta de campañas o acciones de marketing (máx. 3 puntos) | 2 | 1,5 | 3 | 1,5 | 3 | 1,5 | 2,5 |
| Propuesta de gestión de redes sociales (máx. 3 puntos) | 2 | 2 | 3 | 1,5 | 2 | 1,5 | 2,5 |
| Propuesta de medición de resultados del plan (máx. 2 puntos) | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 2 | 1,5 | 1 | 1,5 |
| ESTUDIOS DE PERFIL DE CLIENTE (Hasta 2 PTOS.) | 1 | 1,5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1,5 |
| CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL (Hasta 10 PUNTOS) | 8 | 8 | 3 | 2 | 7 | 6,5 | 8 |
| Plan de trabajo y metodología para su desarrollo (máx. 4 puntos) | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Calidad trabajos de muestra fotos (máx. 3 puntos) | 2 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 |
| calidad trabajos de muestra videos (máx. 3 puntos) | 2 | 3 | 0 | 0 | 2 | 2,5 | 3 |
| | | | | | | | |
| TOTAL (HASTA 50 PUNTOS) | 35 | 36 | 39,5 | 21 | 32 | 26 | 33 |

Estella-Lizarra, 19 de septiembre de 2024

Fdo. Íñigo Nagore Ferrer