

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN POR EL CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DESTINO ZONA MEDIA, LA CREACIÓN DE UN BANCO MULTIMEDIA Y EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA, FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXT GENERATION EU.

1. OBJETO.....	2
2. NECESIDAD DEL CONTRATO	2
3. LOTES	3
4. ASISTENCIA TÉCNICA QUE CONFORMA EL LOTE 1: CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA DEL DESTINO ZONA MEDIA DE NAVARRA	3
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOTE	3
4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR.....	4
4.3. ENTREGABLES	6
4.4. EQUIPO DE TRABAJO.....	7
5. ASISTENCIA TÉCNICA QUE CONFORMA EL LOTE 2: GENERACIÓN DE UN BANCO MULTIMEDIA DE RECURSOS AUDIOVISUALES	7
5.1. DESCRIPCIÓN DE LOTE	7
5.2. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR.....	7
5.3. ENTREGABLES	8
6. ASISTENCIA TÉCNICA QUE CONFORMA EL LOTE 3: DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	9
6.1. DESCRIPCIÓN DEL LOTE	9
6.2. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR.....	9
6.3. ENTREGABLES	13
6.4. EQUIPO DE TRABAJO.....	13
7. CONDICIONES DE EJECUCIÓN.....	14
7.1. DURACIÓN Y DOTACIÓN DEL CONTRATO.....	14
7.2. PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONFIDENCIALIDAD	14
7.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA.....	15
7.4. OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN	15
7.5. TRATAMIENTO DE TEXTOS E IMÁGENES	15
8. INFORMACIÓN Y CONSULTAS	16

1. OBJETO

El presente pliego tiene como objetivo establecer las **especificaciones y condiciones técnicas** que debe proporcionar la asistencia técnica de apoyo a la **creación de una marca turística**, la creación de un **banco multimedia** de fotografías y vídeos, así como al **diseño e implantación de un plan de marketing digital** para el destino **Zona Media** que abarca el territorio del Consorcio de Desarrollo de la Zona Media de Navarra, todo ello enmarcado en el **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Zona Media de Navarra financiado por la Unión Europea-Next Generation EU**.

Esa alineación con la sostenibilidad turística podría definirse así según la OMT: el turismo sostenible “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

La finalidad perseguida a través de dichas acciones es el **posicionamiento, diferenciación y mejora de la competitividad** de la marca Zona Media como un destino turístico diferenciado, así como la generación de un **efecto tractor** sobre la demanda turística y el favorecimiento de la cohesión territorial. Para ello, se trabajará a través de la **innovación**, la **digitalización**, la información y la **participación** de diferentes agentes territoriales del destino.

2. NECESIDAD DEL CONTRATO

La Zona Media es un territorio situado en el corazón de Navarra. Es un destino con un largo recorrido en el desarrollo del turismo y con una organización del mismo, coordinada desde el **Consorcio de Desarrollo de la Zona Media**. Esta entidad trabaja por y para el desarrollo del territorio teniendo la participación como metodología de trabajo.

En los últimos años, se ha producido una reflexión social sobre el papel del turismo en el territorio que demandaba cambios en los objetivos y estrategias que se venían desarrollando. Se ha elaborado, de manera participada, un **plan estratégico** que define un nuevo escenario. Los principios que han guiado su diseño han sido: **sostenibilidad, participación, igualdad, complementariedad de recursos y productos** (internos y en coordinación con el resto de Navarra), **cooperación entre los diferentes agentes comarcales y regionales**, así como innovación conceptual y tecnológica.

Una de las principales conclusiones del plan es la **necesidad de crear una marca del destino** alineada con la narrativa del mismo y elaborada de manera **participada**, ya que actualmente el destino no cuenta con ninguna marca turística. Esta marca agrupará los diferentes recursos, productos y atractivos turísticos de la zona, integrando así la **identidad global del territorio** para convertirlo en un **destino reconocible y atractivo** tanto para la ciudadanía del entorno como para el turismo regional, nacional e internacional.

Así mismo, el destino apenas ha llevado a cabo **acciones de marketing digital**, por lo que se plantea imprescindible desarrollar la competitividad del mismo a través de una estrategia de **comunicación y posicionamiento digital**, enfocada desde los principios de **sostenibilidad y participación** como aspectos claves para la conceptualización y desarrollo del plan y las acciones de marketing digital.

La hoja de ruta que el destino Zona Media de Navarra ha fijado para su desarrollo turístico se enfoca de manera participada e incorpora la sostenibilidad, la innovación, la digitalización y la adaptación de la oferta a las nuevas tendencias de la demanda, entre otras. Persigue ser un destino reconocible y reconocido por los mercados de interés, trabajar en la optimización de la puesta en valor de los recursos y en la estructuración de productos de carácter transversal que afecten al destino Navarra, aumentar el número de destinos emisores, tanto nacionales como internacionales, garantizar los resultados del empresariado, definir una estrategia de comunicación alineada con la de Turismo de Navarra y desarrollar un marco de colaboración fluido y eficaz.

La presente contratación se enmarca en el **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino Zona Media**, encuadrado a su vez, en el **Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destino** de la Comunidad Foral de Navarra con financiación del Fondo Europeo de Recuperación (NextGenerationEU).

3. LOTES

El objeto de la contratación se distribuye en **tres lotes**:

- **Lote 1: Creación de la marca turística del destino Zona Media**

Comprenderá la creación integral de la marca turística del destino Zona Media de Navarra.

- **Lote 2: Generación de un banco de imagen multimedia**

Comprenderá la creación de un banco multimedia integrado por imágenes y vídeos que puedan emplearse en la promoción del destino Zona Media de Navarra.

- **Lote 3: Diseño e implantación de un Plan de Marketing Digital**

Comprenderá el diseño e implantación de un Plan de Marketing Digital del destino turístico Zona Media de Navarra que trabaje el posicionamiento, diferenciación y mejora de la competitividad de la marca.

Las empresas ofertantes podrán presentar oferta a uno o varios lotes en que se divide el objeto del contrato. La licitación y adjudicación se llevará a cabo de forma separada para cada uno de los lotes. En el caso de que los lotes se ejecuten por parte de diferentes empresas, éstas tendrán la obligación de facilitar la transición de contenidos de forma ordenada.

4. ASISTENCIA TÉCNICA QUE CONFORMA EL LOTE 1: CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA DEL DESTINO ZONA MEDIA DE NAVARRA

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOTE

Este primer lote consiste en la creación de una **marca turística clara, diferenciada, atractiva y singular** articulada a partir de una **narrativa turística o storytelling del destino**. Persigue unificar la identidad del territorio en una marca turística reconocible que posicione la zona como destino turístico reconocido y atractivo en los diferentes mercados nacionales e internacionales, teniendo en cuenta el desarrollo económico y social del entorno y su ciudadanía. Dicha marca

deberá estar basada en los elementos diferenciadores, la identidad y valores de la narrativa del destino y de una identificación del propio territorio. Para la conceptualización de la marca se articulará un **proceso participativo** con los diferentes agentes territoriales implicados para que estos respalden el relato del destino.

La Zona Media se sitúa en el corazón de Navarra y es un área de transición climática y geográfica, algo que se refleja en la variedad de su paisaje y el carácter amable y acogedor de sus gentes. Su ubicación le confiere una especial situación crítica frente al cambio climático.

Alberga un importante número de **recursos naturales y culturales**, como el Camino de Santiago en sus dos ramales, monumentos históricos en localidades como Olite/Erriberri, Artajona, Puente la Reina/Gares o Ujué/Uxue, así como la concentración de patrimonio románico en la Valdorba. Estos recursos atraen a miles de personas visitantes, y conforman el eje principal sobre el que se ha desarrollado el turismo de la zona hasta el momento: el **turismo cultural**.

También podemos destacar el **enoturismo**, articulado en la **Ruta del Vino de Navarra**, club de producto gestionado por la entidad desde 2006, como otra de las señas de identidad del territorio. La cuidada gastronomía basada en los productos locales de calidad es otro de los valores del territorio que ha sido puesto en valor para potenciar el **turismo gastronómico**, por ejemplo a través de la **Red de Actividades turístico culturales de la Zona Media**.

Por su parte, el **turismo de naturaleza** encuentra en las Bardenas Reales, en las lagunas de Pitillas y Dos Reinos o los Montes de Valdorba sus principales referentes. Además, en los últimos años, se ha puesto en marcha el proyecto **Red de Senderos Zona Media Erdialdea** para el impulso del **cicloturismo** y del **senderismo**. Todo ello conforma la Zona Media como un **destino multiproducto** atractivo para un amplio abanico de públicos.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

A continuación se recogen los trabajos mínimos a realizar por parte de la empresa:

a. Diagnóstico y posicionamiento de los valores turísticos del destino Zona Media

- **Análisis** de la notoriedad, imagen y percepción actual del territorio
- **Análisis e identificación** de mercados y perfiles de buyer persona
- **Definición del discurso de marca y valores** basado en atributos diferenciadores

b. Diseño de la identidad verbal del destino: relato de marca

Elaboración de un **storytelling** unificado del territorio desde su perspectiva turística acorde con los valores que se quieren transmitir, teniendo en cuenta la identidad y los elementos diferenciadores de la zona como destino **multiproducto**.

- **Construcción del relato:** El discurso de marca y los valores del relato turístico deberán conectar emocionalmente con el público objetivo y estar basados en un **proceso participativo**. El consenso de las personas y entidades implicadas en el desarrollo turístico del destino es importante en el diseño de la narrativa del mismo. Además, tendrán que definirse los mensajes claves fundamentales para la comunicación de la nueva marca. El relato habrá de contribuir al establecimiento de la imagen y concepto del destino y habrá de estar alineado con la idiosincrasia de la entidad contratante.

- **Naming:** Se ha de seleccionar el **nombre** más adecuado para el destino. Además, se contempla la creación de un **eslogan** original, memorable, breve y ocurrente que defina la imagen del destino. Este acompañará a la marca y reflejará los valores que se quieren potenciar. Se propondrán varios **claims** que puedan usarse acompañando a diferentes campañas ligadas a un mercado o temporalidad concretos. En todos los casos, se tendrá en cuenta la idoneidad tanto en castellano como en euskera e inglés, buscando **traducciones** que resulten naturales. Se comprobará la viabilidad de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas, y se realizará su posterior registro.

c. Diseño de la identidad visual: el destino a golpe de vista

La **identidad visual corporativa** deberá representar el universo de la marca, transmitiendo la esencia y valores del territorio de forma atractiva, clara, coherente y reconocible.

Asimismo, la marca deberá ser **multifuncional**, es decir, usable en diversos soportes dependiendo de los objetivos y aplicaciones. Se tendrá en cuenta especialmente la buena visibilidad en medios audiovisuales. Además, deberá ser adaptable a las diferentes áreas institucionales y promocionales y atender a la **convivencia con otros logos**. Se contemplará el uso de la marca Zona Media junto a la marca Turismo de Navarra siguiendo las especificaciones de tamaño y orden establecidas por la entidad contratante.

La marca estará formada por **imagen y tipografía** y deberá ser fácilmente adaptable a los diferentes tipos de formatos, soportes de comunicación e idiomas. Se empleará una **tipografía** que no exija derechos de uso, adaptable a diferentes formatos, soportes e idiomas.

d. MIC (Manual de Identidad Corporativa) o Playbook del destino:

En esta herramienta técnica se recogerá la esencia del destino, así como la guía de aplicación de la marca y de su identidad **visual y verbal** en los distintos soportes. Se propondrán aplicaciones tanto para el ámbito online como el impreso, documentación y otro tipo de materiales de difusión. La arquitectura de marca será empleada en materiales de promoción impresos y de merchandising, soportes de promoción físicos y digitales, documentos institucionales y administrativos, redes sociales, etc.

La empresa adjudicataria deberá elaborar un **manual con las diferentes aplicaciones de la marca** que recoja **normas y propuestas** de aplicación para todos los formatos. Sus contenidos como **mínimo**, serán los siguientes:

- **Concepto y origen de la marca**
- **Normas básicas de construcción y desarrollo de identidad visual**
 - o Aplicación de la identidad visual de la marca
 - o Tipografías
 - o Áreas de reservas
 - o Anchos mínimos
 - o Origen de la paleta, tratamiento de colores principales y secundarios de la paleta de marca y usos recomendados
 - o Aplicaciones específicas en diferentes plataformas de comunicación
 - o Ejemplificación de usos prohibidos

- **Usos y aplicaciones de identidad visual**
 - o Relación con eslogan y claims publicitarios
 - o Convivencia y sintonía con otras marcas
- **Temas, tono y estilo de los mensajes**
 - o Propuesta de temas y hashtags del universo de la marca
 - o Tono y estilo para los mensajes
 - o Denominación de la marca: relación de naming, eslogan y claims en castellano, euskera e inglés
- **Estilo para elementos gráficos**
 - o Manual de estilo para publicaciones
 - o Manual de estilo para la web del destino
 - o Fotografías: manual de estilo, mensajes y emociones a transmitir, presencia de autenticidad y estereotipos a evitar
 - o Iconos e ilustraciones: creación de iconos e ilustraciones afines a la marca
 - o Encabezados y cierres para vídeos
 - o Manual de estilo para material promocional de merchandising y soportes promocionales
 - o Materiales de promoción impresos como folletos, guías, catálogos, carpetas, notas de prensa, cartelería...
 - o Materiales administrativos

4.3. ENTREGABLES

Los entregables mínimos del lote se recogen a continuación:

Lote	Documentos entregables
LOTE 1 – CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA DEL DESTINO ZONA MEDIA DE NAVARRA	▪ Planificación de la secuencia de actuaciones definidas y calendarizadas que incluya el proceso participativo y pautas de la interlocución con la entidad ▪ Informe Briefing que incluya el diagnóstico y la conceptualización de la marca ▪ Relato escrito de la marca en formato digital ▪ Identidad visual de la marca en PDF, JPG y vectorial ▪ Manual de Identidad Corporativa en formato digital ▪ Memoria explicativa de las tareas desarrolladas en el transcurso de los trabajos, incluyendo el proceso participativo

4.4. EQUIPO DE TRABAJO

El **equipo de trabajo** encargado de este lote estará compuesto por al menos 3 personas con estos perfiles profesionales, sin perjuicio de añadir los que la empresa considere necesarios para el correcto desarrollo de los trabajos.

- **Responsable de proyecto:** Titulación universitaria y al menos 5 años de experiencia en la gestión y desarrollo de procesos de creación integral de marcas. Se encargará de la coordinación, planificación y correcto seguimiento del contrato.
- **Perfil técnico 1:** Titulación universitaria en periodismo, publicidad y/o marketing o afines con al menos 2 años de experiencia en proyectos de marketing, promoción y comercialización. Se encargará del diagnóstico y posicionamiento de los valores del destino, así como de la redacción del relato de marca y del MIC.
- **Perfil técnico 2:** Titulación en diseño gráfico con al menos 2 años de experiencia en diseño y creación publicitaria. Se encargará del diseño de la identidad visual de la marca y los materiales correspondientes.

5. ASISTENCIA TÉCNICA QUE CONFORMA EL LOTE 2: GENERACIÓN DE UN BANCO MULTIMEDIA DE RECURSOS AUDIOVISUALES

5.1. DESCRIPCIÓN DE LOTE

Este lote consiste en la **creación de un banco multimedia de recursos audiovisuales** que den una imagen realista del destino y puedan emplearse en la promoción del mismo, integrado por imágenes y vídeos profesionales de alta calidad adaptables a distintos canales y soportes, que reflejen la diversidad turística del territorio y respondan a las necesidades comunicativas de la marca turística y la identidad de la misma.

5.2. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

A continuación se recogen los trabajos mínimos a realizar por parte de la empresa:

a. Briefing previo con la entidad

La empresa elaborará un **informe** que habrá de ser presentado y aprobado por la entidad previo **briefing**. Este documento recogerá, al menos:

- Propuesta de **localizaciones**
- **Calendarización** de los rodajes con el fin de cubrir diferentes estaciones y/o períodos del año de importancia turística
- Propuesta de **estilo, concepto y temáticas**
- Calendarización de **entregas parciales** de las fotografías y vídeos
- **Planificación** de la interlocución con la entidad
- Propuesta de **figurantes/modelos**, así como de **elementos o recursos** a incorporar, teniendo en cuenta los perfiles de público
- Carta de cesión de derechos de figurantes/modelos

b. Realización, edición y entrega de material audiovisual

Se contará con la realización, edición y entrega al menos 100 fotografías experienciales, de recurso y panorámicas y 14 vídeos. De forma orientativa, se tendrán en cuenta temáticas como: gastronomía, espacios naturales y paisaje, cultura y patrimonio, tradiciones, museos, distintas modalidades de turismo o actividades turísticas, contemplando las necesidades de comunicación de la marca. La empresa adjudicataria estará a cargo de la gestión de localizaciones y permisos, la cesión de derechos de imagen de las personas que aparezcan en el material, así como de los costes asociados a las diferentes fases de producción del banco multimedia, incluida la contratación de figurantes o modelos si se diera.

Las **fotografías** se entregarán en formato RAW, TIFF y en tres resoluciones JPG (alta UHD, media y baja), de calidad técnica profesional, editadas en formato horizontal, vertical y cuadrado.

El material de **vídeo** a producir consistirá en la grabación, producción y edición de diferentes piezas adaptadas a diversos canales y soportes (web, redes sociales, grandes pantallas, etc.), que incluyan imagen, sonido (locución y/o música) y subtítulos en los diferentes idiomas, si fuera necesario. Siendo los mínimos **un vídeo** general de destino de 1:30 minutos de duración, **5** vídeos de 40 segundos de diferentes productos turísticos y **8** píldoras adaptadas para diferentes soportes digitales.

Las características técnicas cumplirán, como mínimo: formato MPEG-2 o MPEG-4, velocidad de fotogramas 25 FPS, resolución 1920 x 1080 con una relación de aspecto mínima de 16:9, tasa de bits de 80 Mbps.

La empresa adjudicataria será la responsable de la realización completa de la información del archivo multimedia, que constará de la siguiente **información** mínima: autoría, localización, título y descripción. La postproducción del material tendrá en cuenta la adecuada edición de los recursos, incluyendo el tratamiento sonoro y de color, la inserción de grafismos, subtítulos y traducciones y la adaptación de los vídeos para su uso en redes sociales.

5.3. ENTREGABLES

Los entregables mínimos del lote se recogen a continuación:

Lote	Documentos entregables
LOTE 2 - GENERACIÓN DE UN BANCO MULTIMEDIA DE RECURSOS AUDIOVISUALES	▪ Informe briefing del banco multimedia de recursos audiovisuales ▪ Banco multimedia de recursos audiovisuales en los formatos y calidades especificados ▪ Memoria de ejecución de los trabajos

5.4. EQUIPO DE TRABAJO

El **equipo de trabajo** encargado de este lote estará compuesto por al menos 2 personas con estos perfiles profesionales, sin perjuicio de añadir los que la empresa considere necesarios para el correcto desarrollo de los trabajos.

- **Perfil técnico 1:** Persona especialista en comunicación o medios audiovisuales y fotografía con al menos 3 años de experiencia en la realización de contenido audiovisual. Elaborará la propuesta y calendarización, se encargará de la coordinación de las

gestiones relativas a la creación del banco multimedia y la elaboración y desarrollo del banco.

- **Perfil técnico 2:** Persona especialista en imagen y sonido con al menos 3 años de experiencia en la producción audiovisual. Se encargará de la creación del banco multimedia junto a la otra persona especialista.

6. ASISTENCIA TÉCNICA QUE CONFORMA EL LOTE 3: DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL

6.1. DESCRIPCIÓN DEL LOTE

Tecnología, innovación y digitalización influyen directamente en el sector turístico y las personas visitantes. El destino Zona Media necesita contar con una **estrategia digital** para incrementar su competitividad y reconocimiento en mercados emisores. Por tanto, este lote se centra en contratar servicios para **definir, conceptualizar y ejecutar un Plan de Marketing Digital** que ayude a posicionar la marca creada para el destino en un entorno competitivo.

El fin último del Plan es el **posicionamiento, visibilización y reconocimiento** on-line de la Zona Media de Navarra como destino turístico multiproducto, así como el **efecto tractor** sobre el número de turistas, aumentando el número de **mercados emisores**. Este Plan estará alineado con la política turística del Gobierno de Navarra.

6.2. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

Se recogen los trabajos mínimos a realizar por parte de la empresa:

6.2.1 Fase 1: Análisis y diagnóstico

Contemplará, como mínimo, los siguientes aspectos:

a. Análisis de la situación del destino:

- Diagnóstico y posicionamiento de los **valores turísticos** del destino Zona Media
- Identificación del **posicionamiento y notoriedad** del destino
- Identificación de **destinos competidores** y análisis de su posicionamiento
- Identificación de **buenas prácticas y tendencias** de marketing turístico de las que pueda realizarse transferencia de conocimiento

b. Definición, análisis e identificación de mercados estratégicos y buyer persona

Concretar a qué públicos objetivos y mercados han de dirigirse las acciones a desarrollar en el Plan, teniendo en cuenta el mercado turístico y el tejido de agentes turísticos y población locales.

c. Análisis de canales de comunicación y promoción, material turístico y campañas de interés para el destino

- Identificación de los **canales on-line** idóneos para la presencia de la marca
- Análisis de **campañas** para los diferentes productos turísticos del destino
- Análisis de **elementos de marketing turístico** del destino

- Prospección de **webs y portales** que resulten competencia con los canales on-line a establecer

6.2.2 Fase 2: Definición de la estrategia y Plan de Acción

Tras los análisis, ha de establecerse la **estrategia** que se desglosará en el **Plan de Acción**. Recogerá, como mínimo los siguientes aspectos:

- a. Establecimiento de los **objetivos medibles** a conseguir, los **públicos** a los que se pretende llegar, la **metodología** seleccionada para lograrlo y los **canales** en los que la marca estará presente. La estrategia estará enfocada al *inbound marketing*, con la voluntad de atraer al público objetivo a través de contenido de valor.
- b. La estrategia se traducirá y recogerá en acciones detalladas en un **Plan de Acción** que se desarrollará hasta el 30 de marzo de 2026, que puede adaptarse según la respuesta o evolución del mercado.

El **cronograma** del Plan desglosará la **planificación operativa y cronológica** detallada de las diferentes acciones, así como los objetivos y resultados esperados de las mismas, el presupuesto desglosado por partidas y los mecanismos de **interlocución** con la entidad. Su eficacia se monitorizará periódicamente para agilizar y optimizar la estrategia inicial. La entrega del Cronograma y Plan de Acción se hará orientativamente con anterioridad al 14 de marzo de 2025. El Plan incluirá, como mínimo:

- **Diseño, creación, puesta en marcha** y mantenimiento de una **página web del destino** atractiva, sencilla, *responsive* e intuitiva. Recogerá, al menos las siguientes características:
 - ⇒ **Arquitectura y contenidos** que se establecerán teniendo en cuenta los objetivos de la entidad y las necesidades de la demanda.
 - o Definición del **árbol de contenidos** consensuada con la entidad
 - o Área de blog o noticias
 - o Área de eventos y/o calendario
 - o Enlaces a recursos y páginas de interés
 - o Visualización de patrimonio natural, cultural, rutas y recursos turísticos
 - o Integración con las RRSS del destino
 - o Política de privacidad y cookies actualizadas respecto a la normativa
 - ⇒ **Recursos a añadir:**
 - o Área para profesionales
 - o Área de documentos
 - o Formularios
 - o Buscador general predictivo
 - o Selector de idiomas
 - o Planificación del viaje

- o Mapa interactivo
- o Configuración de un panel de **Google Analytics** para monitorizar las estadísticas
- ⇒ **Requisitos técnicos:**
 - o Integración de BBDD de servicios y empresas turísticas de interés
 - o Diseño responsive, especialmente focalizado en la navegación en smartphones
 - o Estilos en CSS
 - o **SEO on-page** y **off-page** de la web
 - o Cumplimiento de los estándares de seguridad actualizados a través de los mecanismos adecuados previa confirmación de la entidad
 - o Infraestructura software, uso de CMS Wordpress y actualización de PHP, DNS, alojamiento y dominios propiedad de la entidad
- ⇒ **Textos y traducciones:**
 - o Redacción, maquetación y carga de un mínimo de un **contenido estático** por cada sección del site, con un estilo claro y atractivo y un SEO optimizado, siempre con la validación del equipo de la entidad
 - o Generación y carga de un mínimo de 15 **contenidos dinámicos**
 - o **Traducción** y carga de todos los contenidos a euskera e inglés mediante un sistema de traducción reglado que asegure traducciones correctas, naturales y de calidad
- ⇒ **Contenidos audiovisuales:**
 - o Generación, carga y monitoreo SEO de **contenido audiovisual** (fotografías, vídeos, píldoras específicas)
 - o **Generación de al menos 15 plantillas editables** en Canva para uso de la entidad en el traspaso de la gestión de contenidos RRSS y página web
- ⇒ **Mantenimiento:**
 - o Mantenimiento correctivo, evolutivo y adaptativo incluyendo análisis, diseño y programación durante 5 años

La empresa adjudicataria se encargará de las labores relacionadas con la infraestructura software y será responsable de la adquisición de las licencias requeridas. Se utilizará una versión actual de Wordpress como CMS, y la versión de PHP usada será compatible con la misma.

Además de la página web, se contemplará:

- **Estrategia de contenidos** multicanal de los elementos de comunicación digital
- Un mínimo de 6 **campañas de promoción en medios digitales**, que podrían contemplar una estrategia de influencers o personas prescriptoras. La planificación y cuantía de las campañas estarán a cargo de la empresa, así como la generación o adaptación de material audiovisual para las mismas.

- Plan de gestión de **Redes Sociales**
- **Email marketing**
- Captación de leads y producción, diseño y maquetación de **lead magnets**

6.2.3 Fase 3: Ejecución del Plan de Marketing Digital 2024-2025

La empresa adjudicataria se encargará de ejecutar el Plan de Acción propuesto en el Plan de Marketing, tras su validación final por parte de la entidad. Se contempla la siguiente estructura mínima de trabajo:

a. Establecimiento de KPIs

Aprobado el Plan de Acción por la entidad, la empresa adjudicataria establecerá los **Key Performance Indicators** que servirán para medir el trabajo a realizar, consensuados con la entidad y en coherencia con el cronograma del Plan de Acción. La empresa deberá poner a disposición de la entidad las cifras en directo de, entre otras, búsquedas orgánicas, visitas a la web, secciones más visitadas, leads, coste por vista o por lead, métricas de RRSS, etc. Los objetivos, KPIs o metodología podrán redefinirse para orientarlos a los resultados deseados.

b. Ejecución del Plan de Marketing Digital

La empresa adjudicataria será la encargada de la gestión y financiación de los **gastos** que influyan, de forma directa o indirecta en la ejecución del Plan, incluyendo la contratación de medios, adaptación o desarrollo de material audiovisual, RRSS, traducciones, pago de alojamiento y dominios, compra de software o cualquier otro gasto relativo al desarrollo del Plan. El **contrato** de alojamiento y dominio web deberá estar a nombre de la entidad contratante.

c. Elaboración y presentación de informes de seguimiento

La empresa elaborará y presentará un **informe mensual** recogiendo los datos de seguimiento y resultado de acciones y campañas específicas planificadas, **midiendo la consecución de objetivos y KPIs iniciales**. Estos informes mensuales serán entregados en los primeros diez días del mes siguiente.

En el caso de las **campañas de comunicación y promoción**, el informe deberá contener el **nº de publicaciones realizadas** en medios y canales digitales, **clipping, ROI, valoración económica de las campañas**, e indicadores similares. La empresa tendrá que presentar las facturas relativas a la contratación de medios y desarrollo de acciones promocionales, que habrán de guardar proporción con la regulación normal de los precios del mercado. Respecto al seguimiento de la comunidad digital de la marca, también habrá de indicar la variación en el nº de **seguidores e interacciones en RRSS**, así como el monitoreo del alcance de la acción, identificación de usuarios activos, ROI, CTR o reporte de incidencias, entre otros.

La empresa deberá realizar las labores de seguimiento, coordinación, monitorización y análisis técnico, así como la elaboración de los informes periódicos exigibles, considerando las directrices del PSTD Zona Media. Al término de la ejecución del Plan, la empresa elaborará un **informe final** que valore la ejecución del mismo, así como la penetración de la marca. Tanto los informes mensuales como el informe final serán

fácilmente leíbles y entendibles y, además, aplicarán perspectiva de género empleando datos desagregados por sexo.

6.3. ENTREGABLES

Los entregables mínimos del lote se recogen a continuación:

Lote	Documentos entregables
LOTE 3 - DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MÁRKETING DIGITAL	▪ Informe análisis de la situación del destino ▪ Informe definición, análisis e identificación de mercados estratégicos y buyer persona ▪ Informe análisis de canales de comunicación y promoción, material turístico y campañas ▪ Documento Plan de Marketing: Estrategia ▪ Documento Plan de Marketing: Plan de Acción ▪ Cronograma de implementación del Plan de Acción ▪ Árbol de contenidos de la página web del destino ▪ Diseño y contenidos de la página web del destino ▪ Plan de optimización SEO de la página web ▪ Página web del destino ▪ Plan de gestión de Redes Sociales calendarizado ▪ Plan de campañas en medios digitales que incluya escenarios presupuestarios y calendarización ▪ Entrega de todas las creatividades en alta calidad ▪ Textos elaborados en el desarrollo del Plan ▪ Plantillas editables para uso de la entidad en el traspaso de la gestión de contenidos RRSS y página web ▪ Bases de datos generadas ▪ Informes mensuales de seguimiento de actuaciones y resultados del Plan que incluyan indicadores de ejecución ▪ Informe final valorando la ejecución del Plan ▪ Memoria explicativa de las tareas desarrolladas en el transcurso de los trabajos

6.4. EQUIPO DE TRABAJO

El **equipo de trabajo** encargado de este lote estará compuesto por al menos 5 personas con estos perfiles profesionales, sin perjuicio de añadir los que la empresa considere necesarios para el correcto desarrollo de los trabajos.

- **Responsable de proyecto:** Titulación universitaria y al menos 5 años de experiencia en la gestión y desarrollo de proyectos de márketing turístico de destino. Se encargará de la dirección del proyecto y la coordinación del equipo.
- **Perfil técnico 1:** Titulación universitaria en periodismo, comunicación, publicidad, marketing o afines con al menos 2 años de experiencia en analítica de campañas online. Se hará cargo de la redacción del análisis previo, la definición de objetivos y la redacción de la estrategia y del Plan de Marketing.

- **Perfil técnico 2:** Titulación en diseño UX/UI, programación web o afines, con al menos 2 años de experiencia en diseño y desarrollo de páginas web. Será la persona responsable del diseño, desarrollo, programación y usabilidad de la web.
- **Ejecutivo/a de cuentas/creativo 1:** Titulación universitaria en periodismo, comunicación, publicidad, marketing o afines y experiencia mínima de 3 años en gestión de cuentas publicitarias. Deberá contar con conocimientos de SEO, SEM, analítica web, redes sociales y campañas de marketing on-line. Se encargará de la ejecución del Plan de Marketing.
- **Ejecutivo/a de cuentas/creativo 2:** Titulación universitaria en turismo y/o marketing con experiencia mínima de 2 años en el desarrollo de trabajos de marketing turístico en el entorno on-line, que se encargará de la ejecución del Plan junto al ejecutivo de cuentas 1.

7. CONDICIONES DE EJECUCIÓN

7.1. DURACIÓN Y DOTACIÓN DEL CONTRATO

En atención a los diferentes lotes, la dotación y los plazos de cada contrato se recogen en las condiciones administrativas y a título informativo se indica lo siguiente:

- **Lote 1:** El plazo de ejecución del contrato finalizará el 25/11/2024 y la dotación asciende a 30.000€ (IVA INCLUIDO). Comprenderá la creación integral de la marca turística del destino Zona Media de Navarra.
- **Lote 2:** El plazo de ejecución del contrato finalizará el 15/09/2025 y la dotación asciende a 22.000€ (IVA INCLUIDO). Comprenderá la creación de un banco multimedia integrado por imágenes y vídeos que puedan emplearse en la promoción del destino Zona Media de Navarra.
- **Lote 3:** El plazo de ejecución del contrato finalizará el 30/03/2026 y la dotación asciende a 298.000€ (IVA INCLUIDO). Comprenderá el diseño e implantación de un Plan de Marketing Digital del destino turístico Zona Media de Navarra que trabaje el posicionamiento, diferenciación y mejora de la competitividad de la marca.

Las contrataciones de este pliego se enmarcan en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia – Financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU.

7.2. PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONFIDENCIALIDAD

La entidad contratante ostentará la propiedad intelectual del registro de la marca, así como la titularidad de todos los entregables, alojamientos, dominios, códigos fuente, elementos multimedia y gráficos, documentación, guiones y demás materiales relacionados con el desarrollo del presente contrato. Podrá utilizarlos, publicarlos y divulgarlos fuera de este contrato sin cargo ni necesidad de aprobación por parte de la entidad adjudicataria. La empresa facilitará a la entidad contratante la transición de contenidos y sistemas empleados, así como el acceso a los mismos.

La empresa adjudicataria está obligada a mantener la confidencialidad y reserva sobre todos aquellos datos y documentos relacionados con el contrato que maneje. La obligación de secreto profesional y confidencialidad obliga a las partes incluso una vez cumplido, terminado y resuelto el contrato

7.3. DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

Las actuaciones estarán alineadas con el Plan estratégico de Turismo de Navarra 2018-25. Además, deberán tener en cuenta la coherencia la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos del Ministerio de Turismo, Comercio y Consumo, así como con la línea que defina la Dirección de Turismo de Navarra en este sentido.

El Consorcio de Desarrollo de la Zona Media pondrá a disposición de la asistencia técnica el contenido de la documentación necesaria y de interés para el desarrollo de los trabajos, como el Plan de Sostenibilidad Turística de Zona Media, la documentación sobre las Rutas del Vino de España, etc.

7.4. OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN

La entidad contratista y subcontratista tendrá en cuenta las siguientes obligaciones en cuanto a la comunicación, publicidad y difusión:

- Las relativas a la comunicación sobre financiación del con artículo 9 de Orden HFP/1030/2021 de 29 de septiembre que habla de la Comunicación en la gestión del PRTR. Se seguirá el “Manual de marca del PRTR”, que se puede consultar en el apartado de identidad visual de la página web planderecuperacion.gob.es.
- La inclusión del emblema de la Unión Europea con el texto «Financiado por la Unión Europea-Next Generation EU», 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-Next Generation EU», Gobierno de Navarra y Consorcio de Desarrollo de la Zona Media.
- El órgano de contratación proporcionará durante la ejecución del contrato las indicaciones acerca del contenido preciso en cada medio, soporte y/o formato en relación a estas obligaciones.

7.5. TRATAMIENTO DE TEXTOS E IMÁGENES

Para todos los lotes se tendrá en cuenta:

- Las **traducciones** de textos al euskera e inglés deberán efectuarse mediante un servicio de traducción profesional, buscando la idoneidad y naturalidad en los diferentes idiomas
- La **perspectiva de género** estará presente en la creación y tratamiento de todos los textos, documentación, publicidad, imagen o materiales generados durante el contrato. La empresa adjudicataria deberá hacer uso de lenguaje inclusivo y no sexista en todas las redacciones propuestas, incluidos los documentos de trabajo presentados. Asimismo, tendrá que evitar cualquier imagen discriminatoria o estereotipada de las mujeres y fomentar en su lugar valores de igualdad, presencia equilibrada, diversidad, corresponsabilidad y pluralidad de roles e identidades de género. Por otra parte, las memorias e informes presentados también contemplarán el enfoque de género en el tratamiento desagregado por sexo de los datos. El Área de Igualdad de la entidad será la referencia para poder facilitar materiales e indicaciones a la empresa, así como aclarar dudas.
- Las **imágenes** registradas y empleadas serán realistas y naturales, buscando la autenticidad. Las que incluyan figurantes o modelos contemplarán la perspectiva de

género, diferentes perfiles de personas, así como una indumentaria adecuada al escenario planteado. Se evitarán los contextos que resulten artificiales.

- La **página web** tendrá en cuenta los estándares de accesibilidad y usabilidad requeridos por el artículo 40 de la Ley Foral 12/2018, de 14 de junio, de Accesibilidad Universal y la Ley Foral 31/2022, de Atención a Las PCD en Navarra.

8. INFORMACIÓN Y CONSULTAS

Se puede obtener **información adicional** y efectuar **consultas** sobre el contrato y el presente condicionado llamando al teléfono **948 740 739**, en horario de 9:00 a 14:00 horas, o a través del correo electrónico **consorcio@navarramedia.org**, durante el periodo de presentación de ofertas.