

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA DE PAMPLONA, REDACCIÓN, DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, CREACIÓN DE UN BANCO DE IMÁGENES Y VÍDEO, DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB TURÍSTICA DE PAMPLONA Y UN PLATAFORMA DE VENTAS, EN EL MARCO DEL PROYECTO PSTD PAMPLONA SF365, PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN, RESILENCIA FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXTGENERATION EU.

1.	OBJETO DEL CONTRATO	2
2.	CONTEXTO	2
3.	ANTECEDENTES	5
4.	METODOLOGÍA Y CONDICIONES DE EJECUCIÓN	7
5.	ENTREGABLES	26
6.	ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS MATERIALES Y PERSONALES	27
7.	TRATAMIENTO DE TEXTOS	29
8.	DURACIÓN DEL CONTRATO	30
9.	PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONFIDENCIALIDAD	30
10.	CUMPLIMIENTO DEL PRINCIPIO DNSH Y ETIQUETADO VERDE Y DIGITAL	32
11.	INTEGRACIÓN DE DATOS A TRAVÉS DEL CUMPLIMIENTO DE NORMAS UNE 178	32
12.	HITOS Y OBJETIVOS	33
13.	OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN	34

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego tiene por objeto establecer las prescripciones de carácter técnico que regulan la contratación de los servicios de asistencia técnica para la correcta ejecución de los cinco lotes que lo componen:

- **Lote 1:** Creación de la marca Pamplona
- **Lote 2:** Diseño y ejecución del Plan de Marketing digital de Pamplona 2023-2026
- **Lote 3:** Diseño página web turística de Pamplona
- **Lote 4:** PLATAFORMA DE VENTAS
- **Lote 5:** Creación de un banco multimedia

El **objetivo principal de estos cinco contratos es mejorar la presencia y el posicionamiento on-line de la marca Pamplona como destino turístico**. La gran relevancia de Internet como canal de información, promoción y reserva, hace indispensable que la ciudad de Pamplona mejore sustancialmente su estrategia en los canales on-line, incrementando su posicionamiento on-line y reconocimiento de marca, así como diversificando la imagen que ofrece al mercado. Para ello, se ha establecido como necesaria la ejecución de los cinco contratos mencionados con anterioridad, los cuales cubren todas las áreas necesarias del marketing digital.

Los objetivos específicos que se pretenden cubrir con estos servicios son los siguientes:

- Mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de marca de Pamplona en el mercado nacional e internacional.
- Diversificar la imagen de Pamplona como un destino multiproducto.
- Mejorar el posicionamiento de Pamplona en los segmentos de Sanfermines, Ecoturismo urbano, MICE, Gastronomía y Salud.
- Reposicionar en los mercados nacional e internacional las marcas Sanfermines y Pamplona.

Se trata de cinco contratos de servicio y, por su alcance y el importe de gasto previsto, el procedimiento de contratación es abierto, previsto en el artículo 71 de la Ley Foral 2/2018 de 13 de abril de Contratos Públicos. El contrato objeto de este pliego forma parte del eje 3, actuación 10. Plan de Marketing Digital 2022-2026 del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Pamplona SF365, enmarcado en el Plan de recuperación, Transformación y Resiliencia, financiado por la Unión Europea-NextGenerationEU.

2. CONTEXTO

El 21 de julio de 2020, el Consejo Europeo ha adoptado las Conclusiones sobre el Plan de Recuperación y el marco financiero plurianual para 2021-2027. Estas medidas aúnan el marco financiero plurianual (MFP) para 2021-2027, reforzando la puesta en marcha de un Instrumento Europeo de Recuperación («Next Generation EU»), cuyo elemento central es el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, establecido por el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021.

La instrumentación de la ejecución de los recursos financieros del Fondo Europeo de Recuperación se realiza a través del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia,

aprobado por Acuerdo del Consejo de Ministros de 27 de abril de 2021, y de conformidad con lo establecido por la Decisión de Ejecución del Consejo relativa a la aprobación de la evaluación del plan de recuperación y resiliencia de España (Council Implementing Decision- CID), de 13 de julio de 2021.

El Gobierno de España ha dictado el Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y las Órdenes HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y HFP/1031/2021, de 29 de septiembre, y se establece el procedimiento y formato de la información a proporcionar por las Entidades del Sector Público Estatal, Autonómico y Local para el seguimiento del cumplimiento de hitos y objetivos y de ejecución presupuestaria y contable de las medidas de los componentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

En el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), como parte del Componente 14, se ha incluido la línea de inversión de Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad, que incluye el Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos como submedida 2 de la inversión 1 (C14.II), en tanto que mecanismo de actuación cooperada entre los tres niveles de la Administración. Este programa financia proyectos cuyos créditos serán objeto de territorialización. Además, con base en la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos, fija las condiciones de participación de las comunidades autónomas y las entidades locales, los ámbitos de aplicación, los umbrales mínimos de inversión, el procedimiento de presentación de las propuestas y las reglas para su aprobación, ejecución y justificación.

El objetivo perseguido relativo a la línea de inversión C14.II es implementar actuaciones de impulso de la sostenibilidad turística contempladas en la submedida 2, los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, en su triple vertiente: medioambiental, socioeconómica y territorial, a fin de beneficiar a los destinos turísticos, a los agentes sociales y a los operadores privados del sector.

De acuerdo con el procedimiento establecido en la Estrategia de Sostenibilidad Turística en destino aprobada el 28 de julio de 2021, el Departamento de Desarrollo Económico y Empresarial elaboró el Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) de la Comunidad Foral de Navarra 2022-2024. Este Plan contiene el proyecto denominado "PSTD Pamplona SF365", presentado en colaboración con el Ayuntamiento de Pamplona. El Plan Territorial de Navarra fue aprobado con Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Turismo 21 de diciembre de 2021, estableciendo como entidad ejecutora y responsable de justificar ante la Secretaría de Estado de turismo o cualquier órgano o autoridad competente en relación con el MRR, al Departamento de Desarrollo Económico y Empresarial; y como órgano responsable la Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo.

Se asignan a la Comunidad Foral de Navarra los siguientes importes:

Comunidad Autónoma	Crédito asignado a la comunidad Autónoma - Millones de euros	Tipo de Intervención de cada Plan Territorial Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) Actuación de Cohesión entre Destinos (ACD)	Entidad Local	Importe Instrumento Intervención - Euros
P.T. DE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA 2021	21,97	PSTD «RIBERA DE NAVARRA»	CONSORCIO PARA LAS ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE LA RIBERA DE NAVARRA – CONSORCIO EDER	5.492.500€
		PSTD «PAMPLONA SF365»	AYUNTAMIENTO DE PAMPLONA	5.492.500€
		ACD «NAVARRA RURAL»	MUNICIPIOS DE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA, CONSORCIOS TURÍSTICOS Y GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL	10.985.000€

Tal como indica el apartado 8.1.1. de la Estrategia de sostenibilidad turística en destino, el ente gestor de los PSTD debe ser una entidad local; y en este caso se evidencia la concurrencia de dificultades razonables para realizar la concesión de estas por medio del procedimiento ordinario de convocatoria pública concurrente, dada la previsión de las entidades beneficiarias concretas y definidas. Así se recurre al mecanismo excepcional que el artículo 22.2.c de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones y el artículo 17.2.c) de la Ley Foral 11/2005, de 9 de noviembre, de Subvenciones; y se firma un Convenio con el Gobierno de Navarra para regular la concesión de la subvención de 5.492.500 euros a favor del Ayuntamiento de Pamplona.

La aprobación de dicho convenio obliga al Ayuntamiento de Pamplona a la ejecución del proyecto según el Plan de Gestión elaborado por el Ayuntamiento de Pamplona y al sometimiento a las disposiciones comunitarias sobre el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, que recoge entre otros aspectos como las obligaciones en materia de difusión y publicidad; y la aplicación del cumplimiento de no causar daño significativo DNSH.

El contrato objeto de este pliego se enmarca en el eje 3 de Transición Digital, actuación 10 Plan de Marketing Digital 2023-2026 del PSTD PAMPLONA SF365. Esta actuación no contribuye de manera directa a la transición ecológica ni a la transición digital.

El PSTD Pamplona SF365

Las actuaciones propuestas en el PSTD PAMPLONA SF365 responden al impulso de la sostenibilidad turística y sus acciones se alinean con proyectos de mayor alcance, como son los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, la Estrategia Europea de Investigación e Innovación para la especialización Inteligente (RIS3), la Estrategia de Especialización Inteligente de Navarra (S3), la Estrategia 2030 – Agenda Urbana de Pamplona, el Plan Estratégico de Turismo de Navarra 2025 y el Plan Estratégico de Turismo de Pamplona 2017–2019.

El PSTD PAMPLONA SF365 El nuevo modelo turístico urbano presenta un reto trascendental, que es la planificación turística de los Sanfermines desde la sostenibilidad. Este es el principal objetivo de las actuaciones propuestas en el PSTD PAMPLONA SF365: actuar con determinación sobre el diseño de producto, la imagen proyectada, procurar los medios para el desarrollo de eventos sostenibles, diversificar incorporando al portfolio la oferta de cicloturismo, naturaleza, ecoturismo y cultural, preparar los servicios e infraestructuras públicas frente al cambio climático y dotar al sistema de gobernanza de un sistema de inteligencia que permita una toma de decisiones eficiente basada en datos.

En resumen, el PSTD PAMPLONA SF365 se concreta en 13 actuaciones dentro los 4 ejes establecidos, con una inversión total de 5.492.500 € de los cuales el 4% se ha ejecutado en 2022, y está previsto ejecutar el 57% en 2023 y el 39% en 2024.

- **El Eje 1. “Transición verde y sostenible”** suma 1.145.000 € el 21% del total de la inversión. En 2022 la inversión en proyectos considerados 100% de transición verde ecológica por CE suma un 19% del total, en 2023 un 24% y en 2024 un 18%. Recoge 4 actuaciones con 7 intervenciones de adaptación urbana al cambio climático, a la movilidad activa y sostenible y a la adopción de medidas de economía circular en servicios turísticos públicos.
- **El Eje 2. “Mejora de la eficiencia energética”** suma 1.078.500 €, el 20% de la inversión total. Recoge 3 actuaciones con 4 intervenciones, dirigidas a la reducción de emisiones y la eficiencia energética en edificios y servicios públicos.
- **El Eje 3. “Transición digital”** suma 1.374.400 €, el 24% de la inversión total. Recoge 3 actuaciones con 11 intervenciones que permiten una gestión y promoción del turismo inteligentes y optimizadas.
- **El Eje 4. “Competitividad”** suma 1.954.600 €, el 35% de la inversión total. Recoge 3 actuaciones con 5 intervenciones dirigidas a procurar un desarrollo sostenible de las Fiestas de San Fermín desde varios ámbitos, así como la creación de un servicio técnico de apoyo para la implantación del PSTD.

3. ANTECEDENTES

La realidad turística de la ciudad de Pamplona se enmarca en un contexto regido por la transformación de los destinos en destinos turísticos inteligentes mediante ayudas como los PSTD y la metodología de trabajo de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) fomentada por SEGITTUR.

Como se ha mencionado anteriormente, la principal función de los PSTD es la transformación de los destinos turísticos en sostenibles (económica, social y medioambientalmente). Por otra parte, la red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) de SEGITTUR, fija como objetivo la transformación de los destinos turísticos en inteligentes, innovadores, sostenibles y accesibles, apoyándose en un pilar común que es la gobernanza, todo esto, medible gracias a unos indicadores que evalúan el nivel del destino y en que posición de desarrollo se encuentra.

Los Planes de Sostenibilidad están íntimamente ligados con la realidad DTI, ya que los dos persiguen alcanzar el mismo fin. Pamplona, se adhirió a la red de DTI y llevó a cabo el autodiagnóstico en el año 2022. Beneficiaria, por otra parte, de la ayuda para el desarrollo del PSTD SF365, ha decidido llevar a cabo su estrategia para el plan basándose en el autodiagnóstico del DTI y seguir una línea de progreso común, para la transformación inteligente del destino.

En cuanto a la propuesta turística de Pamplona, el destino cuenta con un posicionamiento muy capitalizado por San Fermín, su principal atractivo turístico, el cual cuenta con un gran reconocimiento internacional, con miles de turistas y visitantes que aportan un gran impacto económico en la ciudad. Esta excesiva capitalización del posicionamiento y la marca de Pamplona ensombrece el resto de portfolio de productos turísticos de la ciudad, los cuales permitirían diversificar su oferta, abordar nuevos mercados y desestacionalizar la actividad turística, generando visitas a lo largo de todo el año.

La estrategia de marketing de Pamplona **debe ir alineada con la estrategia turística del Plan Estratégico de Navarra 2018-2025 y la Agenda Urbana de Pamplona, ayudando a conseguir el cumplimiento de los retos y objetivos generales definidos en ambas; y con el Plan Estratégico de Turismo de Pamplona 2023-2029**, actualmente en ejecución. Metodológicamente, este plan prevé la realización de un diagnóstico y actuaciones sobre el escenario turístico; sobre la gobernanza y gestión inteligente del destino; así como actuaciones sobre el mercado

El Plan descrito deberá contribuir a consolidar la posición de Pamplona en los mercados de proximidad, posicionar a Pamplona en el mercado turístico europeo para captar flujos de demanda desestacionalizada; centrar la competitividad turística en la diferenciación de segmentos de producto y productos del destino Pamplona, apoyados en elementos del patrimonio territorial (natural y cultural), y en las personas, en un contexto de exigencia de sostenibilidad.

En este sentido, el panorama digital actual ofrece un gran abanico de posibilidades para promocionar un destino turístico como Pamplona. El Marketing on-line lleva años formando parte del eje central de la acción promocional de las DMO, adquiriendo todavía un papel más relevante en los últimos tres años, a tenor de la profunda transformación digital que la sociedad ha sufrido tras la Covid-19.

4. METODOLOGÍA Y CONDICIONES DE EJECUCIÓN

El contratista de cada lote deberá prestar los servicios descritos a continuación considerando las directrices y estrategias del Plan Estratégico de Turismo vigente en el momento del contrato.

LOTE 1. CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA DE PAMPLONA

1.1. Antecedentes

El ayuntamiento de Pamplona desarrolló su marca turística en el año 2017 en base al Plan Estratégico de Turismo de la ciudad. Sin embargo, desde hace tiempo se ha detectado la necesidad de crear una marca Pamplona capaz de narrar la ciudad a nivel social (diversa y abierta), cultural (tradicional y moderna), empresarial (innovadora, líder), gastronómica, etc. Partiendo desde un relato común y compartido que permita vivir Pamplona tanto a la propia ciudadanía local (de Pamplona), como a la regional (de Navarra), a la nacional e internacional (en términos turísticos), empresarial y profesionales que buscan en Pamplona su nueva sede en la que invertir con sus negocios.

En este sentido, hay que tener en cuenta que el Ayuntamiento de Pamplona en el año 2021 aprobó la Agenda Urbana 2030, una estrategia de ciudad a largo plazo que, con el horizonte del 2030, asume y tiene en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. Además, el marco estratégico se alinea desde el principio con la Agenda Urbana Europea y, más tarde, con la Agenda Urbana Española, formalmente aprobada en 2019, incorporando sus objetivos. Así, este documento define la misión, visión y valores de la ciudad, así como las dimensiones, líneas y objetivos estratégicos. **La nueva marca de Pamplona deberá alinearse a los objetivos establecidos en esta estrategia.**

1.2. Objeto del contrato

El objeto del siguiente contrato es el **desarrollo de la propuesta estratégica, conceptualización y creación de una nueva marca, clara, diferenciada y atractiva para Pamplona** que contribuya al posicionamiento de Pamplona en los mercados nacionales e internacionales.

El nuevo universo de marca de Pamplona deberá contemplar conceptos como la calidad de vida, el bienestar de la ciudadanía, entornos saludables, gastronomía de cercanía y de calidad, movilidad sostenible, turismo saludable, etc. Conceptos que deben poder incorporar otros conceptos singulares de la ciudad como sus murallas, su cultura y, por supuesto, los Sanfermines.

Pamplona es Salud, pero la salud entendida como el bienestar físico, mental, alimenticio, medioambiental y social (**prevención y estilo de vida**) y la ausencia y/o cuidado de enfermedades (**medicina, farmacia, tecnología**, etc.)

1.3. Trabajo que realizar

El trabajo que realizar se concreta en el desarrollo de las siguientes fases:

Fase 1. Diagnóstico y posicionamiento actual de la marca Pamplona como ciudad y como destino turístico.

- 1.1 Análisis de la notoriedad, imagen y percepción actual de la ciudad (tanto a nivel general como a nivel turístico)
- 1.2 Definición del discurso de marca y valores

Fase 2. Diseño de la identidad de la ciudad y desarrollo de un manual de estilo de la marca

A continuación, se describen los trabajos a realizar para la creación integral de la marca:

2.1 Identidad verbal: determinar los argumentos comunicativos:

Elaboración de un **storytelling de la ciudad y de turismo** acorde con los valores que se quieren transmitir, en el cual se tenga en cuenta el componente emocional, atractivos de la ciudad... Definición del discurso de marca y valores.

- **Construcción del relato:** se elaborará un relato escrito para la ciudad de Pamplona como ciudad, el cual deberá **conectar emocionalmente** con el público objetivo de cada una de las áreas que se quiere trabajar. Definición de los **mensajes claves** que fundamentan la comunicación de la empresa.
- **Naming:** se creará un **eslogan** que defina la imagen de la ciudad, este acompañará a la marca y debe ser **original, pegadizo, breve, conciso y que transmita los valores** que se quieren potenciar. Se tendrá en cuenta la viabilidad del mismo en el registro de Patentes y Marcas, y su posterior registro.

2.2 Identidad visual

La identidad visual de la marca, así como el **logotipo**, debe representar la corporación de la marca, la cual transmita la **esencia y valores de la ciudad** de forma clara y coherente.

La marca deberá ser **multifuncional**, es decir, su uso se podrá utilizar en diversos soportes dependiendo de los objetivos y aplicaciones, y, por otra parte, **adaptable** a las diferentes áreas institucionales y promocionales. Específicamente, se tendrá en cuenta la adaptación de la identidad visual al área de turismo y el producto turístico del destino.

Se deberá utilizar una **tipografía** que no exija derechos de uso, adaptable a diferentes formatos, soportes e idiomas. Así mismo, la marca estará formada por **imagen y tipografía** (imagotipo o isologo).

2.3 MIC (Manual de Identidad Corporativa):

En este documento se diseñarán las **normas de aplicación de la marca y de la identidad visual y verbal** de la marca en los distintos soportes: papelería, digital, on-line, señalización, stands, vehículos, ropa, etc. Además, se tendrán en cuenta tanto soportes digitales como impresos.

La marca será utilizada en:

- Materiales de promoción impresos como folletos, guías, catálogos, carpetas, notas de prensa, cartelería...
- Materiales de promoción de merchandising.
- Diversos soportes promocionales: stands de ferias, vallas, lonas, vehículos...
- Soportes de promoción digitales: página web, correos electrónicos, newsletters, banners, vídeos, presentaciones informáticas, documentos institucionales...
- Soportes administrativos: sobres, papel de cartas, carpetas, bolígrafos, USB, etc.

La empresa adjudicataria deberá realizar un **manual** con las diferentes aplicaciones de la marca, el cual contenga **normas y propuestas de aplicación** para todos los formatos. Los contenidos que deberá contener, como mínimo, este documento es:

- Concepto de la marca
- Normas básicas de construcción y desarrollo de identidad visual
 - Aplicación del logotipo en las distintas plataformas de comunicación
 - Tipografías
 - Áreas de reservas
 - Anchos mínimos
 - Tratamiento de colores
 - Tratamiento de negativos a todo color
 - Tratamiento de escala en grises
 - Tratamiento en blanco y negro
 - Aplicaciones específicas en las distintas plataformas de comunicación
 - Usos prohibidos
- Distintos usos y aplicaciones de identidad visual para distintos mercados
 - Relación con el eslogan publicitario
 - Adaptación de la marca a las distintas áreas municipales del Ayuntamiento y empresas públicas.
 - Convivencia y sintonía con otros logotipos que puedan existir en el Ayuntamiento de Pamplona.
- Estilo para elementos gráficos
 - Manual de estilo para publicaciones
 - Manual de estilo para web promocional
 - Fotografías: manual de estilo y mensaje que se debe transmitir
 - Iconos e ilustraciones: creación de iconos e ilustraciones que encajen dentro de la marca.
 - Patrones: imágenes utilizadas para crear fondos
 - Manual del material promocional

1.4. Equipo asignado al proyecto

El equipo de trabajo debe estar compuesto por un mínimo de los siguientes profesionales:

1. Responsable del proyecto: Grado en publicidad, relaciones públicas y/o marketing online, con al menos 5 años de experiencia en gestión y desarrollo de proyectos de creación integral de marcas turísticas. Será el encargado de la coordinación, planificación y correcto desarrollo del contrato.

2. Técnico 1: Grado en publicidad, relaciones públicas y/o marketing online, con al menos 2 años de experiencia en analítica de campañas online. Será el encargado de la realización de la Fase 1 y de la redacción del manual de marca y la identidad verbal del destino.
3. Técnico 2: Grado en turismo, con al menos 2 años de experiencia acreditada en gestión de proyectos de marketing, promoción y comercialización turística. Se encargará de la redacción del manual de marca y la identidad verbal del destino junto con el técnico 1.
4. Técnico 3: Grado/titulación en diseño con al menos 2 años de experiencia acreditada en actividades de diseño y creación publicitaria. Se encargará del diseño de la identidad visual de la marca.

LOTE 2. DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE PAMPLONA 2023-2026

Este lote comprende la contratación de los servicios de **definición, conceptualización y ejecución de un Plan de Marketing Digital** que ayude a desestacionalizar y a ofrecer un nuevo posicionamiento turístico del destino, proyectando el resto de los productos turísticos con los que cuenta el destino.

Desde la aparición de Internet, el sector turístico ha experimentado una transformación significativa y continua, marcada por el ritmo de la evolución de la digitalización, afectando tanto a la industria y destinos como, sobre todo, a los turistas. Nos encontramos ante un turista totalmente digitalizado y *always on*. Junto a ello, el gran desarrollo de los *smartphones* ha transformado a los turistas en verdaderos *Adprosumers*, los cuales desde la palma de su mano pueden consultar, reservar, pagar y opinar. Además, la gran aceleración que se ha producido en la transformación digital tras el Covid-19 ha incrementado todavía más el uso de la tecnología en todas las etapas del viaje.

Pamplona debe contar con una estrategia definida y consensuada para abordar con todas las garantías el canal on-line, de manera que pueda **maximizar su visibilidad** en el gran abanico de canales que permite el entorno digital **con una asignación de medios y recursos eficiente**.

Para la redacción de este Plan de Marketing Digital, **deberá tenerse en cuenta el resto de las actuaciones contempladas en este pliego, muy especialmente el Lote 4 "Diseño y desarrollo de una página web turística de Pamplona"**, ya que, junto con las redes sociales, **la nueva página web será el epicentro de la estrategia digital de Pamplona**. Se trata de una nueva web y un nuevo dominio, por lo que el Plan de Marketing on-line deberá tener en cuenta esta variable.

La empresa adjudicataria se compromete a la coordinación y alineación de la estrategia con la empresa que actualmente desarrolla el Plan Estratégico de Turismo 2023-2029.

2.1. Objetivos del Plan de Marketing on-line

El objetivo general de la elaboración del Plan de Marketing on-line de Pamplona **será aumentar el posicionamiento on-line de la marca Pamplona como destino turístico y**

aumentar el número de turistas provenientes de mercados estratégicos, para lo cual se establecen los siguientes objetivos secundarios:

- Aumentar la visibilidad de la marca Pamplona en el entorno digital de los mercados clave.
- Diseñar un plan de marketing específico de la marca San Fermín.
- Incrementar el tráfico hacia la nueva página web en un 200% sobre el tráfico actual.
- Posicionar la marca Pamplona en sus mercados estratégicos. Se adjunta como anexo el Plan Estratégico de Turismo de Pamplona-Iruña 2017-2019 con el fin de aportar datos sobre la realidad turística de la ciudad. Estos datos podrán ser actualizados en medida que se desarrolla el nuevo Plan estratégico de turismo de Pamplona 2023-2029.
- Ofrecer una imagen diversa y de destino multiproducto.
- Transmitir los valores y atributos de la ciudad de Pamplona.
- Mejorar la interacción y participación de los usuarios en las redes sociales.
- Potenciar la reputación online de Pamplona.
- Establecer una estrategia y metodología de trabajo on-line.
- Estructurar los recursos asignados a marketing digital para asegurar su mayor eficiencia y aprovechamiento.
- Coordinar la acción del Ayuntamiento de Pamplona, según producto, con entidades supramunicipales, en especial con el Gobierno de Navarra y Turespaña.

2.2. Fase 1: Estructura y contenido del Plan de Marketing Digital

El desarrollo del Plan de Marketing digital tendrá, como mínimo, la siguiente estructura:

a. Análisis de la situación actual de Pamplona

- Breve análisis turístico de Pamplona: contexto turístico general, oferta turística, productos turísticos de Pamplona y otros elementos que se consideren de interés.
- Identificación de los valores y atributos de la marca turística de Pamplona.
- Identificación del posicionamiento turístico de Pamplona.
- Análisis de la notoriedad de la marca turística de Pamplona.
- Identificación de los destinos competidores de Pamplona.
- Análisis del posicionamiento on-line y off-line de los destinos competidores.
- Tendencias de marketing on-line y off-line en el sector turístico, haciendo especial mención a los destinos.

b. Análisis de los canales on-line y off-line, material turístico y campañas publicitarias de Pamplona

- Identificación de todos los canales en los que tienen presencia Pamplona, tanto on-line como off-line.
- Análisis de la analítica web del site www.pamplona.es/turismo, con el objeto de extraer información de interés turístico.
- Análisis cualitativo y cuantitativo de sus redes sociales, newsletter, etc.
- Análisis de campañas publicitarias.
- Análisis de folletos, planos y otros elementos de marketing turísticos.

- Prospección de webs y portales que puedan ser competencia en el canal on-line de Pamplona.

c. Objetivos del Plan de Marketing on-line

Los objetivos que se deberán alcanzar con el desarrollo del Plan de Marketing on-line son:

- Reposicionar en el mercado la marca Sanfermines y la marca Pamplona.
- Posicionar la ciudad entre los principales destinos nacionales e internacionales.
- Reducir la estacionalidad del destino
- Descentralizar la visita turística, redirigiendo los flujos turísticos hacia otras zonas de la ciudad.
- Fomentar el posicionamiento deseado en los segmentos clave.
- Reforzar la notoriedad en el mercado de la oferta cultural de Pamplona.
- Aumentar el número de pernoctaciones y gasto del turista en el destino.

d. Estrategia

Una vez concluida la etapa de análisis, se deberá establecer la estrategia de Marketing on-line y off-line a seguir, lo cual se deberá indicar en un Plan Operativo. En ella se deberán definir los objetivos que se pretenden conseguir, el público al que se pretende llegar, la metodología que se empleará para conseguirlo y los canales en los que Pamplona tendrá presencia, indicando en un esquema la estrategia considerando, como mínimo, los siguientes canales:

- Web: SEO on y off page
- Estrategia de contenidos de todos los elementos de comunicación digital.
- Estrategia SEM y Social Ads
- Redes Sociales: se deberá presentar un Social media plan
- Canal oficial de Whatsapp
- Email Marketing
- Campañas y publicidad en medios digitales
- Estrategia de *influencers*
- Estrategia de marketing de productos turísticos.
- Necesidades de productos multimedia (fotos y vídeos).

Para la redacción de la estrategia, se tendrán en cuenta las directrices del Plan de Marketing Turístico de Gobierno de Navarra y la posición que ocupa Pamplona dentro de él.

Por otra parte, la configuración de la estrategia se deberá seguir el enfoque *Inbound*, que busca atraer y convencer al potencial cliente con contenido de valor, sin ser intrusivo, con el objetivo de conseguir leads y un apego a la marca.

e. Plan Operativo y cronograma

Toda la estrategia planteada se deberá plasmar en un Plan Operativo en el cual se presentarán las diferentes actuaciones que se llevarán a cabo en los años 2024, 2025 y 2026, indicando, como mínimo:

- Fechas de la actuación
- Descripción
- Objetivos
- Responsable de la actuación
- KPI y resultados esperados
- Necesidades y observaciones
- Presupuesto desglosado por partidas

El resto de las anualidades, el plan operativo tendrá el siguiente presupuesto:

- 2025: 60.000 €
- 2026: 60.000 €

2.3. Fase 2: Ejecución del Plan de Marketing Digital 2023-2026

La empresa adjudicataria se encargará de la **ejecución del Plan Operativo propuesto en el Plan de Marketing Digital**.

Su primera labor será revisar, junto al equipo de Turismo de Pamplona, el Plan de Marketing on-line, el Plan Operativo correspondiente y el cronograma propuesto, para su validación final por parte del Ayuntamiento de Pamplona, y proceder a su ejecución y desarrollo.

a. Fijación de objetivos y KPI

Una vez consensuado el Plan Operativo, el licitador deberá establecer una serie de **objetivos a conseguir, así como identificar los KPI's** que servirán para la medición del trabajo a realizar.

Durante la ejecución del contrato y en base al cronograma, se deberán establecer una serie de reuniones periódicas entre el licitador y el Ayuntamiento de Pamplona con el objetivo de evaluar los diferentes KPI's fijados y la consecución de los objetivos.

En estas reuniones calendarizadas también se presentará al equipo de turismo de Pamplona las próximas acciones a desarrollar, explicando su objetivo, desarrollo y necesidades, con la finalidad de ser aprobadas y validadas por el Ayuntamiento.

La empresa adjudicataria deberá poner a disposición del Ayuntamiento de Pamplona de unos dashboards actualizados (en directo) con las cifras de, entre otras, búsquedas orgánicas en buscadores, visitas a la web, secciones más visitadas, nº de leads, coste por visita, coste por lead, visitas a oficinas de turismo, suscripciones al canal de Whatsapp, pernoctaciones en hoteles, etc.

En función de los resultados obtenidos, cabrá la posibilidad de revisar objetivos, actualizar KPIs y metodología aplicada.

b. Ejecución del plan de marketing digital

La empresa adjudicataria será la responsable de la ejecución del Plan de marketing digital y Plan Operativo, desarrollado en la Fase 1 y aprobado previamente por el Ayuntamiento de

Pamplona. También será la encargada de la gestión y financiación de todos los gastos que de forma directa o indirecta influyan en la ejecución del plan, lo que incluye la contratación de los medios, desarrollo de material audiovisual, redes sociales, traducciones, etc.

c. Informes de seguimiento

La empresa deberá presentar un **informe trimestral de seguimiento y resultados de campañas específicas**, en donde se presentarán los resultados de las diferentes campañas y acciones planificadas, incidiendo en la consecución de objetivos y en la obtención de los KPI's definidos inicialmente. Se trata de informes explicativos, por lo que deberán ser fácilmente legibles y entendibles, procurando una misma estructura en las diferentes entregas.

En el caso de las campañas de comunicación y acciones de promoción, el informe deberá completarse con información para la valoración de resultados como número de publicaciones realizadas en medios y canales digitales, clipping, ROI y valoración económica de las publicaciones y campañas e indicadores similares. En caso de aplicar, también deberá aportar además indicadores como incremento de seguidores en redes sociales, alcance de la acción, monitorización de hashtags específicos, usuarios más activos, valoración del evento, retorno de la inversión, ROI y CTR, reporte de incidencias, entre otros posibles.

El Ayuntamiento de Pamplona podrá exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión publicitaria y ejecución de las diferentes campañas. Los informes deberán reflejar con claridad la inversión publicitaria realizada.

2.4. Equipo asignado al proyecto

El equipo de trabajo debe estar compuesto por un mínimo de los siguientes profesionales:

1. **Técnico 1:** Grado en publicidad, relaciones públicas y/o marketing online, con al menos 2 años de experiencia en analítica de campañas online. Será el encargado de la redacción del análisis de la situación actual, campañas y canales on-line y off-line de Pamplona, así como de definir los objetivos del plan y la estrategia.
2. **Técnico 2:** Grado en turismo, con al menos 2 años de experiencia acreditada en gestión de proyectos de marketing, promoción, diseño y comercialización turística. Se encargará principalmente de la redacción del plan operativo de marketing digital y la estrategia.
3. **Director/a de la campaña:** Grado en periodismo, comunicación, publicidad o similares, con máster en marketing on-line y/o afines y con una experiencia mínima en proyectos similares de más de 5 años. Ejercerá como director/a del proyecto, coordinando a los equipos y al cliente.
4. **Ejecutivo/a de cuentas/creativo 1:** Grado en periodismo, comunicación, publicidad o similares, con máster en marketing on-line y/o afines y experiencia mínima de 3 años en proyectos similares. Deberá contar con conocimientos generales de SEO, SEM, analítica web, redes sociales y campañas de marketing on-line. Será el encargado/a de ejecutar el Plan de Marketing.

5. **Ejecutivo/a de cuentas/creativo 2:** Grado en publicidad o similares con experiencia mínima de 3 años en el entorno on-line, que se encargará de la ejecución de la campaña junto al ejecutivo de cuentas.

Junto a este equipo, la empresa podrá proponer perfiles complementarios que pueda considerar de interés, como diseñadores gráficos, *copys*, producción audiovisual y animación, u otros profesionales que aporten valor al proyecto.

La empresa adjudicataria debe asegurarse de que la administración contratante no abonará en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos, que no guarden proporción con la regulación normal del mercado. Asimismo, deberá presentar todos los justificantes y certificados oficiales de emisión de cada uno de los medios incluidos en el Plan de Marketing y previamente autorizados por el Ayuntamiento de Pamplona, junto con la presentación de la factura.

LOTE. 3 DISEÑO PÁGINA WEB TURÍSTICA DE PAMPLONA

3.1 Antecedentes

Actualmente, Pamplona no dispone de una web específica de turismo, contando con un apartado dedicado al turismo dentro de la web municipal. Este hecho hace que, bajo un mismo dominio y *site*, los ciudadanos de Pamplona y turistas compartan un mismo portal para dos perfiles que son tan diferentes. Por una parte, los ciudadanos consultan la web del municipio con una finalidad administrativa y de gestión, mientras que los turistas necesitan información sobre recursos, espacios visitables, agenda o guías de empresas.

Dada la gran dimensión turística que está adquiriendo la ciudad de Pamplona, junto a la necesidad de mejorar su posicionamiento turístico y reconocimiento de marca, se estima como necesario que la ciudad cuente con un site específico de turismo, en el que se pueda transmitir de mejor forma la experiencia turística del destino.

Por otro lado, en el marco del Convenio de Colaboración del Gobierno de Navarra y el Ayuntamiento de Pamplona para la gestión de la oficina de turismo, el Gobierno de Navarra ha **puesto al servicio de la oficina de Pamplona la herramienta Infotourist Office**, la cual contiene un módulo web, que se utilizará como base para el desarrollo de la nueva web de turismo, y con el cual deberá trabajar la empresa adjudicataria del presente lote.

INFOTOURIST crea automáticamente un portal web con toda la información introducida en el sistema: noticias, eventos, empresas del destino, recursos turísticos, puntos de interés geolocalizados, rutas, formularios, etc...

Partiendo de una galería de plantillas base, el portal se puede personalizar con la imagen turística del destino, contando con las siguientes características y aplicativos:

- **Página web Responsive** (adapta a la navegación del teléfono móvil).
- **Dispone de la creación de slays i banners.**
- **Estilos en css.**

- **Área de documentos.** Zona específica para poder subir documentos y folletos.
- **Área de noticias.** Una zona para poder subir las noticias más recientes.
- **Área de eventos.** Apartado dedicado para la promoción de eventos con las fechas de los mismos y la posibilidad de enlazar con la venta de entradas.
- **Multi-formularios a media.** Elaboración de formularios que se pueden adaptar a las demandas de cada destino.
- **Planifica tu viaje.** Posibilidad de que desde la web el propio turismo pueda organizarse el viaje seleccionando la información que más le interesa y luego enviándosela al dispositivo móvil.
- **Redes sociales.** Integración con botones de acceso a redes sociales.
- **Política de cookies.** Adaptada a la normativa.
- **Integración de bases datos de empresas del sector turístico (campings, hoteles, etc).** Permitiendo la visualización para el turista de todas las empresas del sector turístico.
- **Visualización del patrimonio cultural, natural y todos los recursos turísticos.**
- **Visualización de rutas.** Mostrando las rutas en un mapa, permitiendo descargarlas en Wikiloc o en Google Maps.
- **Creación de la estructura de contenido dinámica.**
- **Mapa interactivo,** donde se muestran los recursos como las empresas turísticas, lugares de interés, rutas, etc.
- **Área privada.**
- **Zona profesional.**
- **Enlaces con páginas externas.**
- **Mapa web.**
- **Integración de Apis externas.** Esto permite la integración con aplicaciones de otros proveedores de servicios digitales.
- **Agenda de eventos con opción a calendario.** Creación de un calendario visible donde el turista puede ver de un vistazo los próximos eventos.

3.2 Objeto del contrato

La empresa adjudicataria del Lote 3 del presente pliego de prescripciones técnicas será la encargada de desarrollar el nuevo site turístico de Pamplona, el cual se llevará a cabo empleando el aplicativo Infotourist Web.

La creación de una nueva página web de destino para la ciudad de Pamplona es una de las prioridades máximas de la estrategia de marketing on-line del destino, ya que alrededor de este *site* pivotará toda la nueva estrategia promocional y de marketing de la ciudad. Deberá ser una web atractiva, sencilla e intuitiva, que sirva como herramienta promocional para el destino.

3.3 Descripción del servicio

El contrato incluirá el servicio de diseño y la maquetación, así como la creación y traducción de los contenidos de cada uno de los apartados definidos en la estrategia web, los cuales se deberán presentar al menos, en **castellano, euskera, francés e inglés**.

Las labores para realizar son:

- **Coordinación con equipo de turismo:** para la creación de la web, se empleará la plataforma Infotourist, el cual cuenta con un aplicativo para la creación de páginas web. Muchos de los contenidos en relación con el destino estarán volcados en la plataforma Infotourist, por lo que estos podrán ser incorporados de forma automática a la web. Para que esta labor se haga de forma correcta, el adjudicatario deberá coordinarse con el equipo de turismo y el personal de las oficinas de turismo, los cuales serán los encargados de la gestión de la plataforma Infotourist.
- **Gestión de la plataforma Infotourist web:** uso y gestión de dicha plataforma para la configuración del nuevo site. El adjudicatario podrá tener acceso a la **guía de usuario del Infotourist Web**, por medio de la cual podrá manejar la herramienta para la configuración y diseño de dicho site.
- **Definición de la estructura de la web:** la definición del wireframe o árbol de contenidos será la primera tarea para desarrollar, aspecto que se deberá consensuar en todo momento con el equipo de turismo de Pamplona. Para la elaboración de este wireframe se deberá tener en cuenta la estrategia de producto de Pamplona, reflejada en su Plan Estratégico de Turismo y el plan estratégico de Marketing turístico, que se pondrán a disposición del adjudicatario para su consulta.
- **Redacción de contenidos estáticos:** una vez definida la estructura de la web y sus diferentes apartados, el adjudicatario deberá encargarse de redactar todos los contenidos de cada uno de los apartados y subapartados del nuevo site, lo que llamamos contenidos estáticos. Estos contenidos deberán tener un estilo adecuado a una web de carácter turístico, con un estilo descriptivo, pero a la vez claro y atractivo. El adjudicatario deberá asegurar la optimización SEO de los contenidos. Los contenidos de cada apartado se entregarán de forma previa al Ayuntamiento en formato word, para así poder ser validados por el equipo de turismo.
- **Contenidos dinámicos:** por contenidos dinámicos nos referimos a aquellos contenidos que se suben a la web de forma periódica, tales como blog y/o noticias. Dada la relevancia SEO de este tipo de contenidos, la empresa adjudicataria se encargará de suministrar un mínimo de 10 publicaciones tipos noticia
- **Traducción de los contenidos:** los contenidos de la web deberán ser traducidos al euskera, inglés y francés. Estas traducciones se realizarán por medio de un servicio de traducción reglado, de manera que se asegure una traducción correcta y de calidad.

- **Carga de contenidos:** una vez traducidos y validados por el Ayuntamiento, los contenidos deberán ser cargados en la web. La carga incluirá textos, claims, fotografías o vídeos, siendo estos dos últimos suministrados por el Ayuntamiento.
- **SEO On-Page:** la empresa adjudicataria deberá también encargarse de la optimización SEO de la web, tales como Keywords, Title, description, revisión de URL, etiquetas H, optimización de imágenes y archivos, etiquetas ALT, velocidad de carga, etc...
- **Analítica web:** se deberá insertar los códigos de Google Analytics, de forma que el Ayuntamiento tenga acceso a las estadísticas de la web en GA-4. Se deberá configurar un panel de analítica que permita al Ayuntamiento un seguimiento del funcionamiento de la web. Para ello, se concretarán con los técnicos de turismo los KPI's a medir.

3.4. Equipo asignado al proyecto

El equipo de trabajo debe estar compuesto por un mínimo de los siguientes profesionales:

1. Técnico 1: un especialista en redacción de textos y publicidad, con al menos 3 años de experiencia reciente acreditada en redacción de contenido para páginas web turísticas. Se encargará de la redacción de todos los contenidos de la página web.
2. Técnico 2: graduado en diseño gráfico o similar, con al menos 2 años de experiencia acreditada en diseño y desarrollo de páginas web. Se encargará del diseño técnico y manual de estilos de la página web.
3. Técnico 3: un técnico especialista en programación y maquetación de websites. Se encargará de posibles modificaciones en la maquetación de la plantilla de Infotourist Web
4. Técnico 4: un especialista SEO que se encargará de la coordinación, supervisión y revisión del SEO on-page del nuevo portal, para garantizar su perfecta indexación en los buscadores.

LOTE 4. PLATAFORMA DE VENTAS

4.1 Antecedentes

Actualmente, Pamplona dispone de un sistema de venta de entradas físico, a través de un tótem localizado en la oficina de turismo, y digital, a través de la página web. A través de esta contratación se pretende contratar un servicio de PLATAFORMA DE VENTAS para los próximos 4 años, que permita la venta de entradas de visitas guiadas, bibliografía y merchandising propio del Ayuntamiento de Pamplona, como servicios turísticos de las empresas de la ciudad.

4.2. Objeto del contrato

La empresa adjudicataria del Lote 4 del presente pliego de prescripciones técnicas se encargará de ofrecer la **licencia de uso de un PLATAFORMA DE VENTAS, gestión de la pasarela de pago para la venta de actividades turísticas, la adaptación del sistema a los**

requerimientos tecnológicos de la página web y adaptación del diseño a la nueva imagen institucional desarrollada en el Manual de Identidad Corporativa de la ciudad de Pamplona.

4.3. Características técnicas

El modelo del motor de reserva y pasarela de pago que se debe implementar en la nueva página web de Pamplona tiene como objetivo principal facilitar la comercialización online de experiencias y paquetes turísticos. A continuación, se describen las características clave de este modelo:

- Disponer de un sistema integral (software) de venta de entradas que deberá permitir la distinción de los productos por lo menos como visitas guiadas, entradas a espacios visitables, venta de libros, merchandising, alquiler de bicicletas, etc. La información se podrá visibilizar desde un calendario de “actividades diarias y mensualmente” o un listado con el total de las actividades.
- Disponer de una web que enlace a la web de turismo de Pamplona cuyo estilo e imagen pueda ser rediseñada y sea acorde, coherente y adaptada a la web de turismo institucional y que no ofrezca publicidad salvo la del propio Ayuntamiento de Pamplona. Esta página web tiene que cumplir los estándares de accesibilidad y usabilidad requeridos por el artículo 40 de la Ley Foral 12/2018, de 14 de junio, de Accesibilidad Universal, debe ser sencilla y simple de manejo para la ciudadanía para que el proceso de compra sea rápido y ofrezca confianza a los clientes, y ser capaz de adaptarse a cualquier dispositivo donde se visualice.
- El motor de reserva y pasarela de pago debe ser capaz establecer una comunicación bidireccional y fluida para actualizar disponibilidades, tarifas y otros detalles relevantes. La primera carga de la información proporcionada por el Servicio de Turismo del Ayuntamiento de Pamplona al sistema la llevará a cabo la empresa adjudicataria.
- Amplia oferta de experiencias: El modelo debe permitir la inclusión de una amplia variedad de experiencias, como visitas guiadas, actividades culturales y gastronómicas, entre otros. Cada experiencia deberá contar con una descripción detallada, imágenes, horarios, precios y condiciones de reserva. Será responsabilidad de la empresa adjudicataria en dejar cargado todas las experiencias vigentes de Pamplona.
- Disponibilidad en tiempo real: Es esencial que el motor de reserva refleje la disponibilidad de las experiencias en tiempo real, evitando así reservas duplicadas y garantizando una experiencia de usuario óptima. Los cambios de disponibilidad deben actualizarse de forma inmediata tanto en la plataforma del Ayuntamiento de Pamplona como en los sistemas de los proveedores asociados.
- Proceso de reserva intuitivo: El modelo debe proporcionar un proceso de reserva sencillo e intuitivo para los usuarios. Esto implica un diseño claro y fácil de seguir, la posibilidad de seleccionar fechas y horarios, elegir opciones adicionales si están disponibles y la visualización transparente de los precios totales.
- Pasarela de pago segura: La pasarela de pago integrada en el motor de reserva debe garantizar la seguridad de las transacciones realizadas por los usuarios. Debe

- cumplir con los estándares de seguridad más altos, utilizando tecnologías de encriptación y cumpliendo con las normativas de protección de datos vigentes.
- Confirmaciones y recordatorios automatizados por correo electrónico: Una vez completada la reserva, el modelo debe enviar confirmaciones automáticas por correo electrónico, proporcionando detalles relevantes de la reserva y un resumen de la experiencia seleccionada. Además, se debe ofrecer la opción de enviar recordatorios automáticos antes de la fecha de la experiencia para mejorar la comunicación con los usuarios.
 - Mostrará disponibilidad actualizada en tiempo real.
 - Proporcionará detalles descriptivos de los servicios, imágenes y posiblemente videos para cada servicio, información sobre precios, horarios, ubicaciones y políticas de cancelación.
 - Posibilitará la creación de paquetes personalizados combinando diferentes servicios turísticos.
 - Permitirá el registro de usuarios con perfiles individuales para realizar un seguimiento de sus reservas, su historial y la posibilidad de modificar o cancelar las reservas existentes.
 - Permitirá a los usuarios dejar comentarios y reseñas después de su experiencia.
 - Panel de control para administradores y acceso restringido para el Ayuntamiento de Pamplona y empresas participantes: El modelo debe incluir un panel de control intuitivo y fácil de usar para los administradores del sitio web. Esto les permitirá gestionar y actualizar la información de las experiencias, disponibilidades, precios, promociones y demás aspectos relacionados con la comercialización online.
 - Poner a disposición de cada una de las empresas participantes un acceso restringido mediante contraseña a la intranet del sistema de gestión de ventas.
 - Informes y análisis: El motor de reserva y pasarela de pago debe ofrecer herramientas de generación de informes y análisis para que los administradores puedan evaluar el rendimiento de las reservas, los ingresos generados, las preferencias de los usuarios y otras métricas relevantes. Estos datos serán valiosos para la toma de decisiones estratégicas y el seguimiento de la comercialización online.
 - La empresa adjudicataria se compromete a cumplir con lo dispuesto en la LOPDyGDD y en el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos, de tal manera que permita cumplir con los principios de transparencia, minimización de datos, limitación de los plazos de conservación así como que los usuarios del sistema de ventas de entradas puedan ejercer los derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación, portabilidad y oposición de las bases de datos del sistema. Igualmente, los datos han de ser tratados de tal manera que se garantice una seguridad adecuada, incluida la protección contra el tratamiento no autorizado o ilícito y contra su pérdida, destrucción o daño accidental, mediante la aplicación de medidas técnicas u organizativas apropiadas.

- Incorporará a los tiques las medidas de seguridad oportunas para el control de autenticidad de estas. Cumpliendo en todos los casos, con las obligaciones legales en materia de fiscalidad.
- El sistema de compra deberá permitir acceder al formulario de solicitud y/o renovación de la tarjeta turística Pamplona Iruña Card (PIC).
- Todo el sistema de venta deberá poder ser accesible al menos en 4 idiomas, castellano, euskera, inglés y francés. Toda la información que forme parte de la plataforma, así como, aquella que se añada posteriormente, estará disponible, como mínimo, durante la vigencia del contrato en dichos idiomas.
- Ofrecer la posibilidad de pago con tarjeta de crédito y diferentes tipos de entradas, plazas gratuitas en las actividades y permitir diferentes tipos de precios.
- Emitir los correspondientes tiques de venta conforme a la normativa en vigor.
- Recaudar los importes de cada uno de los productos vendidos e ingresar a cada uno de los proveedores mensualmente la cantidad correspondiente a las ventas realizadas en las cuentas bancarias facilitadas por los mismos. La responsabilidad de realizar los pagos será única y exclusivamente de la empresa adjudicataria del contrato y para poder controlar el Ayuntamiento esos compromisos de pago, enviará una copia trimestralmente de dichas transacciones.
- Establecer un sistema de cancelación, suspensión o aplazamiento de actividades con la devolución o no, según corresponda, del importe pagado por los clientes.
- Contará con un soporte técnico de atención de usuario lo más amplio posible los 365 días del año, bien sea personal bien sea telemáticamente. Además, dispondrá de un servicio de atención personal y de interlocución con el Ayuntamiento de Pamplona para resolver las dudas y reclamaciones que durante la prestación del servicio pudieran darse.

4.4. Fases de desarrollo

Fase 1. Antes de la creación de la nueva marca de Pamplona

Al inicio del contrato, la empresa adjudicataria deberá realizar una adaptación de diseño simple de la actual marca de turismo de Pamplona, así como, inclusión del logotipo y el desarrollo técnico de programación del PLATAFORMA DE VENTAS de la página web actual.

Fase 2. Tras la creación de la marca de Pamplona

Tras la creación de la nueva marca de Pamplona, la empresa adjudicataria de este lote 4, será la encargada de adaptar el PLATAFORMA DE VENTAS creado en la fase 1, al nuevo diseño y manual de identidad de marca establecido en el Lote 1, así como todo el desarrollo técnico de programación necesario para vincular el PLATAFORMA DE VENTAS a la nueva página web, creada en el lote 3.

4.5. Equipo asignado al proyecto

El equipo de trabajo debe estar compuesto por un mínimo de los siguientes profesionales:

1. Técnico 1: programador – desarrollador web con al menos 3 años de experiencia acreditada en el diseño y programación de market places. Responsable de la implantación del PLATAFORMA DE VENTAS y la pasarela de pago en la página web.
2. Técnico 2: un especialista en diseño web con al menos 3 años de experiencia. Se encargará del diseño técnico de la página web, así como, junto con el técnico 1, a la implantación del PLATAFORMA DE VENTAS y pasarela de pago de la página web.

LOTE 5: CREACIÓN DE UN BANCO MULTIMEDIA

5.1. Antecedentes

Una de las carencias actuales con las que cuenta el destino es la ausencia de un banco fotográfico y de video experiencial. La fotografía y los elementos audiovisuales son elementos esenciales a la hora de diseñar cualquier tipo de material o elemento promocional, ya sea on u off line.

El lote 5 comprende la contratación de servicios para la **creación de un banco multimedia de fotografías y vídeos** del destino turístico Pamplona y sus principales productos turísticos.

Para la realización de los trabajos, se tendrán en cuenta los siguientes documentos:

- Las pautas establecidas en el **Plan Estratégico de Marketing Digital**, donde se establecen las necesidades del banco multimedia, es decir, qué videos y fotografías, por temáticas y productos turísticos.
- El **Plan Director del Archivo Documental Audiovisual**. el Ayuntamiento de Pamplona ha licitado la contratación del servicio de clasificación del archivo digital dentro de la actuación 9.1 Archivo documental audiovisual digital Sanfermines del programa PSTD Pamplona SF365. A raíz de este contrato, se ha desarrollado un Plan Director en el cual se establecen las directrices para ordenar y clasificar el archivo multimedia del Ayuntamiento de Pamplona y define los parámetros que deben cumplir los archivos audiovisuales que se realicen.

5.2. Objeto del contrato

La empresa adjudicataria del Lote 5 del presente pliego de prescripciones técnicas se encargará de los **servicios de elaboración de vídeos y fotografías para la promoción turística de la ciudad de Pamplona**.

5.3. Características de fotografías y vídeos

- a) **Fotos experienciales, de recurso y panorámicas**. Durante la vigencia del contrato, el adjudicatario deberá realizar un **shooting de, como mínimo, 100 fotografías de tipo panorámico y de recurso del destino según lo establecido en el plan de marketing**

turístico y necesidades detectadas en el Archivo digital, que contemplen los diferentes formatos y tamaños on-line y off-line. Estas imágenes serán empleadas para su difusión en material o soportes turísticos, por lo que deberá tener un estilo válido para este uso. En el caso de que se requiera, estas imágenes también integrarán la participación de figurantes.

A expensas de la definición del Plan Director del Archivo, se definen como características técnicas mínimas a cumplir por las imágenes, las siguientes:

- Se entregarán en forma Tiff y RAW.
- Se entregarán en tres resoluciones JPG (alta-media-baja).
- Con una resolución de 300 dpi o más.
- Con una medida de A2.
- Con re-encuadramiento vertical, horizontal y cuadrado por cada una de ellas.
- Se comprobará que no tengan imperfecciones técnicas como píxeles muertos o zonas sobreexpuestas.
- A color.

Las fotografías **deberán entregarse en discos duros accesibles** para sistemas MAC y PC, debidamente documentadas:

- Código del original
- Pie de foto
- Localización
- Datos geo-referenciados
- Agencia / empresa / fotógrafo
- Datos contrato

Así mismo, será obligación de la empresa adjudicataria la **realización completa de la información del archivo fotográfico** y asegurar la presencia en el propio fichero fotográfico digital (foto principal y reencuadres) de la siguiente información:

- Fecha de la toma
- Descripción.
- Lugar.
- ISO
- Balance de blancos
- Tamaño fichero
- Anchura / Altura
- Tamaño píxeles master
- Formato
- Aspecto
- Autor
- Resolución

- Geo-referenciación
- Así como toda la información que del desarrollo del Archivo digital se establezca como necesaria para la realización del archivo.

b) Vídeos

El material que producir consistirá en la grabación, producción y edición de un **conjunto de vídeos adaptados a diferentes canales y soportes** (web, redes sociales, grandes pantallas, etc.), que incluyan imagen, sonido (locución de voz y/o música) y subtítulos, si se requiere. En el caso de que sea necesario, también integrarán la participación de figurantes:

- Vídeo general de Pamplona de 1.30 minutos (1 vídeo)
- 4 vídeos de 45 segundos para cada uno de los productos turísticos según lo establecido en el Plan de Marketing digital y Archivo Digital.
- Mínimo de 10 microvídeos del vídeo general y de los vídeos por producto turístico adaptados al formato y duración de diferentes Redes Sociales.

A expensas de la definición del Plan Director del Archivo, se definen como características técnicas mínimas a cumplir por los vídeos, las siguientes:

- Formato MPEG-2 o MPEG-4.
- Velocidad de fotogramas 25 FPS.
- Resolución 1920 x 1080 con una relación de aspecto de 16:9 como mínimo.
- Tasas de bits: 80 Mbps.
- En el caso de los microvídeos, se adaptarán a los formatos requeridos por las diferentes redes sociales.
- Los vídeos deberán permitir ser personalizables, contarán con plantillas que permitirán a las empresas del sector su utilización para la difusión de la marca Pamplona.

La empresa adjudicataria será la responsable de la **realización completa de la información del archivo multimedia**, que constará de la siguiente información:

- Fecha de producción
- Tamaño fichero
- Formato
- Resolución
- Aspect Ratio
- Autor
- Geo-referenciación
- Localización

- Descripción.
- Lugar.

c) Aspectos conceptuales

Todas las fotografías y vídeos tendrán **aspectos conceptuales comunes**:

- Deben estar siempre enfocados al turismo.
- Deben tener un aire sugestivo y elegante.
- Deben ser positivas, animadas y que inviten a realizar turismo en Pamplona.
- Deben realizarse en días de buen tiempo: sol o pocas nubes.
- Los actores deben vestir una indumentaria adecuada al contexto planteado.
- Los escenarios y la indumentaria deben estar adaptados a las características de cada producto turístico según estación del año y temporada.
- Evitar elementos que puedan no ser atractivos.
- Los actores han de transmitir felicidad y disfrute.
- Diferentes perfiles de personas (familias, niños de diferentes edades, grupos de amigos, personas de negocios, parejas, singles, ...) adaptándose a la temática de cada tipología.
- Se aportarán imágenes que integren componente de accesibilidad (aparición de elementos en braille, persona con bastón o silla de ruedas, etc.).
- Las fotografías y vídeos se realizarán en territorio de la ciudad de Pamplona.
- Se deberán evitar siempre los escenarios/montajes demasiado artificiales.
- Se necesitan imágenes que representen el trabajo en sostenibilidad del turismo de Pamplona (económico, social o medioambiental).

5.4. Localizaciones, figurantes y permisos

Todos los espacios, materiales y personal necesario (localizaciones, *atrezzo*, modelos o actores...) serán gestionados por la empresa adjudicataria y el Ayuntamiento de Pamplona deberá aprobar las localizaciones finales, modelos y estilismos utilizados en las fotografías y vídeos. Igualmente, se acordará la calendarización de la producción de vídeos y fotografías para cubrir, a ser posible, las diferentes estaciones y/o periodos del año de mayor representatividad turística (verano, fiestas de San Fermín, paisaje de otoño, etc.).

Asimismo, la empresa adjudicataria será la única responsable de obtener todos los permisos y autorizaciones necesarias de los figurantes y espacios donde se realicen las fotografías respondiendo ante el Ayuntamiento de Pamplona de las reclamaciones o sanciones que puedan recibir por este concepto.

5.5. Briefing previo

Para la realización de este archivo audiovisual, el adjudicatario deberá presentar previamente un briefing que será validado por el equipo de Turismo de Pamplona. En el documento figurará:

- Propuesta de localizaciones por producto.
- Fechas previstas del *shooting*, adaptadas a estaciones y periodos de interés.
- Propuesta de estilo fotográfico.
- Propuesta de modelos/figurantes e indumentaria, teniendo en cuenta los diferentes perfiles de público.
- Carta de cesión de derechos de modelos/figurantes (haciéndose cargo de la gestión de las firmas de las mismas por parte de los figurantes).
- Necesidades del *shooting* de cara a gestiones que el Ayuntamiento de Pamplona tenga que realizar.

Elementos de decoración/recursos estéticos a incorporar (Ej. mantel, bicicleta de paseo, sombrero, etc.).

5.6. Equipo asignado al proyecto

El equipo de trabajo debe estar compuesto por un mínimo de los siguientes profesionales:

1. **2 técnicos** especialistas en comunicación o medios audiovisuales y fotografía con al menos 3 años de experiencia en la realización de contenido multimedia para destinos o proyectos turísticos. Serán los encargados del briefing previo y gestiones pertinentes a la elaboración y el desarrollo del banco multimedia.
2. **1 técnico** especialista en imagen y sonido con al menos 3 años de experiencia en la realización de producción audiovisual de proyectos turísticos. Se encargará del desarrollo del banco multimedia junto con los otros 2 técnicos especialistas.

5. ENTREGABLES

A continuación, se indican los entregables a presentar, como mínimo, para cada uno de los lotes:

Lote	Documentos entregables
Lote 1. Creación de la marca de Pamplona	○ Logotipo ○ Manual Identidad corporativa
Lote 2. Diseño y ejecución de Plan de Marketing digital 2023-2026	FASE 1: tendrá una duración de 3 meses ○ Plan de Marketing digital 2023-2026: propuesta estratégica ○ Propuesta Plan de marketing Digital de Pamplona 2023-2026: plan de acción

	- Propuesta de implementación y cronograma definitivo de Plan Operativo del Plan de Marketing digital 2023-2026 (Plan metodológico) FASE 2: tendrá una duración de 9 meses - Informe trimestral de seguimiento de actuaciones y resultados - Bases de datos generadas - Indicadores de ejecución - Entrega de todas las creatividades
Lote 3. Diseño página web turística de Pamplona	- Propuesta del wireframe o árbol de contenidos - Propuesta completa de diseño y contenidos. - Plan de proyecto y cronograma
Lote 4. PLATAFORMA DE VENTAS	FASE 1: Tendrá una duración de 2 meses - Software de reservas - Propuesta de diseño - Plan de proyecto y cronograma - Indicadores de ejecución - Manual de utilización FASE 2: hasta 1 de enero del 2025 - Licencias de uso y software
Lote 5. Creación de un banco multimedia	- Briefing previo banco multimedia - Banco multimedia según indicaciones especificadas

6. ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS MATERIALES Y PERSONALES

6.1 Compromiso de adscripción de medios materiales

El adjudicatario proporcionará todos aquellos medios materiales necesarios para la correcta ejecución del contenido de los trabajos. En particular, el adjudicatario deberá disponer de los equipos, programas informáticos y experiencia necesaria para la adecuada realización de los trabajos, compatibles con los sistemas y herramientas informáticas del Ayuntamiento de Pamplona.

Todos los recursos materiales y, en particular, equipos, material fungible y otros necesarios para la realización de los trabajos, deberán ser aportados por el adjudicatario y deberán ser propiedad de aquél o, en su caso, poseer las correspondientes autorizaciones, licencias de uso o permisos necesarios. También será de su responsabilidad la elaboración de materiales y herramientas de comunicación (plataforma web, material impreso, etc.).

Corresponderá al adjudicatario proporcionar la infraestructura (mobiliario, hardware, software, etc.) que sea necesaria para la correcta ejecución del proyecto. De este modo, el adjudicatario deberá proporcionar el soporte técnico necesario a su equipo de medios personales en todas las materias (móvil, ordenador portátil, cámara fotográfica, software necesario para el desarrollo del proyecto, etc.), así como las comunicaciones de datos entre las dependencias desde las que el equipo designado realice el servicio.

El adjudicatario será responsable de toda reclamación que pueda presentarse por terceros sobre estos conceptos contra el Ayuntamiento, habiendo de indemnizarle por todos los daños y perjuicios que para la misma puedan derivarse de la interposición de reclamaciones.

6.2 Compromiso de adscripción de medios personales

El equipo de trabajo que los licitadores oferten en su propuesta técnica corresponde al detallado en el apartado 4 del presente pliego, en el que se describen los perfiles requeridos para el desarrollo de cada uno de los lotes.

El equipo de trabajo deberá incluir personal cualificado para colaborar con la consecución de los objetivos del estudio y para el correcto desempeño de las tareas contratadas. Para cada uno de los lotes, el adjudicatario deberá facilitar en su oferta la relación de componentes del equipo de trabajo que ofrece, así como el personal clave que aporta, de modo que la estructura del equipo y el perfil profesional de sus componentes y su dedicación se adapten a las condiciones expuestas en este contrato y permita su correcta ejecución.

El equipo de trabajo estará compuesto por las mismas personas durante la duración del contrato, salvo las circunstancias excepcionales que así se determinen y que motiven la sustitución de alguno de sus componentes. En caso de sustituciones de las personas adscritas en la ejecución del contrato, deberá ser personal con los mismos requisitos de experiencia y formación.

Si durante la ejecución del contrato la empresa adjudicataria tuviese necesidad de cambiar alguno de los medios personales propuestos en la oferta, lo podrá hacer previa información al Ayuntamiento y con el acuerdo de éste, sin que ello suponga menoscabo en la calidad de los trabajos o de las fechas comprometidas.

El responsable del contrato se reserva el derecho a solicitar la sustitución de alguno o de todos los miembros del equipo cuando exista razón justificada para ello. Dicha petición deberá ser indefectiblemente atendida por la empresa prestataria del servicio.

Asimismo, el Ayuntamiento de Pamplona designará a María Bezunartea o persona en la cual delegue como interlocutora con la empresa adjudicataria. Ésta será la persona responsable del contrato y ejecutará las tareas de seguimiento y control del proyecto.

7. TRATAMIENTO DE TEXTOS

- La empresa encargada de realizar la traducción deberá ponerse en contacto, antes de empezar su trabajo, con el Servicio de Euskera del Ayuntamiento de Pamplona con el objeto de que le sean facilitados por dicho Servicio todos los glosarios y materiales pertinentes destinados a mantener la coherencia de textos y las denominaciones fijadas en euskera por el propio Ayuntamiento.
- La empresa de traducción que realice el trabajo deberá utilizar para realizarlo un software profesional de TAO o, en euskera, OLI (Traducción Asistida por Ordenador = Ordenagailuz Lagundutako Itzulpena) –Trados, Wordfast u otros–, el cual deberá permitir el intercambio de archivos compatibles con TRADOS STUDIO2019 o versiones superiores (herramienta TAO y versión de la misma que utiliza el Servicio de Euskera del Ayuntamiento).
- La empresa deberá intercambiar archivos con el Servicio de Euskera, en lo que respecta a los siguientes aspectos:
 - Los textos a traducir del castellano al euskera serán entregados al Servicio de Euskera, que los procesará convenientemente en su TAO (Trados Studio2019 o versiones superiores) y tras hacerlo facilitará a la empresa los archivos bilingües (*.sdlxliff) y/o paquetes de traducción con la exportación de los textos similares, y/o términos, que ya estuvieran traducidos previamente por el Servicio de Euskera –en caso de que los hubiera–.
 - Una vez finalizado el trabajo, la empresa de traducción deberá facilitar al Servicio de Euskera los archivos bilingües (*.sdlxliff) que contengan las traducciones realizadas, para que el Ayuntamiento pueda utilizarlas en el futuro como de su propiedad, como referencia para posibles traducciones relacionadas o similares (para, por ejemplo, notas de prensa y textos de redes sociales y web que traduce el Servicio de Euskera).
- La empresa podrá y deberá consultar con el Servicio de Euskera todas las dudas que pueda tener mientras realiza el trabajo de traducción.
- El Servicio de Euskera analizará, previamente a su traducción, los textos que vayan a ser traducidos para facilitar a la empresa de traducción todo el material del que dispone que pueda ser necesario para realizar el trabajo de traducción.
- Todas las traducciones de textos, por tanto, deberán realizarse mediante un servicio de traducción profesional.
- Se incorporará a todos los textos un uso del lenguaje inclusivo y no sexista. Para ello, la empresa adjudicataria deberá ponerse en contacto antes de empezar su trabajo con el Área cultura e igualdad del Ayuntamiento de Pamplona con la finalidad de facilitarles los materiales pertinentes y recibir indicaciones, aclarar dudas. Para asesorarse acerca de este tema en lo relativo al euskera, podrán realizar consultas al Servicio de Euskera.
- El texto del guion resultante, en todos los idiomas, será propiedad del Ayuntamiento de Pamplona.
- Todos los textos cumplirán con la legislación de Promoción de la Accesibilidad: Orden VIV/561/2010, de 1 de febrero, por la que se desarrolla el documento técnico de condiciones básicas de accesibilidad y no discriminación para el acceso y utilización

de los espacios públicos urbanizados, la Comisión Braille Española de la ONCE-2006, y con AENOR: UNE 17002-2009: requisitos de accesibilidad para la rotulación.

8. DURACIÓN DEL CONTRATO

El plazo de duración de cada uno de los contratos es el siguiente según lotes:

Lote 1: El plazo de duración del presente contrato es de **3 meses** a partir de la firma del contrato.

Lote 2: El plazo de duración del presente contrato es de **12 meses** a partir de la firma del contrato.

Lote 3: El plazo de duración del presente contrato es de **3 meses** a partir de la recepción de la Fase 1 del Plan de Marketing Digital.

Lote 4: El plazo de duración del presente contrato es de **un año** desde el 1 de enero de 2024 o en caso de aplazamiento de los trámites de contratación, tras la firma del contrato. El contrato del presente lote contempla 4 prórrogas de un (1) año de duración cada una.

Lote 5: El plazo de duración del presente contrato es de **6 meses** a partir de la firma del acta de recepción de la Fase 1 del Plan de Marketing Digital.

9. PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONFIDENCIALIDAD

Las empresas adjudicatarias y el personal asignado a la ejecución del contrato de cada uno de los lotes no podrán en ningún caso utilizar la información o documentación generada a la que tenga acceso para un fin distinto del indicado en el contrato, ni tampoco ceder a terceros ni tan siquiera a efectos de conservación. Los datos tratados serán propiedad exclusiva del Ayuntamiento de Pamplona.

Por otra parte, guardarán en todo momento secreto profesional sobre las informaciones y los documentos a los que tenga acceso o conocimiento durante la vigencia del presente contrato, quedando obligado a no enajenar o hacer pública la información que conozca en el marco de este. Igualmente, las empresas adjudicatarias deberá cumplir lo establecido en Ley 3/2018 de 5 de diciembre de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Todos los documentos e informes en cualquiera de sus formatos elaborados por las empresas adjudicatarias como consecuencia de la ejecución del presente contrato serán propiedad exclusiva del Ayuntamiento de Pamplona, que podrá utilizarlos, publicarlos y divulgarlos total o parcialmente sin necesidad de aprobación por parte del adjudicatario.

La propiedad intelectual de todos los entregables previstos, códigos fuente, elementos gráficos y de multimedia, documentación, etc. pasará a ser del Ayuntamiento de Pamplona. Aquellos elementos que tengan licencia de código abierto seguirán teniéndola.

Por lo que se refiere al Lote 5, la adjudicataria deberá obtener los derechos de imagen u otros que pudieran corresponder de los modelos, figurantes o cualquier otra persona que aparezca en todas las fotografías y vídeos a efecto que el Ayuntamiento de Pamplona como propietaria de las imágenes pueda utilizarlas para el ámbito territorial universal sin ningún cargo por este

u otros conceptos. Asimismo, la empresa adjudicataria, en calidad de autor/a y poseedor/a de los derechos de explotación del material audiovisual contratado, autoriza al Ayuntamiento de Pamplona al uso de estas imágenes de acuerdo con las siguientes condiciones:

Por lo que se refiere al Lote 5, la adjudicataria deberá obtener los derechos de imagen u otros que pudieran corresponder de los modelos, figurantes o cualquier otra persona que aparezca en todas las fotografías y vídeos a efecto que el Ayuntamiento de Pamplona como propietaria de las imágenes pueda utilizarlas para el ámbito territorial universal sin ningún cargo por este u otros conceptos, asimismo, la empresa adjudicataria, en calidad de autor/a y poseedor/a de los derechos de explotación del material audiovisual contratado, autoriza al Ayuntamiento de Pamplona al uso de estas imágenes de acuerdo con las siguientes condiciones:

- La presente autorización faculta al Ayuntamiento de Pamplona para reproducir, distribuir y comunicar las imágenes derivadas del encargo, en cualquier modalidad de explotación, distribución, soporte, formato y medio, incluidos los audiovisuales, los informáticos, los multimedia, los telemáticos, etc., siempre que la utilización de las mismas tenga como finalidad la realización de ediciones, exposiciones o montajes audiovisuales con carácter no comercial así como para la primera utilización con carácter comercial que (*la institución*) decida realizar.
- El Ayuntamiento de Pamplona podrá transformar las imágenes única y exclusivamente para el diseño de ediciones institucionales y para el tratamiento informático que facilite la consulta a través de (*el equipamiento de la institución*) y en ningún caso supondrá la alteración del material original.
- La empresa adjudicataria faculta al Ayuntamiento de Pamplona para poner a consulta pública las imágenes del reportaje contratado, así como para autorizar las reproducciones de uso no comercial solicitadas por terceros.
- La autorización es vigente exclusivamente para las imágenes del reportaje contratado, que posteriormente se especificarán en inventario validado por las dos partes.
- La vigencia de esta autorización se entiende por el máximo que contempla la legislación vigente y para cualquier país del mundo.
- La empresa adjudicataria reconoce al Ayuntamiento de Pamplona la facultad de divulgar o no este material mientras sea vigente el presente contrato.
- En cualquier acto de divulgación realizado por el Ayuntamiento de Pamplona o por parte de terceros, la citación de las imágenes se hará siempre de la siguiente forma:
- El Ayuntamiento de Pamplona, mientras no disponga de los medios técnicos necesarios, encargará al autor las futuras reproducciones de las imágenes resultantes, excepto en los casos de fuerza mayor que, por urgencia o por imposibilidad de realizarlas, se encargarán a terceros. Estas reproducciones serán retribuidas de acuerdo con el coste de ejecución en el mercado, que se pactará previamente con (*el equipamiento de la institución*).

- El Ayuntamiento de Pamplona, reconoce al adjudicatario la reserva sobre los derechos de explotación referidos a la posibilidad de recibir la cantidad económica oportuna en concepto de derechos de autor, de acuerdo con la relación de precios citada en el apartado quinto del pacto tercero, cuando el uso de las imágenes por parte de terceros sea con finalidad comercial.
- El Ayuntamiento de Pamplona, y la empresa adjudicataria se comunicarán mutuamente las solicitudes de terceros para reproducir estas imágenes cuando la finalidad de estas sea un uso comercial.
- La empresa adjudicataria reconoce y acepta que los derechos económicos en concepto de derechos de autor, derivados de usos autorizados al Ayuntamiento de Pamplona en el presente documento, se considerarán satisfechos de acuerdo con lo que se estipula en el primer apartado del pacto sexto.
- El Ayuntamiento de Pamplona comunicará a la empresa adjudicataria el uso que realice de estas imágenes cuando éste difiera de los previstos en la presente autorización, ateniéndose a las liquidaciones que correspondan y que se estipulen en el segundo punto del pacto sexto.

10. CUMPLIMIENTO DEL PRINCIPIO DNSH Y ETIQUETADO VERDE Y DIGITAL

Durante la ejecución del contrato, el contratista y los posibles subcontratistas garantizarán el **respeto al principio de «no causar un perjuicio significativo» (DNSH)**, así como el cumplimiento del etiquetado verde y digital, exigidos por el REGLAMENTO (UE) 2021/241, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia y el artículo 17 del Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de junio de 2020 relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088. En particular se cumplirá con la Comunicación de la Comisión Guía técnica 2021/C 58/01, sobre la aplicación del principio de «no causar un perjuicio significativo».

Se podrán adoptar medidas correctoras por parte del órgano de contratación en cumplimiento de obligaciones asumidas en lo que respecta al etiquetado verde y digital y a la aplicación del principio de no causar un daño significativo con el alcance y límites que, en su caso, se indique.

11. INTEGRACIÓN DE DATOS A TRAVÉS DEL CUMPLIMIENTO DE NORMAS UNE 178

El Ayuntamiento de Pamplona está implantando actualmente una Plataforma Integral de Destino Inteligente enmarcada dentro de su Plan Director de Turismo de Pamplona.

Con el objetivo de uniformizar y aglutinar la información del territorio, toda la información que sea susceptible de ser medida en cualquiera de los lotes del presente pliego de prescripciones técnicas proveniente de sensores u otros sistemas de información como software, APPs, webs, servidores externos o bases de datos, deberá ser incluida en la Plataforma Integral de Gestión Inteligente.

La Plataforma Integral de Gestión Inteligente estará basada en el modelo de capas de la norma **UNE 178511 y 178104 “Sistemas integrales de gestión de la ciudad inteligente”** y, por tanto, contará con una capa de Interoperabilidad en formato API REST abierta, estandarizada y pública.

La API permitirá la recepción de diferentes dispositivos, tecnologías de comunicación (HTTP, HTTPS, MQTT, etc.), y mecanismos de captura de información (JSON, XML, UL, etc.).

La Plataforma Integral de Gestión Inteligente estará alineada con el modelo de información NGS19/10 desarrollado por OMA y según el estándar FIWARE (<https://www.fiware.org/>) para de esta forma alinearse con las recomendaciones de la Comisión Europea en el marco del CEF Telecom Program.

Contará con métodos de autenticación (mediante usuario / contraseña, token o similar) para que el acceso a la información sea seguro.

La Plataforma deberá ser siempre fuente de recepción de los datos, siguiendo un modelo de datos previamente acordado entre el Ayuntamiento de Pamplona y el adjudicatario.

Nota:

- Será obligatorio que, durante la duración de los presentes contratos, se justifique que se pueda realizar el envío de la información a una Plataforma, y se prepare para tal fin.
- En caso de que la Plataforma ya esté disponible, será obligatorio que se realice el envío de datos a la misma.
- Las comunicaciones u otros gastos asociados al envío de esta información deberán ser por cuenta de la empresa adjudicataria, asumiendo la gestión y sus costes durante toda la duración del contrato, así como todas las necesidades para la instalación del equipamiento que pueda ser necesario.
- Si como consecuencia de este contrato, se desarrollara un software para la integración con la Plataforma, este debe mantenerse durante toda la duración del contrato y suministrarse al Ayuntamiento para que la información siga siendo recibida por la plataforma una vez finalizado el contrato.
- En caso de que el software de la integración no pueda ser suministrado al Ayuntamiento, deberá darse la información suficiente para que el Ayuntamiento pueda implementar la forma de seguir recibiendo la información de los sensores y/o software implantado en la plataforma una vez finalizado el contrato

12. HITOS Y OBJETIVOS

La actuación prevista tiene su encaje en el componente 14 “Plan de Modernización y competitividad del Sector Turismo”, Inversión 1, submedida 2 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

El contrato se llevará a cabo bajo el principio del compromiso con el resultado. Por ello, deberá asegurarse en todo momento la observancia concreta de los siguientes **hitos, objetivos y plazos** establecidos en la Propuesta de Decisión de Ejecución del Consejo relativa a la aprobación de la evaluación del plan de recuperación y resiliencia de España (COM/2021/322 final):

- Objetivo n.º 217 del CID: Cuarto trimestre 2021: Publicación en el BOE de la adjudicación a las entidades locales de ayuda para la aplicación de los «Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos», por un importe mínimo de 561.000.000 de euros, de los cuales, el 35 % se destinará a medidas que aborden la transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos. Estos fondos están incluidos en el presente Acuerdo. Los criterios de selección garantizarán el cumplimiento de la Guía técnica sobre la aplicación del principio de «no causar un perjuicio significativo» (DO C 58 de 18.2.2021, p.1), de una lista de exclusiones y del acervo medioambiental pertinente de la UE y nacional. Los criterios de selección deberán garantizar que, del presupuesto total definitivo concedido para financiar la medida, 511.000.000 de euros, como mínimo, contribuyan al cumplimiento de los objetivos relacionados con el cambio climático con un coeficiente climático del 100 %, y 140.000.000 de euros, como mínimo, a los relacionados con un coeficiente climático del 40 %, de conformidad con el anexo VI del Reglamento (UE) 2021/241 sobre el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia.
- Objetivo n.º 218 del CID: Cuarto trimestre 2022: Publicación en el BOE de la adjudicación a las entidades locales de ayuda para la aplicación de los «Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos», por un importe mínimo de 1.173.000.000 de euros (valor de referencia: 31 de diciembre de 2021), de los cuales, el 35% se destinará a medidas que aborden la transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos.
- Objetivo n.º 219 del CID: Cuarto trimestre 2023: Publicación en el BOE de la adjudicación a las entidades locales de ayudas para la aplicación de los «Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos» por un importe mínimo de 1.788.600.000 euros (valor de referencia: 31 de diciembre de 2022), de los cuales, el 35 % se destinará a financiar medidas que aborden la transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos.
- Hito n.º 220 del CID: Cuarto trimestre 2024: Las Comisiones de Seguimiento se asegurarán de que todos los destinos beneficiarios logren como mínimo los siguientes porcentajes de ejecución de cada Plan de Sostenibilidad Turística.
 - o Ejecución del 75 % en el caso de los destinos adjudicados en 2021.
 - o Ejecución del 50 % en el caso de los destinos adjudicados en 2022.
 - o Ejecución del 25 % en el caso de los destinos adjudicados en 2023.
- Hito n.º 221 del CID: Segundo trimestre 2026 Finalización de todos los proyectos incluidos en los «Planes Territoriales de Sostenibilidad Turística en Destinos» y adjudicados en consonancia con los objetivos 211, 212 y 213, el 35 % de cuyos fondos se destinarán a financiar medidas que aborden la transición verde, la sostenibilidad y la eficiencia energética/electromovilidad en los destinos.

13. OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN

La entidad contratista y subcontratistas estarán obligadas a cumplir con las **obligaciones de información y publicidad** establecidas en el artículo 9 “Comunicación” de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre, por la que se configura el sistema de gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Concretamente, estarán obligados a cumplir las siguientes obligaciones:

- a) En los documentos de trabajo, así como en los informes y en cualquier tipo de soporte que se utilice en las actuaciones necesarias para el objeto del contrato, deberá exhibirse de forma correcta y destacada el emblema de la UE con una declaración de financiación adecuada que diga “financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU”, junto al logo del PRTR y contener tanto en su encabezamiento como en su cuerpo de desarrollo la siguiente referencia «Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia- Financiado por la Unión Europea-NextGenerationEU», Gobierno de Navarra, Ayuntamiento de Pamplona y Pamplona Go Green.
- b) En las medidas de información y comunicación, sea cual fuere el canal de comunicación que se emplee, se deberá a hacer referencia a que la inversión está financiada por la Unión Europea a través del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia- NextGeneration EU.
- c) Las campañas audiovisuales relacionadas con el PRTR deberán mostrar, al menos, los logos del “Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia” y “Financiado por la Unión Europea NextGeneration EU”, según lo establecido en el artículo 9 de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre y el Manual de Identidad Visual. En el locutado, se deberá incluir el siguiente mensaje: “Campaña financiada por la Unión Europea NextGeneration EU – Plan de Recuperación- Ministerio competente- Gobierno de España” o una opción más corta eliminando de la locución el nombre del ministerio correspondiente.
- d) Las cuñas radiofónicas deberán contener el mensaje de la administración que gestiona la campaña acompañada de la siguiente frase “Campaña financiada por la Unión Europea Next Generation-Plan de Recuperación- Ministerio competente- Gobierno de España”.
- e) El órgano de contratación proporcionará durante la ejecución del contrato las indicaciones acerca del contenido preciso en cada medio y/o formato.

Firmado

(Documento firmado electrónicamente al margen)