

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO, DE LA ASISTENCIA TÉCNICA “IMAGEN DE MARCA, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN 360 Y PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE TIERRA ESTELLA”

1. ANTECEDENTES

La Asociación TEDER es la entidad encargada de gestionar el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino de Tierra Estella, financiado por los Fondos europeos de recuperación y resiliencia. Con fecha 14 de diciembre 2022 fue adoptado en Conferencia Sectorial de Turismo el acuerdo por el que se fijaban los criterios de distribución territorial, así como el reparto resultante para las comunidades autónomas del crédito destinado a la financiación de actuaciones de inversión por parte de entidades locales en el marco del Componente 14 Inversión 1 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Las intervenciones incluidas en el PLAN TERRITORIAL DE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA suponían una asignación de fondos por importe de 27.280.000 euros. De esa cantidad, 4.740.000 euros corresponden al Plan de Sostenibilidad Turística en Destino de Tierra Estella.

Este Plan pretende impulsar el turismo en Tierra Estella integrando en su oferta la sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y territorial, contribuyendo a posicionar el destino como parte de la oferta navarra. Y ello, a través de un posicionamiento consensuado entre las entidades turísticas y el sector privado de carácter multi-producto, con un plan de acción muy elaborado y participado, y un sistema de gobernanza y gestión que guíen a buen puerto la nueva etapa de la comarca.

Entre los objetivos específicos del Plan se encuentra el de mejorar de forma equilibrada los productos de turismo natural y cultural y enogastronómico, potenciando el turismo experiencial como ligazón entre los anteriores. La diversidad climática, biogeográfica, del relieve y del poblamiento de la comarca, configuran a Tierra Estella como una Navarra a escala, donde es posible, en muy pocos kilómetros, articular una oferta variada en cuanto a recursos y productos (naturales, culturales, turismo activo, enogastronómicos).

Se trata de apostar por un destino incluyente en el que es posible tener experiencias diversas que atraigan esa parte de la demanda que busca no una especialización sino un equilibrio en su experiencia turística, basado en una oferta multiproducto de calidad, convivencial y sostenible.

Una de las acciones contempladas en el plan es precisamente la creación de una marca de promoción turística que recoja los elementos señalados, y que tenga la virtud de aunar las diferentes marcas que conviven en el territorio. También se prevé el diseño de una campaña de marketing para promocionar el destino.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente pliego es definir las condiciones técnicas que han de regir para la contratación de los servicios de consultoría especializada en materia de marketing turístico.

Los trabajos a realizar incluyen la creación de una imagen de marca – claim para la promoción turística de Tierra Estella, asociada a un relato del que formen parte esencial los valores que queremos transmitir, y que están enunciados en el apartado anterior. Para ello, se deberán analizar las estrategias y los diseños actuales de los diferentes agentes turísticos que operan en la comarca (en toda ella o en una parte de la misma), con el fin de que la nueva imagen pueda convivir, si se estima adecuado, con aquéllas.

También incluye el diseño del plan de marketing turístico a desarrollar en los próximos años, fundamentalmente online, con la idea de lograr un fuerte impacto que propicie un incremento de los visitantes en la comarca. Para ello habrá que tener en cuenta los recursos con que contamos y las actuaciones que se pretenden desarrollar en el Plan de Sostenibilidad.

Además, se realizará un trabajo de recopilación y obtención de material audiovisual para dotar de recursos la promoción turística.

Por último, se deberán realizar una serie de estudios de perfil de cliente relacionados con la especialización de la oferta turística del territorio.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

Los trabajos a realizar son los que se describen a continuación:

I. CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA TURÍSTICA DE TIERRA ESTELLA

Antecedentes

Tierra Estella es una comarca o merindad perfectamente identificada y con una identidad propia dentro de la Comunidad Foral de Navarra. Durante tiempo se han realizado muchos esfuerzos por disponer de una imagen identificable como destino turístico, como prueba el trabajo desarrollado por el Consorcio Turístico de Tierra Estella. Sin embargo, dentro de Tierra Estella existen otras muchas marcas que se van consolidando, que dificultan el desarrollo de una estrategia unificada en materia turística. También se observa que falta una coherencia en el mensaje que se quiere transmitir al potencial turista de la comarca como destino. Por ello, el PSTD contempla el diseño de una marca integral (una marca “paraguas”) que aúne a todo el destino

Trabajos a realizar

De acuerdo con lo anterior, se diseñará una marca integral, **que logre incluir la oferta cultural y de naturaleza, junto a la enogastronomía de base territorial**, asociada a un *claim* y a un relato específico que destaque el valor añadido de este y pueda utilizarse en todos los elementos de comunicación y marketing del destino.

Se desarrollará la propuesta estratégica, conceptualización y creación de esa nueva marca, clara, diferenciada y atractiva que contribuya al posicionamiento de la comarca en los mercados nacionales e internacionales.

En el diseño de la nueva marca se deberá tener en cuenta las diferentes marcas existentes en el territorio y deberá tener la capacidad de convivir con ellas, a modo

de una marca paraguas que las integre. Así mismo, se propondrán las adaptaciones necesarias en las marcas existentes para adaptarse a esta nueva marca.

Así, el trabajo a realizar se concreta en el desarrollo de las siguientes fases:

1. Diagnóstico y posicionamiento actual de la/s marca/s turísticas de Tierra Estella como comarca y como destino turístico.

1.1 Análisis de la notoriedad, imagen y percepción actual de la merindad (tanto a nivel general como a nivel turístico)

1.2 Definición del discurso de las marcas y valores que encierran

Este diagnóstico se realizará tanto de la comarca como fuera de ella, analizando la percepción tanto de la población y agentes locales como la de los turistas que nos visitan.

En el ámbito interno, se realizará un proceso de reflexión colectivo sobre el modelo turístico de la comarca involucrando a los diferentes agentes públicos, privados y ciudadanía. Al menos se realizará un encuentro con agentes clave utilizando la metodología Design Thinking.

Entregables:

Memoria descriptiva del trabajo realizado

2. Diseño de identidad de la marca y desarrollo de un manual de identidad

Se desarrollará una marca turística clara, diferenciada, y atractiva, basada en una narrativa turística que unifique la identidad del territorio.

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 merindad y de turismo acorde con los valores que se quieren transmitir, en el cual se tenga en cuenta el componente emocional, atractivos de la comarca.

Definición del discurso de marca y valores:

– Construcción del relato: se elaborará un relato escrito para el destino, 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 del destino, 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 del destino 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..., en materiales de promoción de merchandising, en diversos soportes promocionales como stands de ferias, vallas, lonas, vehículos, en soportes de promoción digitales: página web, correos electrónicos, newsletters, banners, vídeos, presentaciones informáticas, documentos institucionales y en 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. El contenido de este documento será el siguiente:

1. Introducción
 - 1.1. Objetivo del Manual
 - 1.2. Alcance y Aplicación
 - 1.3. Visión y Misión de la Marca
2. Concepto de la Marca
 - 2.1. Valores de la Marca
 - 2.2. Personalidad de la Marca
 - 2.3. Narrativa de la Marca
3. Identidad Verbal
 - 3.1. Naming: Selección del Nombre
 - 3.2. Slogan y Claims Publicitarios
 - 3.3. Tono y Estilo de Comunicación
 - 3.4. Mensajes Clave y Hashtags
4. Identidad Visual
 - 4.1. Logotipo
 - 4.1.1. Versión Principal
 - 4.1.2. Versiones Secundarias
 - 4.2. Normas Básicas de Construcción
 - 4.3. Aplicación del Logotipo

- 4.3.1. Anchos Mínimos
- 4.3.2. Áreas de Reserva
- 4.3.3. Usos Prohibidos
- 4.4. Paleta de Colores
 - 4.4.1. Colores Primarios
 - 4.4.2. Colores Secundarios
- 4.5. Tipografía
 - 4.5.1. Tipografías Principales
 - 4.5.2. Tipografías Secundarias
- 4.6. Tratamiento de Imágenes
 - 4.6.1. Fotografías
 - 4.6.2. Iconos e Ilustraciones
 - 4.6.3. Patrones
- 5. Aplicaciones de la Marca
 - 5.1. Papelería Corporativa
 - 5.1.1. Tarjetas de Visita
 - 5.1.2. Papel Membretado
 - 5.1.3. Sobres
 - 5.2. Material Promocional
 - 5.2.1. Folletos y Carteles
 - 5.2.2. Banners y Roll-ups
 - 5.2.3. Merchandising
 - 5.3. Publicaciones Digitales
 - 5.3.1. Página Web
 - 5.3.2. Redes Sociales
 - 5.3.3. Newsletters
 - 5.4. Señalización
 - 5.4.1. Señalización Interna
 - 5.4.2. Señalización Externa
 - 5.5. Adaptación a Medios Audiovisuales
 - 5.5.1. Vídeos Promocionales
 - 5.5.2. Publicidad en Medios Digitales
- 6. Relación con Otras Marcas
 - 6.1. Convivencia con Marcas Existentes
 - 6.2. Co-branding y Alianzas
- 7. Guías y Manuales de Estilo
 - 7.1. Manual de Estilo para Publicaciones
 - 7.2. Manual de Estilo para Web Promocional
 - 7.3. Manual de Fotografía y Vídeo
- 8. Idiomas
 - 8.1. Adaptación del Naming, Eslogan y Claims
 - 8.1.1. Castellano
 - 8.1.2. Euskera
 - 8.1.3. Inglés
 - 8.1.4. Francés
 - 8.2. Consistencia Multilingüe en Mensajes y Publicaciones
- 9. Registro y Legalidad
 - 9.1. Verificación de Viabilidad

9.2. Registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas

10. Anexos

10.1. Ejemplos de Aplicaciones

10.2. Contacto y Soporte Técnico

2.4 Manual de Implementación de la Marca para Agentes Turísticos del Territorio

Descripción

Este manual guiará a las empresas de turismo, asociaciones y consorcios del territorio en el uso de la nueva marca paraguas, destacando su valor y beneficios para todos los agentes turísticos.

Desarrollo del Trabajo

Propuesta de Valor de la Marca:

Definir beneficios y ventajas.

Narrativa de la Marca:

Desarrollar historia y mensaje central.

Puntos Fuertes de Cada Territorio:

Identificar características únicas y estrategias de promoción.

Convivencia del Logotipo con Otros Logos:

Establecer normas y ejemplos de integración con logos locales.

Análisis de Sitios Web y Propuestas de Mejora.

Evaluar la presencia en línea y recomendar mejoras para:

Tierras de Irizar

Turismo Amescoa

Consortio Turístico

Entidades destinatarias del manual:

- Tierras de Irizar
- Turismo Amescoa
- Consortio Turístico
- Centro de P. Turística Monasterio de Irizar
- O.I.T. Municipal Los Arcos
- O.I.T. Viana
- O.I.T. Estella-Lizarra

ENTREGABLES
Informe Briefing (Relato escrito de la marca, descripción detallada de la narrativa de la marca y documentación del proceso de creación y elementos clave de identidad)
Identidad verbal y visual de la marca (que incluirá archivos en formato PDF, JPG y vectorial, Logotipos en versiones a color, escala de grises y blanco y negro).
Manual de identidad corporativa completo (incluyendo propuesta de folletos, carteles, banner y roll-ups, diseño de merchandising, plantillas para newsletters, adaptación a Medios Audiovisuales etc.)
Documentación Legal (Verificación de visibilidad de la marca y documentación en

el registro de la Oficina Española de Patentes y Marcas

Manual de Implementación de la Marca para Agentes Turísticos del Territorio

II. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

1. Diseño y elaboración del Plan de marketing

La segunda parte del trabajo a realizar comprende la contratación de los servicios de definición, conceptualización y proyecto 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.

Tierra Estella debe contar con una estrategia definida y consensuada para abordar con todas las garantías tanto el canal off-line, como especialmente el 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.

El objetivo general de la elaboración del Plan de Marketing de Tierra Estella será aumentar el posicionamiento de Tierra Estella 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 Tierra Estella en el entorno digital de los mercados clave.
- Diseñar un plan de marketing específico que tenga en cuenta los elementos clave que se quieren potenciar:
 - o Turismo activo y de naturaleza
 - o Turismo cultural y patrimonial (incluyendo camino de Santiago)
 - o Eno gastronomía
- En relación con lo anterior, se trata de posicionar la marca Tierra Estella ofreciendo una imagen diversa y de destino multi producto.
- Transmitir los valores y atributos de la comarca.
- Mejorar la interacción y participación de los usuarios en las redes sociales.
- Coordinar la acción de los diferentes agentes turísticos del territorio y con el Gobierno de Navarra y Turespaña.

Los trabajos que habrá que realizar en esta fase, conducente a disponer de un plan de marketing serán:

a. Análisis de la situación actual de Tierra Estella

- Breve análisis turístico de Tierra Estella: contexto turístico general, oferta turística, productos turísticos y otros elementos que se consideren de interés.
- Identificación de los valores y atributos de la marca Tierra Estella.
- Identificación del posicionamiento turístico de la comarca.
- Análisis de la notoriedad de la marca turística.
- Identificación de los destinos competidores.
- 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 Tierra Estella

- Identificación de todos los canales en los que tienen presencia Tierra Estella, tanto on-line como off-line.
- Análisis de la analítica web de las páginas web de ámbito turístico de la comarca 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.

c. Definición de los objetivos del Plan de Marketing

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

- Reposicionar en el mercado la marca Tierra Estella.
- Posicionar la comarca entre los principales destinos nacionales e internacionales.
- Reducir la estacionalidad del destino
- Descentralizar la visita turística, redirigiendo los flujos turísticos hacia recursos menos explotados
- Fomentar el posicionamiento deseado en los segmentos clave.
- Aumentar el número de pernoctaciones y gasto del turista en el destino.

d. Elaboración de la Estrategia de marketing

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 se pretende tener 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.

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 tres años siguientes indicando, como mínimo:

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

Las acciones estarán presupuestadas a precio de mercado.

2. Ejecución del plan de marketing

La asistencia técnica comprende el primer año de la ejecución del plan de marketing, hasta febrero de 2026.

La empresa adjudicataria tendrá que realizar todas las acciones previstas en el plan operativo

Entregables
Plan de marketing detallado con estrategias y tácticas específicas, que contemple todos los apartados y trabajos reseñados
Informe de ejecución y evaluación de la campaña del primer año.

III. ESTUDIOS DE PERFIL DE CLIENTE

El PSTD de Tierra Estella se quiere posicionar como un destino que combina diversos atractivos, haciendo especial hincapié en el turismo activo, de naturaleza, cultural y enogastronómico. De hecho, en el plan se contempla la creación y desarrollo de varios productos turísticos relacionados con estos ámbitos (cicloturismo y turismo activo, románico, castillos y fortalezas, geológico y enogastronómico), si bien, no son objeto del presente pliego.

Por ello, se deberán realizar 5 estudios de perfil cliente a partir de los cuales, y de lo que puede ofrecer el destino, se articulará el plan de marketing. Aunque el plan debe ser general para la comarca, se especificarán acciones y propuestas de carácter específico que se tendrán en cuenta en la promoción de los citados productos turísticos.

Estos cinco estudios serán:

1. Turismo cultural y urbano.
2. Turismo de Naturaleza (espacios naturales, starlight y birdwatching)
3. Turismo Activo.
4. Turismo Geológico
5. Turismo enogastronómico.

Entregables
Estudios de cada uno de los perfiles de cliente analizados

IV. CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Descripción

Con el fin de disponer de recursos audiovisuales, se plantea este trabajo que consiste en la producción de contenido audiovisual atractivo y coherente con la identidad de la marca turística. Se realizará una propuesta de Dirección de Arte previa, incluyendo un listado de espacios a fotografiar, con su respectiva dirección de arte, encuadre, definición de uso de objetivos, cromática, edición posterior, uso de áreas y de detalle. Este proceso será exhaustivo para asegurar la selección y ejecución de contenido de alta calidad.

Por una parte, queremos exponer la riqueza y diversidad paisajística, geográfica, natural, etc. De la comarca. Por lo que queremos recursos que abarquen las diferentes subzonas (Estella-Lizarrá, Santesteban de la Solana, La Solana y condado de Lerín, Andía, Valdega, La Berrueza y el Valle de Lana, Allín- Metauten, Améscoa, Valle de Aguilar, Tierras de Viana y cinco villas de Los Arcos, Ribera Estellesa)

Por otra, queremos también reflejar las diferentes actividades que los turistas pueden realizar y los atractivos con que contamos (cultura, naturaleza, geología, cicloturismo, etc.).

Trabajos a realizar

1. Briefing Previo

- Presentación y aprobación del informe que incluya:
 - Propuesta de localizaciones.
 - Calendarización de los rodajes.
 - Propuesta de estilo, concepto y temáticas.
 - Calendarización de entregas parciales de las fotografías y vídeos.

2. Producción de Contenido Audiovisual

- Realización de 100 fotografías por zona.
- Captura de 40 imágenes aéreas.
- Fotografía de 20 detalles naturales.
- Producción de 6 vídeos en formato Reel de 60 segundos que recojan las diferentes zonas de Tierra Estella.
- Producción de 6 videos temáticos en formato Reel de 60 segundos de los diferentes atractivos de Tierra Estella (naturaleza, cicloturismo, cultura, geología, enogastronomía, turismo activo).
- Creación de un vídeo para la cabecera de la web.
- Producción de un vídeo 16:9 como pieza central de campaña, con voz en off, compra de música, subtítulos en euskera y castellano, intro de marca y cierre con logotipos corporativos.
- Adaptación de Imágenes y Videos
- Ajuste de las imágenes y vídeos a los soportes necesarios.

Entregables:
Informe Briefing
Piezas audiovisuales descritas previamente

4. PRESUPUESTO, PLAZO Y CALENDARIO PROPUESTO

El presupuesto, el plazo de ejecución a partir de la firma del contrato y el calendario propuesto es el siguiente:

El presupuesto de la asistencia técnica asciende a la cantidad de 210.000,00 € más IVA (254.100,00 € IVA incluido)

Una distribución orientativa del presupuesto entre las diferentes tareas a realizar, de acuerdo con lo previsto en el Plan de Desarrollo Turístico de Tierra Estella es el siguiente, teniendo en cuenta que la asistencia técnica, en su propuesta podrá proponer una redistribución del mismo.

	Ppto. sin IVA	Ppto. IVA inc.
I. CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA TURÍSTICA DE TIERRA ESTELLA	45.000,00	54.450,00
1. Diagnóstico y posicionamiento actual de la/s marca/s turísticas de Tierra Estella como comarca y como destino turístico.	5.000,00	6.050,00
2. Diseño de identidad de la marca y desarrollo de un manual de identidad	40.000,00	48.400,00
2.1 Identidad verbal	2.500,00	3.025,00
2.2 Identidad visual	2.500,00	3.025,00
2.3 MIC (Manual de Identidad Corporativa)	30.000,00	36.300,00

2.4 Manual de Implementación de la Marca para Agentes Turísticos del Territorio	5.000,00	6.050,00
II. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING	140.000,00	169.400,00
1. Plan de marketing	45.000,00	54.450,00
1.1 Análisis de la situación actual de Tierra Estella	4.500,00	5.445,00
1.2 Análisis de los canales on-line y off-line, material turístico y campañas publicitarias de Tierra Estella	9.000,00	10.890,00
1.3 Definición de los objetivos del Plan de Marketing	6.750,00	8.167,50
1.4 Elaboración de la Estrategia	13.500,00	16.335,00
1.5 Plan operativo y cronograma	11.250,00	13.612,50
2. Ejecución del plan de marketing	75.000,00	90.750,00
3. Estudios de perfil de cliente	20.000,00	24.200,00
III. DIRECCIÓN DE ARTE Y CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	25.000,00	30.250,00
1. Informe Briefing	3.000,00	3.630,00
2. Contenido audiovisual	22.000,00	26.620,00
TOTAL	210.000,00	254.100,00

Plazo: 18 meses

Se adjunta cronograma propuesto para la ejecución de los trabajos

PLAZO Y CALENDARIO PROPUESTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18
I. CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA TURÍSTICA DE TIERRA ESTELLA																		
1. Diagnóstico y posicionamiento actual de la/s marca/s turísticas de Tierra Estella como comarca y como destino turístico.																		
2. Diseño de identidad de la marca y desarrollo de un manual de identidad																		
2.1 Identidad verbal																		
2.2 Identidad visual																		
2.3 MIC (Manual de Identidad Corporativa)																		
2.4 Manual de Implementación de la Marca para Agentes Turísticos del Territorio																		
II. DISEÑO Y EJECUCIÓN DE UN PLAN DE MARKETING																		
1. Plan de marketing																		
1.1 Análisis de la situación actual de Tierra Estella																		
1.2 Análisis de los canales on-line y off-line, material turístico y campañas publicitarias de Tierra Estella																		
1.3 Definición de los objetivos del Plan de Marketing																		
1.4 Elaboración de la Estrategia																		
1.5 Plan operativo y cronograma																		
2. Ejecución del plan de marketing																		
3. Estudios de perfil de cliente																		
III. DIRECCIÓN DE ARTE Y CREACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL																		
1. Informe Briefing																		
2. Contenido audiovisual																		

5. ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS MATERIALES Y PERSONALES

5.1 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 de TEDER.

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 TEDER, habiendo de indemnizarle por todos los daños y perjuicios que para la misma puedan derivarse de la interposición de reclamaciones.

5.2 Compromiso de adscripción de medios personales

El equipo de trabajo que los licitadores oferten en su propuesta técnica deberá ser el que ejecute la asistencia técnica.

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.

En cualquier caso, en el equipo de trabajo propuesto tendrá que haber al menos los siguientes perfiles (un perfil es una persona):

1. Director/a de Proyecto

- Responsabilidades: Coordinación general del proyecto, supervisión de todas las fases y gestión de equipo.
- Requisitos:
 - Experiencia mínima de 10 años en gestión de proyectos de marketing turístico.
 - Conocimientos avanzados en branding y estrategias de comunicación.

- Habilidades de liderazgo y gestión de equipos
- 2. Consultor/a de Marketing Turístico**
 - Responsabilidades: Análisis del mercado turístico, diseño de estrategias de marketing y evaluación de su impacto.
 - Requisitos:
 - Experiencia mínima de 5 años en marketing turístico.
 - Conocimientos en marketing digital y tendencias del sector turístico.
 - Capacidad para realizar estudios de mercado y análisis de la competencia.
 - SEO y SEM, analítica web, Campañas de marketing online
- 3. Diseñador/a Gráfico – Director de Arte**
 - Responsabilidades: Creación de la identidad visual de la marca, aplicaciones gráficas online y offline
 - Requisitos:
 - Experiencia mínima de 5 años como Director de Arte y Diseñador gráfico.
 - Conocimientos branding y web frontend
 - Manejo avanzado de software de diseño (Adobe Illustrator, Photoshop, InDesign, WordPress etc.).
 - Conocimiento en Experiencia de usuario
- 4. Especialista en Comunicación - Copy**
 - Responsabilidades: Desarrollo de la narrativa de la marca, claims, slogan naming, redacción de contenidos, gestión de relaciones públicas y gestión de traducciones a otros idiomas.
 - Requisitos:
 - Experiencia mínima de 5 años en periodismo-marketing.
 - Habilidades avanzadas de redacción y storytelling.
 - Conocimientos en gestión de medios y redes sociales.
 - Comunicación estratégica
 - Conocimiento de SEO
- 5. Fotógrafo y Videógrafo**
 - Responsabilidades: Producción de contenido audiovisual, incluyendo fotografías y vídeos promocionales.
 - Requisitos:
 - Experiencia mínima de 5 años en fotografía y producción de vídeos.
 - Conocimientos en edición y postproducción de imágenes y vídeos
 - Capacidad para trabajar en exteriores y capturar imágenes de alta calidad.

Estos perfiles aseguran la realización integral del proyecto, combinando experiencia y especialización para alcanzar los objetivos propuestos en el Plan de Sostenibilidad Turística de Tierra Estella.

Los equipos de trabajo estarán compuestos 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 a TEDER y con el acuerdo de ésta, 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.

6. 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 de TEDER

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 de TEDER, 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 TEDER. Aquellos elementos que tengan licencia de código abierto seguirán teniéndola.

7. 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.

8. ENFOQUE DE GÉNERO

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.

9. IDIOMA:

Las traducciones de los textos promocionales al euskera e inglés deberán efectuarse mediante un servicio de traducción profesional, buscando la idoneidad y naturalidad en los diferentes idiomas

10. ACCESIBILIDAD

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.

11. 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, Asociación TEDER.

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.

12. INFORMACIÓN Y CONSULTAS

Se puede obtener información adicional y efectuar consultas sobre el contrato y el presente condicionado llamando al teléfono 948 556 537 en horario de 9:00 a 14:00 horas, o a través del correo electrónico teder@montejurra.com, durante el periodo de presentación de ofertas.