PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA EJECUCIÓN DE UN PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO, FORMACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS INNOVADORAS PARA EL SECTOR TURÍSTICO EN EL MARCO DEL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO DE ZONA MEDIA, DENTRO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILENCIA, FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXTGENERATION EU.

1 CONTEXTO 4
2 OBJETO DEL SERVICIO 5
2.1. Objetivos generales 5
2.2. Objetivos específicos 6
3 EMPRESAS DESTINATARIAS Y AMBITO DE ACTUACIÓN 6
4 DESCRIPCION DE LAS TAREAS A REALIZAR 7
4.1 Difusión del programa de actuaciones e inscripciones 7
4.1.1 Difusión del programa y captación de empresas 7
4.1.2 Gestión de inscripciones 8
4.2 Ejecución del plan de acompañamiento, formación e implantación de soluciones 9
4.2.1 Tipología de sesiones de formación 9
4.2.2 Acompañamiento mediante mentorización y tutorización 9
4.2.3 Contenidos del plan de acompañamiento, formación e implementación de soluciones 10
4.2.1. Bloque MARKETING Y VENTAS 11
4.2.2. Bloque PROCESOS DE NEGOCIO Y ADMINISTRATIVOS 17
4.2.3. Bloque ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA DE NEGOCIO 18
4.2.4. Bloque GESTIÓN Y RELACIONES CON EL CLIENTE 19
4.3 Implantación de las soluciones tecnológicas 20
4.4. Desarrollo de casos de uso de las soluciones 23
5. ENTREGABLES 23
6. DURACIÓN DEL SERVICIO 24
7. OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN 24
8. TRATAMIENTO DE TEXTOS E IMÁGENES 25
9. PROGRAMACIÓN 25
10. COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL SERVICIO 26
11. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO 26
12. MODIFICACIONES DEL SERVICIO 27
13. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS 27

1 CONTEXTO

La Zona Media de Navarra es un territorio definido, con una estructura de gobernanza operativa desde hace ya muchos años y con recursos suficientes para poder trabajar desde una perspectiva de destino territorial. Los cambios de la demanda, las nuevas necesidades y la posibilidad de acceso a recursos requieren de este diseño estratégico a la hora de abordar las acciones y defina un marco definido desde la cooperación y la participación, de hacia dónde hay que encaminar el futuro de la zona de una manera solidaria y compartida.

Un planteamiento que, necesariamente, tiene que integrarse con las líneas y estrategias definidas por el destino Navarra en su dimensión regional, marca que, en cualquier caso, opera como referencia a la hora de abordar la penetración en destinos de media y larga distancia y con la que se comparten recursos y productos que requerirán de líneas de actuación coordinadas. De este modo, el diálogo con la administración turística regional es un factor clave.

El Gobierno de Navarra, consciente de esta situación, ha impulsado la puesta en marchas de las **Unidades de Gestión de los Espacios Turísticos (UGET)** como metodología para favorecer y facilitar esta coordinación entre los destinos territoriales y la estrategia regional. Nacen con la vocación de facilitar esta interlocución y avanzar en soluciones conjuntas para poder alcanzar la mejora y el desarrollo de la realidad del turismo y su contribución a la mejora de la calidad de vida de los navarros y navarras.

El territorio de la Zona Media de Navarra se identifica con una de las UGETs definidas, lo que viene, por un lado, a demostrar la realidad y el reconocimiento de este espacio como destino, y por otro a facilitar la interlocución directa. La definición de una estrategia a medio y largo plazo era una reivindicación de la zona que, ahora, encuentra una respuesta. Una estrategia definida desde un planteamiento participativo con el fin de sumar a todos los agentes implicados y, en general, a toda la población del territorio en el proceso de modernización y construcción del futuro.

El territorio cuenta con un ente gestor que coordina en el mismo las acciones de turismo, entre otras acciones, el **CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA**. Una entidad con un largo recorrido que inicia su andadura en 1996 y que tiene como objetivo "impulsar el desarrollo integral e igualitario de la comarca a través de la participación de todas y todos los agentes económicos y sociales Es una entidad pública que agrupa 34 municipios y a 14 entidades privadas que representan a diferentes colectivos sociales y económicos del territorio. Los objetivos del Consorcio son los siguientes:

- Promover procesos de reactivación económica.
- Garantizar el equilibrio y cohesión territorial.
- Favorecer la innovación, el desarrollo especializado y la retención de talento en la comarca.
- Impulsar la economía circular.
- Desarrollar la economía y el empleo.
- Valorizar el patrimonio de la comarca.
- Reforzar la identidad territorial.
- Mejorar la gobernanza territorial.

Por otro lado, en el seno del Instrumento Europeo de Recuperación para afrontar las consecuencias económicas y sociales ocasionadas por la COVID-19, conocido como Next Generation EU (Próxima Generación EU), se aprueba el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España (en adelante PRTR), en el marco del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia de la Unión Europea (en adelante MRR). El PRTR se estructura en 4 ejes estratégicos: para la transición ecológica, la transformación digital, la cohesión social y territorial, y la igualdad de género, vertebrados a su vez en 10 políticas palanca y 30 componentes. La política palanca V sobre "Modernización y digitalización del tejido empresarial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora" y el Componente 14 sobre "Modernización y Competitividad del Sector Turístico", responden a la necesidad de transformar y modernizar el sector turístico en España aumentando su competitividad y resiliencia.

En este contexto, 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).

El contrato objeto de este pliego se enmarca en el eje 3 de Transición Digital, Actuación 10 denominada **"Plan de digitalización del sector turístico privado: Herramientas en competitividad y formación en digitalización".**

El objetivo último de esta actuación es la implementación de herramientas de competitividad y formación en digitalización mediante la puesta en marcha de un plan de formación junto con un plan de acompañamiento que permita asistir de manera personalizada al empresariado en el proceso de implantación de las medidas de digitalización.

2 OBJETO DEL SERVICIO

2.1. Objetivos generales

El presente procedimiento de contratación tiene por objeto establecer las prescripciones de carácter técnico que regulan la contratación de los servicios de asistencia técnica para la ejecución de un "Plan de acompañamiento, formación e implementación de tecnologías innovadoras para el sector turístico", dirigido a las empresas del sector turístico dentro del territorio de la **Zona Media de Navarra**.

El objetivo principal de este contrato es contribuir a la gestión y competitividad innovadoras, así como a la mejora general del sector empresarial turístico del destino por medio de la implementación de la cultura de la innovación y la transformación digital.

El sistema turístico de la **Zona Media** está formado por un conjunto de subsectores turísticos con diferentes grados de desarrollo, profesionalización e innovación. En un contexto tan dinámico y cambiante como es el turismo, el fomento de la innovación y de la mejora de la competitividad empresarial es uno de los ejes fundamentales para transformar el destino, alineándolo con un nuevo modelo más inteligente y sostenible. Es por ello que la innovación y la competitividad debe impulsarse en el ámbito empresarial fomentando la implantación de sistemas de gestión y competitividad innovadoras.

Junto a este objetivo principal, se plantean los siguientes objetivos generales:

- Potenciar el crecimiento de las empresas turísticas mediante la adopción de la cultura de la innovación y el uso de las TIC.
- Proporcionar herramientas y soluciones que promuevan la competitividad en el sector y ayuden a mejorar su productividad.
- Establecer procesos para la identificación de necesidades de las empresas turísticas y crear herramientas que faciliten la adaptación del sector a las nuevas necesidades.
- Disponer de una guía práctica de casos de uso para digitalización adaptada a la realidad de la oferta turística territorial.

2.2. Objetivos específicos

El proyecto tiene como objetivos específicos los siguientes:

1. **Difusión del plan y la gestión de inscripciones**, asegurando que el proyecto tenga una adecuada visibilidad y que se establezcan las colaboraciones necesarias desde el inicio. Este objetivo implica utilizar canales de comunicación efectivos para atraer la atención de las partes interesadas y gestionar las adhesiones de manera eficiente.
2. **Desarrollo del plan de acompañamiento y formación**, mediante sesiones presenciales de trabajo conjunto, que busca formar a los participantes con las habilidades y conocimientos necesarios en digitalización para impulsar la innovación del destino.
3. **Implantación de las soluciones tecnológicas** esenciales para comprender y aplicar nuevas herramientas en digitalización turística, promoviendo la innovación y mejorando la calidad de los servicios ofrecidos.
4. **Mentorización presencial** con el objetivo de ofrecer un acompañamiento que apoye el crecimiento y la mejora continua en la implantación y gestión de las soluciones tecnológicas. Esta mentoría se realizará de manera presencial y personalizada a partir del punto de partida de la empresa, asegurando el seguimiento y el ajuste de las estrategias según las necesidades.
5. **Catálogo de casos de uso de las soluciones** tiene como objetivo consolidar y difundir las diversas iniciativas desarrolladas donde las soluciones tecnológicas puedan ser consultadas. Este catálogo servirá como una herramienta de digitalización, conocimiento compartido y de la innovación en el sector turístico.

3 EMPRESAS DESTINATARIAS Y AMBITO DE ACTUACIÓN

El presente contrato se dirige a los establecimientos turísticos de Zona Media que tienen capacidad para mejorar su competitividad e innovación mediante la formación en digitalización.

Las empresas que conforman la oferta de establecimientos turísticos se incluyen en la tabla siguiente:

Tipología	Nº
Alojamientos	180
Bodegas turísticas	14
Restaurantes	39
Turismo activo	9
Total	242

El territorio de la Zona Media de Navarra está integrado por las siguientes localidades: ADIÓS, AÑORBE, ARTAJONA, ARTAZU, BARÁSOAIN, BEIRE, BERBINZANA, BIURRUN-OLCOZ, CAPARROSO, CARCASTILLO, ENÉRIZ, GARÍNOAIN, GUIRGUILLANO, LARRAGA, LEGARDA, LEOZ, MÉLIDA, MENDIGORRIA, MIRANDA DE ARGA, MURILLO EL CUENDE, MURILLO EL FRUTO, MURUZÁBAL, OBANOS, OLITE, OLÓRIZ, ORÍSOAIN, PITILLAS, PUENTE LA REINA, PUEYO, SAN MARTÍN DE UNX, SANTACARA, TAFALLA, TIEBAS-MURUARTE DE RETA, TIRAPU, ÚCAR, UJUÉ, UNZUÉ, UTERGA.

4 DESCRIPCION DE LAS TAREAS A REALIZAR

Para la ejecución del **Plan de acompañamiento, formación e implementación de tecnologías innovadoras para el sector turístico** de la Zona Media se desarrollarán las siguientes actuaciones.

4.1 Difusión del programa de actuaciones e inscripciones

4.1.1 Difusión del programa y captación de empresas

Para la puesta en marcha del programa de actuaciones, así como para facilitar las tareas de adhesión de entidades al mismo, la empresa adjudicataria organizará **DOS (2) sesiones informativas presenciales,** a concretar entre la empresa adjudicataria y el **CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA**, en las que se informará a las empresas sobre el programa de actuaciones a desarrollar con el fin de captarlas para su participación.

La empresa adjudicataria diseñará y ejecutará un **plan de comunicación** que tendrá entre sus objetivos la captación de participantes y la difusión del programa. Dicho plan contendrá la definición de objetivos realistas y medibles en línea con el proyecto, propuesta de acciones y su calendarización, los canales adecuados al público objetivo, así como herramientas de evaluación de los resultados.

Este plan y la secuencia de actuaciones recogida en el mismo contemplará, al menos, tres momentos o hitos comunicativos: la captación de participantes, el desarrollo de las diferentes sesiones y/o eventos y los resultados del conjunto de acciones. A tal efecto, se hará cargo de elaborar los materiales necesarios, así como de costear los gastos derivados de las acciones propuestas. Todos los materiales elaborados

deberán contar con la validación previa del CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA. Se listan los mínimos a continuación:

- Imagen del proyecto (siempre en línea con la marca turística Zona Media)
- Materiales de cartelería en bilingüe (castellano y euskera) y creatividades necesarias para su distribución física y online
- Inserción de publicidad en la fase de captación de personas participantes
- Elaboración de copys o textos promocionales en castellano y euskera para acompañar diferentes soportes (cartelería, web, correo electrónico, redes sociales)
- Elaboración de tres vídeo-píldoras profesionales de un minuto de duración para su distribución online a concretar en relación con los hitos comunicativos del plan
- Diseño y elaboración de soportes físicos que se empleen en los eventos realizados en el marco del programa, como roll up, tótem o silueta en 3D, en línea con la marca turística Zona Media. En su propuesta la empresa concretará el número y tipo de soportes.
- Diseño y elaboración de kits de promoción que puedan distribuirse en dichas sesiones y que contengan elementos como bolsa de tela, bolígrafo o libreta en línea con la marca turística Zona Media. En su propuesta la empresa concretará el número de kits a elaborar y los elementos del mismo, con un mínimo de 250 uds.

La comunicación de las diferentes actividades del programa se efectuará combinando los canales propios del CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA (web, RRSS, email), sin perjuicio de emplear herramientas que maximicen los resultados, como proveedores de email marketing.

Será competencia de la empresa adjudicataria elaborar el programa que se desarrollará en las sesiones informativas, la preparación de la convocatoria y la captación de participantes. Para asegurar la mayor participación, la empresa adjudicataria realizará llamadas telefónicas además de contacto a través de correo electrónico, todo ello, en consenso con el CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA.

El CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA propondrá los espacios de encuentro para dichas sesiones.

4.1.2 Gestión de inscripciones

La empresa adjudicataria realizará gestiones para informar del proyecto y conseguir inscripciones realizando las siguientes actividades:

- Email. Envío de correos a todos los establecimientos.
- Llamadas telefónicas. Realizar llamadas telefónicas a los establecimientos para informar del proyecto.

El CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA proporcionará la base de datos de los establecimientos a contactar.

La empresa adjudicataria realizará un listado con las empresas y entidades inscritas en cada una de las acciones formativas.

4.2 Ejecución del plan de acompañamiento, formación e implantación de soluciones

La formación de las empresas turísticas del territorio es esencial para desarrollar una oferta turística diversificada e innovadora. Es por esto por lo que la empresa adjudicataria ejecutará un plan de acompañamiento, formación e implantación que dote a las empresas locales de herramientas en digitalización necesarias para fomentar la competitividad, la innovación, facilitando la colaboración dentro del sector turístico privado.

Para abordar las distintas necesidades de aprendizaje se ha previsto aplicar diversidad en los métodos, por lo que la metodología de acompañamiento, formación a implantación de soluciones tecnológicas innovadoras es la siguiente:

4.2.1 Tipología de sesiones de formación

Las sesiones formativas seguirán una metodología de **Taller práctico**. Se centra en el aprendizaje mediante la práctica y la interacción. Las empresas participantes llevan a cabo actividades o proyectos prácticos, y generalmente trabajan en grupos pequeños para fomentar la colaboración y el aprendizaje mutuo que permite desarrollar habilidades específicas o aplicar conocimientos teóricos.

La modalidad presencial permite interacciones directas y personales entre los participantes y el docente, facilitando el aprendizaje.

4.2.2 Acompañamiento mediante mentorización y tutorización

El acompañamiento mediante mentorización está pensado principalmente para apoyo de las empresas para la implantación, aprendizaje y gestión de las soluciones tecnológicas posibilitando un trato más directo y personalizado. Esta actividad se desarrolla como apoyo a la implementación práctica de los conocimientos, estableciendo planes de acción personalizados y un seguimiento mediante tutoría de las acciones formativas que así lo contemplen.

La mentorización individualizada se realizará a un mínimo de **VEINTICINCO (25)** empresas en cada una de las acciones formativas que incluyen la mentorización de manera complementaria a la formación colectiva (4.2.1.1, 4.2.1.2., 4.2.1.3., 4.2.1.4., 4.2.1.5., 4.2.1.6., 4.2.3.1. y 4.2.4.1.). En caso de que una acción formativa no llegara a 25 empresas el número no cubierto hasta 25 se destinará a otras acciones formativas, aunque se superen las 25 empresas, previa autorización y de acuerdo con el **CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA.**

Esta actuación se desarrollará en varias fases, que comenzará con la sesión presencial conjunta que continuará con un seguimiento también presencial para asegurar la implementación de las acciones propuestas de acuerdo a un plan de mejora específico para cada una de las empresas.

En la primera sesión de mentorización, la empresa adjudicataria realizará un diagnóstico inicial de la situación de la empresa participante respecto al contenido específico de la acción formativa que servirá de base para elaborar un plan de mejora personalizado para cada una y cuyo avance de implementación se revisará en las siguientes mentorizaciones.

En cualquier caso, en las sesiones de mentorización se tratarán, al menos, los siguientes aspectos:

- Revisar el avance en la implementación de la solución tecnológica de la acción formativa.
- Soporte en la resolución de dudas o incidencias relacionadas con la instalación, funcionamiento y uso de la solución tecnológica.

- Revisión de los avances y ajustes en función de las necesidades y evolución del establecimiento.

Los resultados de cada reunión quedarán plasmados en un informe de seguimiento.

Al término del proceso de mentorización, se analizará el grado de implementación y conocimiento de las soluciones tecnológicas implantadas y una evaluación final determinando el impacto que han tenido en la empresa en términos de innovación y competitividad.

En esta fase la empresa adjudicataria realizará un Informe final por cada participante y acción formativa, que incluirá un análisis del grado de implantación de las soluciones tecnológicas, el impacto de las acciones implementadas, y recomendaciones a futuro para la consolidación y mejora continua en el ámbito de digitalización.

4.2.3 Contenidos del plan de acompañamiento, formación e implementación de soluciones

En esta fase la empresa adjudicataria ejecutará el siguiente plan de acompañamiento, formación e implantación de soluciones tecnológicas innovadoras realizando, al menos, los siguientes trabajos:

- **Desarrollo del Plan.** La empresa adjudicataria diseñará los contenidos de cada acción alineado con las necesidades del programa y los objetivos de aprendizaje definidos, incluyendo un cronograma de las actividades. Además, desarrollará guías, presentaciones y materiales adicionales que complementen el proceso formativo, describiendo en su caso en la memoria a presentar. El programa de contenidos se detalla en los apartados 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3 y 4.2.4. distribuido por bloques temáticos.
- **Sesiones presenciales colectivas.** Realización de talleres donde fomentar el aprendizaje mediante la práctica y la interacción. Según la temática de cada acción, las empresas participantes llevan a cabo actividades o proyectos prácticos trabajando en grupos pequeños para fomentar la colaboración y el intercambio de experiencias. Las sesiones presenciales se complementan con sesiones de mentorización o tutorización individualizadas.
- **Mentorización presencial individualizada.** Tras la sesión presencial se proporcionará un seguimiento y tutorización presencial en las instalaciones de las empresas participantes para guiar a cada establecimiento en la implementación de las acciones propuestas a partir de un diagnóstico inicial personalizado, mediante el número y duración de las reuniones presenciales establecidas en cada una de las acciones formativas.
- **Control de asistencia y evaluación de la formación.** La empresa adjudicataria llevará un sistema de control de asistencia para las sesiones y tutorías presenciales. También evaluará la satisfacción de las personas participantes, analizará los resultados de cada sesión y formulará propuestas de mejora.
- **Informe final.** La empresa adjudicataria desarrollará un documento consolidado que presente la información sobre el desarrollo del plan formativo, los resultados conseguidos, las métricas de éxito (asistencia, satisfacción, etc.) y un resumen de las evaluaciones de las personas participantes.
- **El CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA** validará el calendario definitivo de impartición del programa formativo, los espacios para las sesiones presenciales y cualquier otra actuación necesaria para el desarrollo de la actividad.

4.2.1. Bloque MARKETING Y VENTAS

4.2.1.1. Nuevas fórmulas de comercialización a través de Internet

Nombre de la Acción
Nuevas fórmulas de comercialización a través de Internet
Objetivos
El objetivo de esta actividad de formación es capacitar al sector turístico en el uso efectivo de plataformas comerciales digitales para innovar en la venta y promoción de productos turísticos. El curso está diseñado para ayudar a comprender y aplicar estrategias avanzadas de comercialización online, optimizar su presencia en plataformas como Booking, Airbnb, Civitatis y otras, y aprovechar herramientas digitales para mejorar la visibilidad y conversiones. Al finalizar, quienes asistan estarán equipados para implementar tácticas que maximicen el alcance y atractivo de sus ofertas turísticas en el entorno digital.
Índice de posibles contenidos
1. Introducción a las nuevas fórmulas de comercialización en el turismo. 2. Análisis de plataformas comerciales digitales. 3. Estrategias de optimización de presencia en plataformas 4. Uso de datos para potenciar la comercialización 5. Marketing de contenidos y storytelling en plataformas comerciales 6. Estrategias publicitarias en plataformas comerciales.
Tipo
☒ Taller práctico; ☐ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
2 tutorías individuales presenciales de 1 hora + 1 sesión presencial colectiva de 4 horas = 6 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
Nuevas fórmulas de comercialización a través de Internet
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Presencia online del negocio Plataformas comerciales

4.2.1.2. Marketing digital en el sector turístico

Nombre de la Acción
Marketing digital en el sector turístico
Objetivos
El objetivo es proporcionar una comprensión clara y aplicaciones prácticas del SEO y SEM para mejorar la presencia online de sus negocios turísticos. En particular, el curso busca equipar a los estudiantes con habilidades para optimizar la visibilidad de su negocio en buscadores, gestionar la publicidad pagada de manera efectiva, y utilizar estrategias digitales para atraer y retener clientes en un entorno online. Al término del curso, las personas participantes tendrán la capacidad de implementar y medir campañas digitales efectivas que aumenten la visibilidad y competitividad de sus ofertas.
Índice de posibles contenidos
1. Introducción al marketing digital en el sector turístico 2. Optimización de la presencia online: fundamentos y estrategias 3. Fundamentos de SEO para negocios turísticos 4. Estrategias de SEM para el Turismo 5. Integración de SEO y SEM: sinergias para maximizar resultados 6. Caso práctico: análisis de campañas exitosas en el sector turístico 7. Taller práctico: diseño de una estrategia SEO/SEM 8. Conclusiones y recomendaciones prácticas
Tipo
☒ Taller práctico; ☐ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
2 tutorías individuales presenciales de 1 hora + 1 sesión presencial colectiva de 4 horas = 6 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
Marketing digital
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Presencia online del negocio Inversión posicionamiento SEM Inversión posicionamiento SEO

4.2.1.3. Gestión de redes sociales

Nombre de la Acción
Taller de gestión de redes sociales en el sector turístico
Objetivos
El objetivo es proporcionar las habilidades y conocimientos necesarios para utilizar eficaz y eficientemente las redes sociales como herramientas de promoción y comunicación, con un enfoque especial en la inversión publicitaria para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas. A lo largo del taller, quienes asistan aprenderán a identificar las plataformas más adecuadas para sus objetivos de negocio, crear contenido atractivo que potencie su marca turística, y gestionar campañas publicitarias para obtener un retorno de inversión óptimo. Al finalizar, estarán capacitados para implementar estrategias integrales que aumenten la visibilidad y engagement en sus redes sociales.
Índice de posibles contenidos
1. Introducción a las redes sociales en el turismo. 2. Identificación y características de las principales redes sociales. 3. Creación de contenidos atractivos para el sector turístico. 4. Técnicas para incrementar el engagement y fidelización. 5. Publicidad en redes sociales: configuración y estrategias 6. Medición y optimización del retorno de inversión. 7. Análisis de casos de éxito en redes sociales turísticas. 8. Taller práctico: desarrollo y simulación de una estrategia de redes sociales.
Tipo
☒ Taller práctico; ☒ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
2 tutorías individuales presenciales de 1 hora + 1 sesión presencial colectiva de 4 horas = 6 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
Gestión de redes sociales
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Uso de redes sociales. Inversión en redes sociales

4.2.1.4. Google My Business y WhatsApp Business para venta online

Nombre de la Acción
Taller sobre el uso de Google My Business y WhatsApp Business para la venta online en el sector turístico
Objetivos
El objetivo es capacitar al sector turístico para que aprovechen al máximo estas plataformas digitales, mejorando así su presencia online y optimizando sus estrategias de venta. A lo largo del taller, quienes asistan aprenderán a crear y gestionar perfiles efectivos en Google My Business y WhatsApp Business, a interactuar con clientes potenciales, y a implementar estrategias de marketing y atención a la clientela que incrementen las reservas y la satisfacción del usuario y usuaria. Al finalizar, estarán equipados para aplicar estas herramientas en su negocio turístico de manera práctica y efectiva
Índice de posibles contenidos
1. Introducción a la venta online en el sector turístico 2. Configuración y optimización de google my business 3. Estrategias de marketing con google my business 4. Introducción a whatsapp business 5. Estrategias de ventas y atención a la clientela mediante whatsapp business 6. Integración de google my business y whatsapp business 7. Medición de resultados y ajustes de estrategia 8. Taller práctico: creación de un plan de acción para el uso conjunto de google my business y whatsapp business
Tipo
☒ Taller práctico; ☒ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
2 tutorías individuales presenciales de 1 hora + 1 sesión presencial colectiva de 4 horas = 6 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
Google My Business y WhatsApp Business para venta online
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Plataformas comerciales Canales de atención al cliente

4.2.1.5. Videomarketing en redes sociales

Nombre de la Acción
Taller de videomarketing en redes sociales en el sector turístico
Objetivos
El objetivo es capacitar al sector turístico para que puedan crear, editar y promocionar videos efectivos que resalten sus ofertas y destinos turísticos a través de plataformas clave como Instagram, Facebook, YouTube y TikTok. Quienes asistan aprenderán a desarrollar estrategias de contenido visual, a utilizar herramientas de edición y producción de videos, y a optimizar sus publicaciones para aumentar el engagement y la conversión. Al finalizar, las personas participantes estarán equipadas con habilidades prácticas y creativas para implementar campañas de videomarketing que atraigan a más visitantes y potenciales clientes.
Índice de posibles contenidos
1. Introducción al videomarketing en el sector turístico 2. Plataformas clave para videomarketing: Instagram, Facebook, Youtube y TikTok 3. Estrategias de contenido para videomarketing 4. Producción y edición de videos 5. Optimización de videos para redes sociales 6. Estrategias de promoción y publicidad de videos 7. Análisis de resultados y métricas de éxito 8. Taller práctico: creación de un video promocional
Tipo
☒ Taller práctico; ☒ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☒ Presencial ☐ Mixta
Carga lectiva (h)
2 tutorías individuales presenciales de 1 hora + 1 sesión presencial colectiva de 4 horas = 6 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
Instagram y Facebook para ventas. Videomarketing
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Uso de redes sociales

4.2.1.6. Reservas online y channel manager

Nombre de la Acción
Taller de uso de reservas online y channel manager en el sector turístico
Objetivos
El objetivo es proporcionar al sector turístico las competencias necesarias para gestionar eficientemente los sistemas de reservas online y utilizar un channel manager para optimizar la distribución de sus productos turísticos. Quienes asistan aprenderán sobre la importancia de las reservas online, cómo integrar y sacar el máximo provecho de un channel manager, y las mejores prácticas para aumentar la visibilidad y efectividad de sus estrategias de venta. Al finalizar el taller, las personas participantes estarán equipadas para implementar y gestionar de manera efectiva su sistema de reservas en múltiples plataformas.
Índice de posibles contenidos
1. Introducción a las reservas online en el sector turístico 2. Introducción al channel manager 3. Integración de un channel manager 4. Estrategias de optimización de reservas 5. Gestión de reservas y atención a la clientela 6. Herramientas de análisis y medición de resultados 7. Taller práctico: configuración y simulación de un channel manager
Tipo
☒ Taller práctico; ☒ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
2 tutorías individuales presenciales de 2 horas + 1 sesión colectiva presencial de 4 horas = 8 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
TIC aplicables a promoción y comercialización Sistemas de gestión de reservas on line
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Reservas online Channel managers

4.2.2. Bloque PROCESOS DE NEGOCIO Y ADMINISTRATIVOS

4.2.2.1. Medidas básicas de seguridad en entornos tecnológicos

Nombre de la Acción
Medidas básicas de seguridad en entornos tecnológicos en el sector turístico
Objetivos
El objetivo es proporcionar las herramientas y conocimientos esenciales para implementar y mantener prácticas de seguridad efectivas en sus actividades diarias. Se enfoca en el ámbito de la protección de datos conforme al Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), garantizando que las empresas del sector turístico manejen la información personal de manera segura, cumplan con sus obligaciones legales y protejan la privacidad de sus clientes. Quienes asistan identificarán las vulnerabilidades más comunes y aprenderán estrategias prácticas para mitigar riesgos.
Índice de posibles contenidos
1. Introducción a la seguridad en entornos tecnológicos 2. Marco legal y protección de datos 3. Medidas básicas de seguridad 4. Gestión de incidentes de seguridad 5. Capacitación y concienciación del personal 6. Soluciones tecnológicas y herramientas de seguridad 7. Caso práctico. 8. Cierre y conclusiones
Tipo
☒ Taller práctico; ☐ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☒ Presencial ☐ Mixta
Carga lectiva (h)
1 sesión presencia colectiva de 4 horas/sesión = 4 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
Medidas básicas de seguridad en entornos tecnológicos Protección de datos en procesos digitales
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Cumplimiento del RGPD Programas de ciberseguridad

4.2.3. Bloque ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA DE NEGOCIO

4.2.3.1. Google Analytics como herramienta de análisis

Nombre de la Acción
Taller de Google Analytics como herramienta de análisis
Objetivos
El objetivo es capacitar al sector turístico en el uso y aplicación de Google Analytics para obtener insights valiosos sobre el desempeño de sus sitios web y estrategias digitales. Quienes asistan aprenderán a configurar la herramienta, interpretar métricas clave, y utilizar estos datos para tomar decisiones informadas que mejoren su marketing digital y optimicen la experiencia del usuario en su plataforma.
Índice de posibles contenidos
1. Introducción a Google Analytics 2. Configuración de Google Analytics 3. Métricas y dimensiones clave 4. Análisis de comportamiento de usuarios y usuarias 5. Uso de informes y dashboards personalizados 6. Preguntas frecuentes y mejores prácticas 7. Cierre y conclusiones
Tipo
☒ Taller práctico; ☒ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
2 tutorías individuales presenciales de 1,5 horas + 1 sesión presencial colectiva de 4 horas = 7 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
Google Analytics como herramienta de análisis
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Analítica digital Business Intelligence

4.2.4. Bloque GESTIÓN Y RELACIONES CON EL CLIENTE

4.2.4.1. Gestión de la reputación on line

Nombre de la Acción
Taller de gestión de la reputación online en el sector turístico
Objetivos
El objetivo es proporcionar al sector turístico herramientas y estrategias efectivas para monitorear, gestionar y mejorar la reputación de sus marcas en el entorno digital. Las personas participantes explorarán sistemas de escucha al cliente, cómo gestionar las opiniones y reseñas, y las mejores prácticas para construir y mantener una sólida reputación online, especialmente en un sector donde la confianza y la satisfacción del cliente son fundamentales.
Índice de posibles contenidos
1. Introducción a la gestión de la reputación online 2. Sistemas de escucha al cliente. Ejercicio práctico de configuración de alertas y monitoreo. 3. Gestión de la opinión de la clientela. Ejercicio práctico de redacción de respuestas a reseñas. 4. Construcción y mantenimiento de una buena reputación online 5. Gestión de crisis en reputación online. Ejercicio práctico: simulación de crisis y desarrollo de una respuesta. 6. Tendencias y futuro de la reputación online 7. Cierre conclusiones
Tipo
☒ Taller práctico; ☒ Solución tecnológica
Modalidad recomendada
☐ Presencial ☒ Mixta
Carga lectiva (h)
2 tutorías individuales presenciales de 1 hora + 1 sesión presencial colectiva de 4 horas = 6 h
Actuación identificada como prioritaria en el diagnóstico
Sistemas de escucha al cliente Gestión de la reputación on line Gestión de la opinión de la clientela
Cuestiones del diagnóstico que se abordan
Gestión y planificación del negocio Reputación online

A continuación, se incluye un resumen de las **511 horas totales** definidas en el Plan de acompañamiento, formación e implementación de tecnologías innovadoras distribuidas por cada uno de los tres bloques formativos y por tipología **colectiva o individual.**

Concepto	Horas Formación Colectiva Presenciales	Horas Mentorización Individuales Presenciales	Horas Totales
ACOMPAÑAMIENTO, FORMACIÓN E IMPLEMENTACIÓN	**Nº**	**Nª**	**Nº**
1. Bloque MARKETING Y VENTAS	24	350	374
2. Bloque PROCESOS DE NEGOCIO Y ADMINISTRATIVOS	4	0	4
3. Bloque ANÁLISIS DE DATOS E INTELIGENCIA DE NEGOCIO	4	75	79
4. Bloque GESTIÓN Y RELACIONES CON EL CLIENTE	4	50	54
Suma	**36**	**475**	**511**

4.3 Implantación de las soluciones tecnológicas

Para el desarrollo de las acciones formativas la empresa adjudicataria dotará de soluciones tecnológicas a las empresas de acuerdo al siguiente esquema:

4.3.1. Soluciones tecnológicas gratuitas

- **Acciones formativas 4.2.1.1, 4.2.1.2., 4.2.1.3., 4.2.1.4., 4.2.1.5., 4.2.3.1. y 4.2.4.1.:** implantación de soluciones tecnológicas gratuitas en el mercado como, por ejemplo, Google Analytics o Redes Sociales.

La adjudicataria proporcionará, sin ningún coste añadido, a un mínimo de 25 empresas asistentes o beneficiarias de cada una de las acciones formativas las herramientas profesionales necesarias durante un mínimo de 6 meses para que puedan desarrollar con aprovechamiento la formación recibida en su negocio.

4.3.2. Soluciones tecnológicas de pago

- **Acción formativa 4.2.1.6.:** implantación de una versión de pago de un motor de reservas, sistema de reservas y channel manager como, por ejemplo, SiteMinder, MisterPlan, RoomRaccoon, TheFork, OctoTable o similares.

La adjudicataria proporcionará, sin ningún coste añadido, a un mínimo de 25 empresas asistentes o beneficiarias de cada una de las acciones formativas las herramientas profesionales necesarias durante un mínimo de 6 meses para que puedan desarrollar con aprovechamiento la formación recibida en su negocio. Cada una de estas empresas recibirá licencia de uso válida para un mínimo de 6 meses de una herramienta profesional cuyas utilidades mínimas se describen a continuación.

4.3.2.1. Sistema de gestión de reservas

Todas las empresas participantes en la adjudicación proporcionarán un sistema de gestión de reservas que sea un producto ya comercializado durante al menos 2 años y ampliamente utilizado por múltiples empresas del sector y que les permitirá gestionar todas sus reservas de manera profesional y cuente con, al menos las siguientes utilidades:

- Permitirá crear todo tipo de productos, definiendo distintos tipos de reservas (ejemplo, persona adulta, niño/a, grupo, etc.).
- El sistema permitirá gestionar reservas en diferentes operativas como creación, anulación, y cambio de reserva.
- Incluirá funcionalidades para de control y venta en el establecimiento.
- Deberá incluir un sistema de facturación manual y automatizada y control de pagos por reserva.
- Debe integrar sistema de pago por tpv de la empresa y envío de solicitud de pago por tarjeta.

4.3.2.2. Motor de reservas

La empresa adjudicataria deberá proporcionar también un motor de reservas que permita vender sus productos y experiencias de forma online a través de la web. El motor contará al menos con las siguientes utilidades:

- Estará preparado para trabajar en idiomas (castellano, euskera, inglés y francés al menos)
- Dispondrá de conexión con la pasarela bancaria de la empresa, para el pago con tarjeta.
- Permitirá la venta para reservas individuales y por grupos.
- Permitirá la gestión de horarios con límite de participantes.
- Permitirá la comercialización de bonos regalo y descuentos.
- Estará preparada para volcar toda la información de forma automática en el gestor de reservas.

4.3.2.3. Channel manager

La empresa adjudicataria debe proporcionar a cada empresa con una herramienta profesional channel manager bidireccional. Esta herramienta estará conectada al gestor de reservas y permitirá la conexión al menos con tres de los principales canales (Tiqets, Atrápalo, Getyourguide, Experience Bank, Tourdesk, Civitatis o Viator) o principales OTAS (Booking, Expedia, Airbnb, etc.). Se tratará de channel manager profesional con envío de disponibilidad y recepción de reservas directas del canal, ambos procesos en tiempo real.

Además de las funcionalidades descritas anteriormente, la empresa adjudicataria se compromete a cumplir con los siguientes aspectos:

- Dar servicio de mantenimiento del host de todos los motores de las empresas adheridas al

proyecto y de las páginas de reserva que se conectarán con visitnavarra.es durante el periodo de contrato

- Generar copias de respaldo que permitan restaurar los contenidos ante una incidencia o borrado de datos
- Ofrecer a las empresas participantes un sistema de pago de garantía y segura con los diferentes métodos de pago vinculados a cada proveedor de actividades turísticas.
- Optimización de los frontend para ser visualizado correctamente desde cualquier dispositivo, especialmente dispositivos móviles.
- Garantizar la disponibilidad y el mantenimiento y soporte durante la duración del contrato.
- No incluir publicidad en ninguno de los motores.
- Soportar los costes tecnológicos necesarios para la adaptación de las herramientas para el cumplimiento de todos los requisitos del pliego, así como los gastos del mantenimiento y de actualización durante la duración del contrato.
- Obligación de incluir en cada plataforma un "Aviso Legal" que contenga las "condiciones de Uso" de las mismas y las de contratación de los servicios ofertados.
- No podrá utilizar la base de datos de clientes compradores en los motores de reservas para otros fines que no sean los del objeto de este contrato y siempre cumpliendo con lo establecido en la RGPD (Reglamento General de Protección de Datos).
- El adjudicatario NO cobrará ninguna comisión por el servicio prestado tanto al CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA como al proveedor del servicio/producto durante la duración del contrato. Finalizado el periodo del programa de la duración del contrato podrá realizar acuerdos comerciales con las empresas participantes para continuar con el servicio, quedando el CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA libre de cualquier compromiso de pago posterior.

Integración desde visitnavarra.es.

Para aquellas empresas que proceda, como bodegas turísticas o turismo activo, la empresa adjudicataria deberá tener en cuenta la conexión desde cada ficha de producto presente en https://www.visitnavarra.es/es/planes con el motor de reserva de cada establecimiento. Se piensa en que los CTA de visitnavarra.es enlacen directamente con el motor de reserva de cada establecimiento.

La transacción y reserva debe hacerse por parte de cada establecimiento, pero la estructura de página propuesta por cada uno deberá tener una imagen y funcionamiento común para facilitar la usabilidad a las personas usuarias que lleguen a esta oferta desde la página oficial de Turismo de Navarra y dar uniformidad a todos los sistemas de reservas participantes en este programa.

No se plantea la creación de un site paralelo al oficial de Turismo de Navarra y tendrá que ser desde el site actual desde el que se acceda a toda la oferta de reserva online con enlace individualizado a cada establecimiento.

4.4. Desarrollo de casos de uso de las soluciones

La empresa adjudicataria desarrollará un **catálogo digital de casos de uso de las soluciones tecnológicas** que servirán como tutoriales para orientar a futuras empresas en la implantación y uso de esas herramientas.

Se desarrollarán un mínimo de **OCHO (8)** casos de uso anonimizados correspondientes a las acciones formativas donde se hayan implantado soluciones mediante sesiones y tutorías presenciales (4.2.1.1, 4.2.1.2., 4.2.1.3., 4.2.1.4., 4.2.1.5., 4.2.1.6., 4.2.3.1. y 4.2.4.1.). Los casos de uso deben recoger las cuatro tipologías de empresas del territorio (alojamientos, restaurantes, bodegas turísticas y turismo activo).

El contenido del caso de uso incluirá, al menos, los siguientes apartados:

- Solución tecnológica implantada
- Proveedor de la solución
- Descripción de la solución
- Etapa del Customer Journey sobre la que actúa la solución
- Tipología de empresa donde se implanta
- Requerimientos técnicos necesarios
- Problemas encontrados en la implantación y recomendaciones para solucionarlos
- Problemas encontrados en el funcionamiento y recomendaciones para solucionarlos

Los casos de uso deberán tener un diseño moderno y visualmente atractivo en formato vídeo de una duración mínima de 3 minutos y máxima de 10 minutos que se acompañará de una ficha descargable en formato PDF.

La empresa adjudicataria realizará la integración del catálogo de casos de uso en la web corporativa del **CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA** mediante una solución técnica que permita una integración fluida, asegurando que el catálogo mantenga la coherencia visual y funcional con el resto del sitio.

5. ENTREGABLES

La empresa adjudicataria deberá realizar todas las tareas necesarias para garantizar la correcta ejecución de los trabajos, que se justificarán mediante los siguientes entregables:

Fase 1. Difusión del programa de actuaciones y gestión de inscripciones

- Programa y contenidos de las sesiones
- Método de captación de participantes
- Registro de contactos. Emails enviados, llamadas y resultados de las gestiones.
- Documentación acreditativa de la participación en cada sesión. Hoja de firmas.
- Listado de inscripciones.

- Kits de merchandising de participantes
- Soportes físicos promocionales para las sesiones colectivas.

Fase 2. Ejecución del plan de acompañamiento y formación

- Plan de acompañamiento y formación. Informe completo detallando toda la planificación curricular, cronograma y de gestión del programa.
- Soportes comunicacionales. Materiales de comunicación desarrollados conforme a la línea gráfica del CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA.
- Documentos de soporte. Guías, presentaciones y materiales adicionales que utilizadas en el proceso formativo.
- Informes de asistencia. Registros de la participación tanto en modalidad presencial como virtual.
- Informes de evaluación. Análisis de las encuestas de satisfacción y propuestas de mejora.
- Informe final de resultados. Documento por acción y consolidado que presente los logros del programa, las métricas de éxito y un resumen de las evaluaciones de los participantes.

Fase 3. Mentorización presencial individualizada

- Informe de diagnóstico inicial y plan de mejora por empresa participante.
- Informes de seguimiento de cada reunión por participante.
- Informe final por empresa participante.

Fase 4. Implantación de soluciones tecnológicas

- Listado de soluciones tecnológicas implantadas y empresa donde se ha implantado en cada acción formativa.

Fase 5. Desarrollo de los casos de uso de las soluciones

- Catálogo digital completo con los casos de uso de las soluciones cumpliendo con todos los requisitos de contenido y diseño especificados (vídeos y fichas descriptivas).

6. DURACIÓN DEL SERVICIO

El plazo máximo previsto para la ejecución de los trabajos no podrá sobrepasar en ningún caso la fecha del 28 de febrero de 2026.

No sé admitirán prórrogas en lo que respecta a las fechas de finalización de los trabajos, salvo que sea compatible con las condiciones del PSTD Zona Media.

7. 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 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.
- Alineación con la marca turística Zona Media y su libro de estilo.

8. TRATAMIENTO DE TEXTOS E IMÁGENES

- Las **traducciones** de textos al euskera e inglés que sen necesarias 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.
- Alineación de todos los materiales con la marca turística Zona Media y su libro de estilo.

9. PROGRAMACIÓN

Se establece una programación que se deberá seguir:

Fases	Planificación
Fase 1. Difusión del programa de actuaciones e inscripciones	Mes 1 a 2
Fase 2. Ejecución del plan de acompañamiento y formación	Mes de 3 a 11
Fase 3. Mentorización presencial individualizada	Mes de 3 a 11

Fase 4. Implantación de las soluciones tecnológicas	Mes de 5 a 10
Fase 5. Desarrollo de los casos de uso de las soluciones	Mes de 11 a 12

Las empresas licitadoras elaborarán en la Memoria técnica una planificación detallada que incluya todas las fases y subfases, garantizando así el cumplimiento efectivo de cada etapa del programa.

10. COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL SERVICIO

La coordinación y seguimiento del servicio descrito corresponderá al CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA y a la asistencia técnica del proyecto.

Por su parte, la empresa adjudicataria será la responsable de la dirección del equipo técnico asignado a la ejecución del servicio, designando a una persona encargada de su coordinación, que será a su vez la interlocutora con CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA y su asistencia técnica.

La adjudicataria deberá prestar el servicio de forma proactiva, adoptando todas aquellas medidas que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del servicio.

La empresa adjudicataria utilizará la plataforma colaborativa Google Drive o similar que posibilite un acceso compartido a documentos, permitiendo que todos los miembros del equipo de proyecto, personal del CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA y su asistencia técnica, puedan trabajar conjuntamente y mantenerse actualizados en tiempo real.

11. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Todos los entregables generados por la empresa adjudicataria, ya sean de uso interno o para su difusión, deberán contar con la máxima calidad técnica y cumplir con los requisitos establecidos en el presente pliego, así como con la normativa vigente de aplicación.

La no presentación de los entregables en tiempo y forma, con el correspondiente perjuicio en términos de implementación, gestión y tramitación administrativa del proyecto, podrá ser considerado como incumplimiento del contrato.

En caso de errores o calidad insuficiente en la documentación, la empresa adjudicataria deberá subsanarlos dentro de los plazos previstos, sin que ello suponga un sobrecoste económico.

Al término de los trabajos, la recepción del servicio se entenderá realizada cuando el CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA, como responsable del contrato, haya dado la conformidad al pago del último hito de facturación.

Para la ejecución de sus funciones, la empresa adjudicataria seguirá las instrucciones del CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA y de la asistencia técnica del proyecto, ante las que presentará sus propuestas y dará cuenta de sus actuaciones.

Los trabajos se desarrollarán en las instalaciones de la empresa adjudicataria, y la interlocución con el CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA y la asistencia técnica del proyecto se realizará por medios telemáticos, sin perjuicio de que el equipo de trabajo deberá ejecutar aquellas acciones del contrato que cuentan con carácter presencial en las localizaciones acordadas con el CONSORCIO DE

DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA.

El CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA podrá fijar reuniones periódicas o puntuales con la empresa adjudicataria para realizar un seguimiento de la ejecución y valorar posibles incidencias.

Asimismo, para la óptima prestación del servicio, la empresa adjudicataria dotará a su equipo docente de las herramientas necesarias para su correcta ejecución.

12. MODIFICACIONES DEL SERVICIO

En caso en que se produzcan eventualidades que hagan variar la planificación o la organización del proyecto o de su equipo, será el CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA quien autorice las soluciones más adecuadas. La empresa adjudicataria no podrá realizar ninguna variación sin la autorización expresa del CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA.

13. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS

Los trabajos contratados, en su totalidad o en cualquiera de sus fases, serán propiedad del CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA y, en consecuencia, podrán solicitar en cualquier momento las entregas de los documentos o materiales que la integren, con todos sus antecedentes, datos o procedimientos en cualquier tipo de formato editable.

En consecuencia, los trabajos que sean objeto de propiedad intelectual se entenderán expresamente cedidos por el adjudicatario al CONSORCIO DE DESARROLLO DE LA ZONA MEDIA para uso en el marco del proyecto.

Si para la realización del objeto del contrato se precisan derechos de propiedad intelectual, el adjudicatario deberá aportar con su oferta la correspondiente cesión de su titular para los efectos del cumplimiento del contrato, teniendo en cuenta la anterior previsión.