

PLIEGO REGULADOR PARA LA CONTRATACIÓN, MEDIANTE ACUERDO MARCO, PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREATIVIDAD PUBLICITARIA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA Y SUS ORGANISMOS AUTÓNOMOS

PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS PARTICULARES

1. OBJETO DEL ACUERDO MARCO

El objeto del presente Acuerdo Marco es realizar la selección de empresas que prestarán los servicios de diseño publicitario con creatividad de los contratos de publicidad institucional y publicidad de promoción turística de la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional del Gobierno de Navarra, que gestiona de manera centralizada la contratación publicitaria de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra y sus organismos autónomos, así como la regulación de la adjudicación de los contratos derivados del mismo.

Más concretamente, los contratos de creatividad publicitaria pueden comprender la concepción y diseño de campañas publicitarias, la elaboración de los materiales publicitarios correspondientes (diseños gráficos, audiovisuales, multimedia y animación) y las tareas de adaptación de los mismos a los distintos soportes publicitarios, tanto para ámbitos off-line como on-line, así como la ideación y materialización de acciones de comunicación en soportes no convencionales.

No son objeto de este Acuerdo Marco:

- El diseño de anuncios de oficiales o de avisos.
- La contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación y otros soportes de difusión publicitaria.

Visto el objeto del contrato, así como las prestaciones del mismo, el Código CPV (Common Procurement Vocabulary o Vocabulario Común de Contratos), de conformidad con el Anexo II. A de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos y el Reglamento 213/2008 por el que se modificó el Reglamento 2195/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se aprueba el vocabulario Común de Contratos Públicos, es:

- 79341100- Servicios de consultoría en publicidad.
- 79415200-Servicios de consultoría en diseño.
- 79341000- Servicios de publicidad.
- 79822500-Servicios de diseño gráfico.

El presente acuerdo tiene naturaleza administrativa, siendo calificado como Acuerdo Marco de servicios, conforme a lo establecido en los artículos 30, 82 y 83 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos de Navarra.

2. LOTES

- Lote 1: Publicidad institucional.
- Lote 2: Publicidad de promoción turística.

Para el lote nº 1 se seleccionarán todas las empresas que obtengan la puntuación mínima exigida en estos pliegos.

Para el lote nº 2 se seleccionarán las tres empresas que obtengan mejor puntuación.

3. ÓRGANO DE CONTRATACIÓN Y UNIDAD GESTORA

El órgano de contratación es la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional del Gobierno de Navarra y la unidad gestora del Acuerdo Marco es la Sección de Publicidad Institucional, Redes Sociales y Medios Audiovisuales del Servicio de Comunicación.

No obstante, para contratos de importe igual o inferior a 75.000 euros, IVA excluido, la persona que ocupe la Dirección del Servicio de Comunicación podrá actuar como órgano de contratación por delegación del Director General de Comunicación y Proyección Institucional.

4. FINANCIACIÓN DE LOS CONTRATOS DERIVADOS DEL ACUERDO MARCO

Para el lote nº 1, los contratos que se adjudiquen al amparo del presente Acuerdo Marco promovidos desde la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional se financiarán con cargo a la partida de los Presupuestos Generales de Navarra para 2025 y años siguientes que resulte correlativa a la 060001/06100/2262/921500, denominada “Publicidad

Institucional”, del Presupuesto de 2024, supeditado a la existencia de crédito adecuado y suficiente.

En el caso de contratos publicitarios que se realicen a iniciativa de otras unidades del Gobierno de Navarra los gastos se abonarán desde las partidas presupuestarias correspondientes. Si el gasto es superior a 15.000, IVA excluido, las unidades promotoras deberán previamente aprobar y poner a disposición de la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional las cuantías precisas para financiar esas inversiones publicitarias. Para cuantías menores, bastará con la realización de una reserva presupuestaria por ese importe.

Para el lote nº 2, los contratos que se adjudiquen al amparo del presente Acuerdo Marco se financiarán con cargo a la partida de los Presupuestos Generales de Navarra para 2025 y siguientes correlativa de la partida A30002-A3200-2262-432100, denominada "Programa de Publicidad, difusión y comunicación" de los Presupuestos Generales de Navarra de 2024, supeditado a la existencia de crédito adecuado y suficiente.

5. VALOR ESTIMADO DEL ACUERDO MARCO

Para cada lote, el valor anual estimado es el siguiente:

- Lote 1: **371.900,83 euros, IVA excluido.**
- Lote 2: **123.966,94 euros, IVA excluido.**

Para el cálculo del valor estimado se ha tenido en cuenta la posibilidad de modificaciones al alza de hasta un 20% del valor de licitación, de conformidad con lo establecido en la cláusula 31, siempre y que esta modificación sea motivada y se apruebe mediante Resolución del órgano de contratación.

Por todo ello, el valor estimado del Acuerdo Marco para el primer año de vigencia asciende a 495.867,77 euros IVA excluido (600.000 euros IVA incluido), y a 1.983.471 euros IVA excluido (2.400.000 euros IVA incluido) para el periodo máximo de cuatro años de vigencia. Como además este pliego prevé la posibilidad de incrementar hasta en un 20% dicho

presupuesto, el valor estimado final de este Acuerdo Marco asciende a 2.380.165,30 euros IVA excluido, lo que supone **2.880.000 euros IVA incluido**.

Las cifras reseñadas son estimativas, sin que suponga un compromiso de gasto por parte del Gobierno de Navarra. Únicamente generarán obligación de pago los trabajos encargados y efectivamente realizados por las empresas seleccionadas.

6. SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA

Las empresas seleccionadas deberán estar en posesión de la solvencia económica y financiera para la ejecución del contrato, entendida como la adecuada situación económica y financiera de la empresa para que la correcta ejecución del contrato no corra peligro de ser alterada por incidencias de carácter económico financiero.

Las empresas deberán acreditarla mediante una declaración sobre el volumen de negocios de la empresa en el total de los tres últimos ejercicios (2021, 2022 y 2023). Dicha acreditación la realizarán las empresas propuestas para la selección y el volumen declarado deberá superar los 50.000 euros, IVA excluido, en el total de los citados ejercicios para poder resultar seleccionada para cualquiera de los dos lotes en licitación.

Si por una razón justificada las empresas seleccionadas no se encontrasen en condiciones de presentar las referencias solicitadas, podrán acreditar su solvencia económica y financiera por medio de cualquier otro documento que la Mesa de Contratación considere adecuado. En este caso, se atenderá a la concurrencia o no de requisitos materiales de fondo.

7. SOLVENCIA TÉCNICA Y PROFESIONAL

Las empresas seleccionadas deberán estar en posesión de la solvencia técnica, entendiendo por ella la capacitación técnica y profesional para la adecuada ejecución del contrato.

LOTE 1: la solvencia se acreditará por las empresas propuestas para su selección mediante una certificación de terceros en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado, avalada por cualquier prueba admisible en Derecho de haber

realizado satisfactoriamente en cualquiera de los años 2021, 2022 o 2023 al menos un contrato que tenga por objeto creatividad publicitaria para instituciones públicas o entidades privadas y de cuantía anual igual o superior a 10.000 euros, IVA excluido.

LOTE 2: las empresas licitadoras deberán justificar mediante certificados haber realizado, al menos, dos contratos, por un importe igual o superior a los 50.000 euros cada uno de ellos, en los tres últimos años (2021, 2022 y 2023) del mismo tipo o naturaleza al que corresponde el objeto de este lote (la promoción turística), que incluyan importes, objeto de servicio y fechas de realización.

Los servicios o trabajos efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público, o cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por este. En ambos casos deberá constar expresamente que los trabajos se ejecutaron de forma satisfactoria.

8. PLAZO DEL ACUERDO MARCO

El plazo de duración de este Acuerdo Marco será de un año a contar desde el siguiente día hábil a la fecha de publicación de la Resolución de selección de empresas para el Acuerdo Marco en el Portal de Contratación de Navarra, pudiendo prorrogarse por tres anualidades adicionales.

9. PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN

- a) Tramitación: Anticipada.
- b) Procedimiento de selección: Abierto superior al umbral comunitario.
- c) Criterio de adjudicación: La oferta más ventajosa.

10. CAPACIDAD PARA CONTRATAR

Están capacitadas para participar en la licitación de este Acuerdo Marco las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar, no estén incursas en alguna de las prohibiciones o incompatibilidades para contratar, no se hallen en una situación de conflicto de intereses y acrediten una solvencia económica, financiera y técnica o profesional suficiente para ejecutar la prestación contractual demandada y no se encuentren incursas en alguna de las causas de prohibición de contratar enumeradas en el artículo 22 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos. Asimismo, deberán acreditar que en su objeto social tengan prevista la gestión publicitaria o trabajos relacionados con la publicidad. Estos requisitos deberán concurrir en el momento de finalización del plazo de presentación de ofertas.

La Administración podrá seleccionar para este Acuerdo Marco licitadoras que participen conjuntamente. Dicha participación se instrumentará mediante la aportación de un documento privado en el que se manifieste la voluntad de concurrencia conjunta, se indique el porcentaje de participación de cada uno de ellas y se designe un persona representante o apoderada única con facultades para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones derivadas del contrato hasta la extinción del mismo, sin perjuicio de la existencia de facultades mancomunadas para los cobros y pagos de cuantía significativa.

Las licitadoras que participen conjuntamente en un contrato responderán solidariamente de las obligaciones contraídas.

En todo caso han de ser personas naturales o jurídicas. Éstas últimas cuando su finalidad o actividad tenga relación directa con el objeto del contrato, según resulte de sus respectivos Estatutos o reglas fundacionales o se acrediten debidamente y disponga de una organización con elementos personales y materiales suficientes para la debida ejecución del contrato.

11. GARANTÍA PARA LA LICITACIÓN

No se exige.

12. PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES

12.1. Lugar y plazo

Las empresas que deseen participar en el presente procedimiento de selección presentarán sus ofertas conforme al artículo 95 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos, a través de la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra (PLENA).

Asimismo, todas las comunicaciones y resto de actuaciones de trámites que procedan con las personas interesadas en la licitación se efectuarán a través de PLENA. La hora de referencia será la del servidor del Gobierno de Navarra, con independencia de la hora que marque el equipo emisor de la oferta.

Se recomienda subscribirse al anuncio de licitación del Portal de Contratación de Navarra para recibir de forma automática las aclaraciones o informaciones adicionales que puedan afectar a la presente licitación

El plazo de presentación se fijará en el anuncio de contratación: será de 30 días contados a partir de la fecha de envío del anuncio de licitación al Diario Oficial de la Unión Europea. La convocatoria del procedimiento de adjudicación se anunciará también en el Portal de Contratación de Navarra, de conformidad con lo establecido en el artículo 91 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos.

La presentación de las proposiciones supone por parte de las licitadoras la aceptación incondicional de las cláusulas de este pliego, así como la declaración responsable de la exactitud de todos los datos presentados y de que reúnen todas y cada una de las condiciones exigidas para participar en la licitación.

Problemas técnicos en la presentación de la oferta.

El desconocimiento de las licitadoras de cualquiera de los problemas técnicos ajenos a la Plataforma enumerados en el apartado “Errores técnicos más frecuentes” del manual FAQs (<https://plataformalicitacion.navarra.es:8443/sede/html/manuales>) no justificarán la

extemporaneidad o la presentación de ofertas por otros medios distintos al establecido, y conllevarán la exclusión.

En el momento en que la empresa licitadora cierre su oferta, se generará una huella - resumen criptográfico- de su contenido, quedando como constancia de la oferta. En el caso de que quien licite tenga problemas en la presentación de su oferta en PLENA, si la huella – resumen criptográfico-, es remitida dentro del plazo de presentación de ofertas, se dispondrá de un plazo extendido de 24 horas para la recepción de la oferta completa a través de PLENA y para considerar completada la presentación.

En caso de que la oferta hubiera sido presentada fuera de plazo y la empresa o entidad licitadora adujera la existencia de problemas técnicos en la presentación, se verificará si en el momento de presentación de la oferta existieron problemas de índole técnica en la Plataforma. Solamente en el caso de que hubiera acaecido incidencia técnica en el normal funcionamiento de la Plataforma, la oferta presentada será admitida.

El correo electrónico con la huella deberá ser recibido en la dirección de correo electrónico de contacto establecida en el Portal de Contratación, con anterioridad a la expiración del plazo de presentación de ofertas, con independencia del momento de emisión del correo por el licitador o del momento de su apertura.

Sin cumplir tales requisitos, no será admitida la solicitud de participación en el caso de que se recibiera fuera del plazo fijado.

En relación con posibles problemas técnicos, se advierte de que cuanto mayor sea el peso, medido en MB, de las ofertas, mayor puede ser el tiempo requerido para completar su presentación. Ello con independencia de la concurrencia de otras circunstancias, como una menor velocidad de subida de datos debida a la calidad de la conexión, u otras.

Si al proceder a la apertura de los sobres, se detecta una presentación fuera de plazo sobre la cual se ha recibido una huella con los anteriores requisitos, aquélla se validará, si la huella coincide, y si la fecha de recepción está dentro de las 24 horas extendidas, la oferta se dará por válida y se abrirá.

Por el contrario, la oferta se excluirá, no abriéndose nunca su contenido, si la huella no coincide, o el correo electrónico remitido con la huella se ha recibido fuera del plazo de presentación de ofertas, o bien la oferta se ha recibido fuera del plazo de 24 horas extendidas.

Desde el anuncio de licitación del Portal de Contratación se puede acceder al espacio de la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra donde las licitadoras pueden descargar una aplicación de escritorio que le permite la preparación y presentación de ofertas mediante sobre digital.

Las ofertas son cifradas en el escritorio de las licitadoras utilizando mecanismos estándares de cifrado, y una vez presentadas y depositadas en el repositorio seguro.

La oferta deberá ir firmada mediante firma electrónica reconocida, válidamente emitida por un Prestador de Servicios de Certificación y que garantice la identidad e integridad del documento, la oferta y todos los documentos asociados a la misma, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica y demás disposiciones de contratación pública electrónica.

El tamaño permitido de cada fichero individual que se anexa en la oferta electrónica es de 50 MB. El tamaño total de la oferta, con todos los documentos que la forman tendrá un máximo de 100 MB. La plataforma no establece límite alguno en el número de archivos que se pueden adjuntar a una oferta.

Los formatos admitidos por la plataforma para los documentos que se anexan en la presentación de la oferta son los utilizados habitualmente (doc, docx, xls, xlsx, ppt, pptx, rtf, sxw, abw, pdf, jpg, bmp, tiff, tif, odt, ods, odp, odi, dwg, zip.), y como medida alternativa para adjuntar archivos de otros formatos, se pueden envolver en un archivo comprimido (ZIP).

En caso de discordancia entre los valores objetivos introducidos en los formularios de la plataforma y los documentos anexos que dan respaldo a cada criterio prevalecerán los documentos y anexos suscritos electrónicamente por las entidades o personas licitadoras.

12.2. Forma.

Las licitadoras podrán presentar oferta para uno o los dos lotes de esta licitación.

Quienes presenten oferta para ambos lotes, deberán consignar en la plataforma PLENA, lote nº 1 de publicidad institucional, la documentación solicitada para los sobres A, B y C; y en la estructura de PLENA del lote nº 2 de publicidad turística, basta con incluir en los sobres A y B una declaración indicando que esa documentación ya obra en el lote nº 1, siendo obligatorio cumplimentar únicamente el sobre C de oferta cuantificable mediante criterios objetivos.

Serán igualmente admitidas las ofertas de las licitadoras que cumplimenten en PLENA la documentación de los sobres A y B para cada lote de la licitación.

Por el contrario, las ofertas que incluyan en los sobres A o B cualquier dato propio de valoración correspondiente al sobre C serán excluidas.

Las propuestas se presentarán de acuerdo con la estructura establecida para esta oferta en PLENA y contendrán tres sobres, identificados como:

Sobre A - Documentación administrativa

a) Declaración responsable conforme al formulario del “documento europeo único de contratación” (DEUC), establecido por el Reglamento de Ejecución (UE) 2016/7 de la Comisión, de 5 de enero de 2016, cumplimentado y firmado por persona debidamente apoderada, que podrá descargarse del anuncio de esta licitación en Portal de Contratación de Navarra. En el anexo I se pueden descargar las instrucciones para cumplimentar el DEUC, que también se ofrecerá en el anuncio de esta licitación en el Portal de Contratación de Navarra.

b) Dirección habilitada electrónica única (DEHU) para la realización de las notificaciones relacionadas con cualquier fase del procedimiento, así como para el caso de reclamaciones en materia de contratación pública. En el supuesto de que se presenten proposiciones suscritas por Uniones Temporales de Empresas

(constituidas temporalmente al efecto) o por personas que participen conjuntamente, se presentará una única DEHU.

c) En el supuesto de que se presenten proposiciones suscritas por Uniones Temporales de Empresas (constituidas temporalmente al efecto) o por personas que participen conjuntamente, se incorporará un escrito en el que conste expresamente la voluntad de concurrencia conjunta, se indique el porcentaje de participación de cada una de las personas licitadoras (cuando se prevea la constitución de una unión de empresas de carácter temporal se señalará además el compromiso de constituirla en caso de resultar adjudicataria), y se designe una representación o apoderamiento único con facultades para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones derivadas del contrato hasta la extinción del mismo. El escrito habrá de estar firmado tanto por las diversas empresas o personas concurrentes como por la citado representante o apoderada.

d) En el supuesto de empresas extranjeras, declaración de que se somete a la jurisdicción de los tribunales españoles de cualquier orden para todas las incidencias que de modo directo o indirecto pudieran surgir del contrato, con renuncia, en su caso, al fuero jurisdiccional extranjero que pudiera corresponderle.

Sobre B – Proposición técnica, valoración cualitativa.

Las licitadoras deberán presentar los siguientes trabajos:

- **Trabajo nº 1:** Ideación y creación de una campaña de publicidad turística sobre el Camino de Santiago en Navarra, conforme al briefing que se adjunta a estos pliegos como Anexo II. En su ideación, la campaña podrá prever tantas acciones promocionales como estime oportunas, que podrán ser acciones ATL (Above The Line) o BTL (Below The Line). En todo caso, deberá incluir al menos las acciones referidas en los trabajos número 2, 3 y 4 de este apartado.

El trabajo se presentará en un documento PDF que no podrá superar las 20 páginas y un tamaño de letra de 12 puntos con los siguientes contenidos mínimos:

- Una descripción de la campaña, su lema, línea creativa y elementos principales.
 - Planteamiento conceptual de las piezas necesarias para entender cómo se plasma en los diferentes formatos. Si se incluyen piezas audiovisuales, se deberá añadir el guion.
 - Acciones publicitarias previstas.
- **Trabajo nº 2:** Bajada y plasmación gráfica (cartel A3) de la creatividad propuesta en el Trabajo nº1 (monolingüe castellano). En formato PDF.
 - **Trabajo nº 3:** Adaptación creativa y producción de un vídeo de 10 segundos (formato mp4) en castellano de la campaña de publicidad prevista en el Trabajo nº 1 para DOOH (Digital Out Of Home), en formato vertical de 1080x1920 píxeles y con un peso inferior a los 5 Mb.
 - **Trabajo nº 4:** Adaptación creativa y producción de un banner bilingüe de formato rich media de la campaña de publicidad prevista en el Trabajo nº 1. Formato: Billboard de 970x250 píxeles. Peso máximo de 100kb o, en el caso de ser vídeo (mp4), de 5 Mb.

Para la elaboración de estos cuatro trabajos, las licitadoras podrán emplear las imágenes de la fototeca de Turismo Navarra (<https://fototecaturismo.visitnavarra.es/es-es/Paginas/default.aspx>), así como de otros bancos o fondos de imágenes. Si las creatividades se han realizado con inteligencia artificial o con ayuda de esta tecnología, deberá indicarse expresamente en el Trabajo nº 1.

Sobre C – Proposición de criterios cuantificables mediante fórmulas.

En este sobre se incluirá una proposición ajustada a los modelos de los anexos III (lote publicidad institucional) y/o IV (lote publicidad turística) del presente condicionado y deberá estar firmada por la licitadora o persona que la represente, con el siguiente desglose:

A) Oferta económica.

La oferta económica deberá estar firmada por la licitadora o persona que la represente y se expresará en un porcentaje de descuento sobre todos los precios

máximos establecidos en los anexos IV y V, según corresponda a cada lote, para las tareas comprendidas en este Acuerdo Marco.

El descuento podrá ser del 0% y en todos los casos se expresará en números enteros. Si alguna licitadora presentara un descuento que incluya decimales, estos decimales no serán tenidos en cuenta a la hora de la valoración de la oferta económica (por ejemplo, si una licitadora presenta un descuento del 1,50% sobre el tarifario, se le dará por válido un descuento del 1%).

B) Criterios sociales.

1. Capacitación del equipo profesional adscrito al contrato en materia de comunicación accesible e inclusiva.
2. Capacitación del equipo profesional adscrito al contrato en materia de igualdad entre mujeres y hombres.

Quienes soliciten puntuación para uno o ambos criterios sociales, deberán aportar en este sobre C la documentación acreditativa de la formación de cada persona empleada.

13. ADMISIBILIDAD DE VARIANTES

No se autoriza la presentación de soluciones, variantes o alternativas.

14. MESA DE CONTRATACIÓN

Se designan como miembros de la Mesa de Contratación los siguientes:

- Presidencia: Javier Solano Marzo, director del Servicio de Comunicación; y como suplente, Carlos Adín Sanz, director del Servicio de Proyección Institucional – Marca Navarra.
- Vocalías:
 - Juan José Balerdi Usabiaga, jefe de la Sección de Publicidad Institucional, Redes Sociales y Medios Audiovisuales, y como suplente Natalia Martín Cobos, periodista de esta Sección.

- David Chivite Pérez, jefe de la Sección de Márketing Turístico y Comunicación; y como suplente, Patxi Saenz Lazcano, director del Servicio de Márketing y Producto Turístico.
- José M^a Aldasoro Oyarzábal, interventor delegado en el Departamento de Presidencia e Igualdad, y como suplente Raquel Lavín Aranburu, también interventora delegada en el Departamento de Presidencia e Igualdad.
- Secretaría: Carlos Cerdán Elcid, técnico de administración pública - rama jurídica de la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional, y como suplente, Maite Berraondo Moral, técnica de administración pública - rama jurídica de la Sección de Régimen Jurídico de la Secretaría General Técnica del Departamento de Presidencia e Igualdad.

15. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Para cada uno de los dos lotes licitados, se seleccionará la oferta más ventajosa, de conformidad con el artículo 64 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos, entendiendo como tal la oferta que mayor puntuación obtenga una vez aplicados los criterios de adjudicación siguientes (sobre un total de 100 puntos):

15.1. Oferta técnica (50 puntos)

- **Trabajo nº 1:** Hasta 20 puntos. Se valorará su adecuación al briefing propuesto (Anexo I); su coherencia con la marca Turismo de Navarra y con los objetivos propuestos; el impacto, originalidad y relevancia de la idea creativa; y la fertilidad de la idea, su adaptabilidad a la ejecución y su capacidad transmedia.
- **Trabajo nº 2:** Hasta 10 puntos. Se valorará su originalidad, la claridad y la notoriedad de la pieza y sus mensajes.
- **Trabajo nº 3:** Hasta 10 puntos. Se valorará su calidad técnica, su innovación estética, su capacidad de atracción para la ciudadanía y su adecuación a las características exigidas.

○ **Trabajo nº 4:** Hasta 10 puntos. Se valorará su calidad técnica, su innovación estética, su capacidad de atracción para la ciudadanía y su adecuación a las características exigidas.

No se valorarán y quedarán automáticamente excluidas las ofertas que no contengan cuatro trabajos.

En el lote 1, quedarán excluidas de la licitación las ofertas que, en su conjunto, no alcancen los 25 puntos en esta valoración técnica; o bien las que en una de las cuatro valoraciones parciales no alcancen el 50% de la puntuación máxima prevista. En tales casos no se abrirá el sobre C de esas ofertas.

En el lote 2, quedarán excluidas de la licitación las ofertas que, en su conjunto, no alcancen los 35 puntos en esta valoración técnica; o bien las que en una de las cuatro valoraciones parciales no alcancen el 50% de la puntuación máxima prevista. En tales casos no se abrirá el sobre C de esas ofertas.

15.2. Oferta económica (40 puntos)

La licitadora que oferte el mayor descuento recibirá los 40 puntos máximos de este aportado. Y el resto de las ofertas se baremarán con la siguiente fórmula para cada tarea:

$$\frac{\text{Porcentaje de descuento del licitador} \times 40}{\text{Porcentaje de descuento de la licitadora con mayor descuento}}$$

15.3. Cláusulas sociales (10 puntos)

- Formación en comunicación accesible e inclusiva (hasta 5 puntos).

Se otorgarán 2,5 puntos por cada persona trabajadora que la licitadora adscribe al Acuerdo Marco que acredite al menos diez horas de formación básica en esta materia, habiéndose debido cursar dicha formación en los ejercicios de 2022, 2023 y 2024. Para la obtención de los puntos será necesario especificar el

contenido de las acciones formativas y una descripción relativa a la adecuación de este contenido.

- Capacitación del equipo técnico en materia de igualdad entre mujeres y hombres (hasta 5 puntos).

Se otorgarán 2,5 puntos por cada persona trabajadora que la licitadora adscribe al Acuerdo Marco que acredite al menos diez horas de formación básica en esta materia, habiéndose debido cursar dicha formación en los ejercicios de 2022, 2023 o 2024. Para la obtención de los puntos será necesario especificar el contenido de las acciones formativas y una descripción relativa a la adecuación de este contenido.

16. PROCEDIMIENTO DE VALORACIÓN DE OFERTAS

Concluido el plazo de presentación de proposiciones, y de conformidad con lo preceptuado en los artículos 96 y 97 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos, la Mesa procederá a la apertura y análisis de los sobres correspondientes a la "Documentación administrativa" (sobre A), y resolviendo la admisión de las licitadoras que hayan presentado en tiempo y forma la documentación exigida. Si se observasen defectos en la documentación presentada o se considerase incompleta, se concederá un plazo de cinco días para su posible subsanación.

Completada la documentación administrativa, se procederá a la apertura del sobre B, oferta técnica evaluada mediante criterios cualitativos

Evaluada la oferta técnica, se procederá seguidamente a la apertura del sobre C (criterios cuantificables mediante fórmulas) de aquellas licitadoras que hayan obtenido, en el lote 1, al menos 25 puntos en la valoración del sobre B y el 50% de la puntuación máxima en cada uno de los trabajos valorados; y en lote 2, al menos 35 puntos en la valoración del sobre B y el 50% de la puntuación máxima en cada uno de los trabajos valorados.

La Mesa de Contratación podrá abrir un procedimiento por ofertas anormalmente bajas ante ofertas económicas para cualquiera de los lotes que supongan un descuento

superior al 30% del tarifario. Cuando se presente una oferta anormalmente baja se estará a lo dispuesto en el artículo 98 de la LFCP.

En el caso de que se produjera empate en la valoración final entre dos o más ofertas por un mismo lote, se aplicará el siguiente criterio de desempate: la que tenga, a la fecha de presentación de la oferta, el mayor porcentaje de personas empleadas con discapacidad igual o superior al 33%, siempre que la empresa o profesional tenga en plantilla un porcentaje superior al 2% de personas con discapacidad en el momento de la acreditación de su solvencia. Si para la aplicación del criterio de desempate fuese necesario, se requerirá a las licitadoras la documentación pertinente a las empresas afectadas, otorgándoles un plazo mínimo de cinco días para su aportación. En los casos en los que en aplicación del criterio anterior fijado por el pliego persistiera el empate, este se resolverá mediante sorteo.

17. PROPUESTA DE SELECCIÓN

Con toda la información, la Mesa de Contratación redactará la propuesta de selección de empresas al órgano de contratación.

Para el lote 1, publicidad institucional, serán seleccionadas todas las licitadoras que superen la puntuación mínima establecida a tal efecto en la oferta técnica, ordenados conforme a la puntuación final obtenida en el proceso de valoración (de mayor a menor puntuación).

Para el lote 2, publicidad turística, de entre todas las licitadoras que superen la puntuación mínima establecida a tal efecto en la oferta técnica, serán seleccionadas las tres licitadoras que obtengan mayor puntuación final.

El órgano de contratación podrá declarar desiertos uno o los dos lotes si no se han formulado ofertas, o bien si las presentadas no puedan ser admitidas o no alcanzan la puntuación mínima exigida para la oferta técnica.

18. DOCUMENTACIÓN PREVIA QUE DEBEN PRESENTAR LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

Las licitadoras propuestas para su selección deberán presentar ante la unidad gestora del contrato, en el plazo máximo de 7 días naturales desde la solicitud de la Mesa de Contratación, la siguiente documentación:

- a) Documentación acreditativa de la personalidad jurídica:
 - Si la licitadora fuese persona jurídica, deberá presentar la escritura de constitución y, en su caso, de modificación, debidamente inscrita en el Registro Mercantil, cuando este requisito fuera exigible conforme a la legislación mercantil que le sea aplicable. Si no lo fuere, deberá aportar la escritura o documento de constitución, de modificación, estatutos o acto fundacional, en el que consten las normas por las que se regula su actividad, inscritos, en su caso, en el correspondiente Registro oficial.
 - Si la licitadora fuera una persona física, deberá presentar el Documento Nacional de Identidad.
- b) Poder a favor de la persona que firme la proposición económica en nombre de la licitadora y Documento Nacional de Identidad de la persona apoderada. Si la licitadora fuera persona jurídica, el poder deberá figurar inscrito en el Registro Mercantil, cuando este requisito fuera exigible conforme a la legislación mercantil que le sea aplicable.
- c) En el supuesto de que se presentaran proposiciones suscritas por las personas licitadoras en participación conjunta o UTE, cada una de ellas presentará la documentación indicada anteriormente para acreditar su personalidad jurídica y representación.

En el caso de participación de UTE además se deberá presentar la escritura pública de constitución.

*En el caso de sociedades mercantiles, cooperativas y sociedades laborales que se encuentren inscritas en el Registro Voluntario de Licitadores de la Comunidad Foral de Navarra creado mediante Decreto Foral 174/2004, de 19 de abril, la aportación de la copia del certificado de inscripción en dicho Registro obtenida electrónicamente a través de Internet, junto con una declaración responsable de su vigencia, eximirá a la persona licitadora de aportar la documentación relativa a su personalidad y representación.

d) Obligaciones Tributarias y en materia de Seguridad Social:

1. Último recibo o justificante del pago del impuesto de actividades económicas o, en su caso, acreditación de estar exento de su pago.

2. Certificados expedidos por las Haciendas que correspondan (Hacienda Tributaria de Navarra y/o Hacienda Estatal y/o Haciendas Forales) y por la Tesorería General de la Seguridad Social acreditativos, respectivamente, de que la persona licitadora se halla al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y con la Seguridad Social.

Los certificados deberán haber sido emitidos con una antelación no superior a 6 meses de la fecha de expiración del plazo de presentación de proposiciones.

En el caso de empresas no españolas, certificado expedido por la autoridad competente del Estado miembro respectivo, acreditativo de que la licitadora está al corriente en el pago de sus obligaciones tributarias y de seguros sociales, según la normativa del Estado que corresponda.

En el caso de ofertas presentadas por las personas licitadoras en participación conjunta o UTE, cada una de las integrantes de la agrupación deberá presentar los certificados señalados anteriormente.

En el supuesto de que los certificados mencionados no se puedan expedir por no ser obligatorio para la persona licitadora la presentación de las declaraciones y documentos que se mencionan en el art.55.1.c) de la LFCP, bastará la presentación por parte de la persona licitadora de declaración responsable relativa a tal circunstancia.

e) La acreditación de la solvencia económica o financiera, en la forma establecida en la cláusula 6.

f) Acreditación de la solvencia técnica o profesional, en la forma establecida en la cláusula 7.

g) Declaración responsable de la persona licitadora, o en su caso de su apoderado o representante, en la que se afirme, bajo su responsabilidad, hallarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones en materia de Seguridad, Salud en el

Trabajo y Prevención de Riesgos Laborales, impuestas por las disposiciones vigentes.

- h) Para las empresas extranjeras, la declaración de someterse a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales españoles de cualquier orden para todas las incidencias que de modo directo o indirecto pudieran surgir del contrato, con renuncia, en su caso, al fuero jurisdiccional que pudiera corresponder a la licitadora.

Una vez examinada la documentación presentada, si se apreciase defectos subsanables que sean susceptibles de aclararse sin afectar a los principios de igualdad y transparencia, la Mesa dará a la licitadora un plazo mínimo de 5 días para que los corrija, advirtiéndole que en caso contrario se procederá a su inadmisión.

Las empresas que no entreguen toda la documentación en el plazo establecido o que comuniquen expresamente su oposición a ser seleccionadas para este Acuerdo Marco, quedarán excluidas del mismo.

El Órgano de Contratación acomodará su acuerdo de selección a la que le haya hecho la Mesa de Contratación, salvo en el caso de que se haya efectuado con infracción del ordenamiento jurídico. Previamente y con independencia de los informes técnicos que haya recibido la Mesa de Contratación, el Órgano de Contratación podrá solicitar cuantos otros informes considere necesarios para formarse su voluntad.

19. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN DE LOS CONTRATOS DERIVADOS DEL ACUERDO MARCO ENTRE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

19.1. Procedimiento para el lote 1, publicidad institucional

19.1.1. Contratación directa: en el caso de contratos de creatividad publicitaria que solo prevean tareas relacionadas en el anexo V de estos pliegos reguladores, la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional los adjudicará directamente por orden correlativo a las empresas seleccionadas hasta el final de la vigencia anual del Acuerdo Marco. En el caso de prórroga, la contratación directa de esa nueva anualidad volverá a retomarse con la licitadora seleccionada en primer lugar.

19.1.2. Contratación directa para actualización o adaptación de creatividades ya realizadas: en el caso de contratos de creatividad que solo prevean trabajos de actualización o adaptación de campañas de creatividad ya adjudicadas con anterioridad al amparo de este Acuerdo Marco y su predecesor (en el caso de que la agencia que creó la campaña haya vuelto a ser seleccionada para este Acuerdo Marco), la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional los podrá adjudicar directamente a la empresa que ejecutó dicho contrato inicial.

19.1.3. Contratación mediante procedimiento competitivo: cuando los contratos prevean, en parte o totalmente, tareas no relacionadas en el citado anexo IV de este Acuerdo Marco, la unidad gestora iniciará un procedimiento competitivo de contratación que seguirá los siguientes pasos:

19.1.3.1. Se solicitará oferta a través de la DEHU a las tres licitadoras seleccionadas con mayor puntuación y que aún no hayan sido adjudicatarias en esa anualidad de otro contrato licitado por este procedimiento competitivo. En el caso de que queden menos de tres empresas sin haber sido adjudicatarias de contrato por esta vía, se volverá a invitar, por orden de puntuación, a las licitadoras con un contrato, a nuevos procedimientos competitivos. En el caso de prórroga del Acuerdo, se invitará nuevamente a los procedimientos competitivos siguiendo el orden de puntuación de las licitadas e invitando en primer lugar a las seleccionadas en los tres primeros lugares.

19.1.3.2. En la solicitud se establecerán los criterios de selección de la mejor oferta y se otorgará un plazo de al menos cinco días naturales presentar oferta. Para las tareas ya relacionadas en el Acuerdo Marco, las empresas seleccionadas no podrán presentar descuentos inferiores a los ofertados en este procedimiento de selección, sí pudiendo mejorarlos.

19.1.3.3. Para la valoración de las ofertas, la unidad gestora comprobará que las ofertas contienen toda la documentación, técnica y económica, que permita su valoración conforme a los criterios establecidos en la solicitud de oferta. Asimismo, comprobarán que los descuentos para las tareas ya relacionadas en el Acuerdo Marco se corresponden o mejoran los ofertados por las licitadoras en su oferta para ser objeto de selección: las ofertas que no lo hagan serán inadmitidas.

19.1.3.4. Una vez que las ofertas recibidas en plazo sean admitidas o inadmitidas, la unidad gestora tramitará una Resolución de adjudicación a favor de la oferta que resulte más ventajosa. La Resolución será notificada a todas las empresas que hayan participado en el procedimiento de negociación y deberá resumir todas las ofertas presentadas y, en caso de haberse inadmitido alguna propuesta, los motivos por los que se ha hecho.

19.2. Procedimiento para el lote 2, publicidad turística

19.2.1. Contratación directa de trabajos ordinarios de creatividad publicitaria. La Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional adjudicará directamente a la empresa seleccionada con mejor puntuación para este lote los contratos que tengan por objeto ejecutar tareas ya recogidas en el Anexo VI de estos pliegos, siempre y cuando el importe individual del contrato no supere los 20.000 euros, IVA excluido.

19.2.2. Contratación directa de trabajos relacionados con contratos anteriores derivados de este Acuerdo Marco. La Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional adjudicará directamente a la empresa que ejecutó el contrato inicial, tanto para la actualización o adaptación de creatividades ya realizadas como para la elaboración de nuevos materiales para soportes no previstos inicialmente, siempre y cuando sean tareas relacionadas en el Anexo V de estos pliegos.

19.2.3. Contratación mediante procedimiento competitivo de campañas de publicidad, de trabajos ordinarios de creatividad publicitaria no previstos en el Anexo VI de estos pliegos y de contratos ordinarios de creatividad publicitaria cuyo importe supere los 20.000 euros, IVA excluido, con los siguientes pasos:

19.2.3.1. La unidad gestora solicitará oferta a las tres empresas seleccionadas mediante un oficio remitido a través de la DEHU, acompañado de un briefing donde constará también el presupuesto disponible para la producción de los materiales y otras especificaciones que deban ser tenidas en cuenta.

19.2.3.2. En la solicitud se establecerán los criterios de selección de la mejor oferta y se otorgará un plazo de al menos diez días naturales para presentar oferta. En el caso de campañas de publicidad, la oferta consistirá, con carácter general, en: una descripción de la campaña, su lema, su línea creativa y sus elementos principales; el planteamiento conceptual de las piezas necesarias para entender cómo

se plasma la campaña en los diferentes formatos, además si se incluye una pieza audiovisual o cuña se deberá añadir el guion; y un presupuesto de las acciones previstas, que no deberá de superar el importe disponible comunicado por la unidad gestora. Para las tareas relacionadas en el Anexo VI, las empresas seleccionadas no podrán presentar precios superiores a los ofertados en este procedimiento de selección, sí pudiendo mejorarlos.

19.2.3.3. Para la valoración de las ofertas, la unidad gestora comprobará que las ofertas contienen toda la documentación, técnica y económica, que permita su valoración conforme a los criterios establecidos en la solicitud de oferta. La unidad gestora podrá solicitar la corrección de ofertas que no contengan toda la documentación solicitada. Asimismo, comprobarán que los precios para las tareas ya relacionadas en el Acuerdo Marco se corresponden o mejoran los precios ofertados por las licitadoras en su oferta para ser objeto de selección. Las ofertas que no respeten esos precios ya relacionados en el Acuerdo Marco no serán admitidas.

19.2.3.4. Una vez que las ofertas recibidas en plazo sean admitidas o inadmitidas, la unidad gestora tramitará una Resolución de adjudicación a favor de la oferta que resulte más ventajosa. La Resolución será notificada a todas las empresas que hayan participado en el procedimiento de negociación y deberá resumir todas las ofertas presentadas y, en caso de haberse inadmitido alguna propuesta, los motivos por los que se ha hecho.

19.2.3.5. Antes de iniciar la ejecución del contrato, la unidad gestora podrá realizar modificaciones en la relación de piezas previstas por la empresa adjudicataria, pudiendo suprimir algunas o añadir otras con el fin de adecuar el contrato a las necesidades del plan de medios. En el caso de incluir nuevas piezas, estas deberán ser tareas contenidas en el Anexo VI y se aplicarán los precios ofertados por la empresa. En ningún caso el importe total del contrato podrá superar la cuantía prevista en la Resolución de adjudicación del contrato.

19.2.3.6. Durante la ejecución del contrato, la empresa adjudicataria podrá realizar modificaciones sobre el plan previsto si surgen en el mercado oportunidades estratégicas que determinen un incremento o mejora en el alcance de

la campaña, sin que en ningún caso se incremente el precio del contrato y siempre que sea expresamente acordado y con antelación con la unidad gestora.

19.2.3.7. La Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional podrá contratar con la agencia de creatividad seleccionada del lote 2 que mayor puntuación haya recibido la ejecución de la campaña publicitaria objeto de valoración técnica en este pliego regulador. En tal caso, como concepto de ideación y creatividad de la campaña, esa agencia tendrá derecho a recibir un pago único equivalente al precio ofertado por creatividad de una campaña principal del Anexo V de estos pliegos. Además, por cada tarea de las relacionadas en el Acuerdo Marco que le sea requerida, tendrá derecho a cobrar las tarifas que presente en su oferta económica.

20. FORMALIZACIÓN DEL ACUERDO MARCO.

El Acuerdo Marco, salvo en el caso de que se haya interpuesto reclamación en materia de contratación pública, se formalizará en documento administrativo dentro del plazo de 5 días naturales contados desde la terminación del plazo de suspensión de la eficacia de la selección establecido en el artículo 101.2 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos.

No obstante, la manifestación expresa de todas las personas interesadas en el procedimiento señalando la renuncia expresa a presentar una reclamación ante el Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Navarra dará lugar a la finalización anticipada del plazo de suspensión, pudiendo continuarse con el procedimiento.

Asimismo, en el caso de que se haya presentado una única oferta, no se aplicará el plazo de suspensión, pudiendo continuarse con la tramitación del procedimiento.

La selección se publicará en el Portal de Contratación de Navarra y en el Diario Oficial de la Unión Europea, en su caso, en el plazo de cinco días desde la finalización del plazo de suspensión de la eficacia de la selección.

21. TRÁMITE DE PRÓRROGA DEL ACUERDO MARCO

En caso de prórroga del Acuerdo Marco, las Resoluciones que aprueben dichas prórrogas quedarán supeditadas al cumplimiento por parte de las agencias seleccionadas de las condiciones que objetivaron su selección.

22. SUBCONTRATACIÓN Y CESIÓN DE LOS DERECHOS COMO PARTE DEL ACUERDO MARCO

Al amparo del artículo 107.1 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos, las prestaciones del contrato solo podrán ser objeto de subcontratación, salvo aquellas de carácter personalísimo, cuando quien licite, en el momento de acreditar su solvencia, haya presentado una relación exhaustiva de los subcontratistas en los términos establecidos en el artículo 18 de esta Ley Foral. Dicha relación vendrá acompañada de una declaración responsable del subcontratista de que está de acuerdo en cumplir las condiciones del contrato y que no concurre en ninguna de las circunstancias del artículo 22 de la citada Ley Foral.

Las empresas seleccionadas no podrán ceder o transferir los derechos que le correspondan como consecuencia de su participación en el Acuerdo Marco, excepto en los supuestos previstos en el artículo 108.1 b) de la Ley Foral 2/2018 y en las condiciones establecidas en los números 2, 3 y 4 del mismo precepto.

23. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN DE CARÁCTER SOCIAL, MEDIOAMBIENTAL, LABORAL Y DE IGUALDAD DE GÉNERO.

El Acuerdo Marco se halla sujeto al cumplimiento de las disposiciones legales, reglamentarias y convencionales vigentes en materia de fiscalidad, de Seguridad Social, protección del medio ambiente, protección del empleo, igualdad de género, de acoso por razón de sexo o acoso sexual, condiciones de trabajo, prevención de riesgos laborales y demás disposiciones en materia laboral, inserción socio-laboral de las personas con discapacidad, y a la obligación de contratar a un número o porcentaje específico de personas con discapacidad y, en particular, a las condiciones establecidas por el último convenio colectivo sectorial del ámbito más inferior existente de aplicación en el sector en el que se encuadre la actividad objeto del contrato.

En consecuencia, la oferta económica deberá ser adecuada para que la empresa seleccionada haga frente al coste derivado de la aplicación, como mínimo, del convenio sectorial que corresponda, sin que en ningún caso los precios/hora de los salarios contemplados puedan ser inferiores a los precios/hora, más las mejoras precio/hora del convenio más los costes de Seguridad Social.

Las contratistas tendrán la obligación de responder de los salarios impagados a los trabajadores afectados por subrogación, así como de las cotizaciones a la Seguridad social devengadas, aun en el supuesto de que se resuelva el contrato y aquellos sean subrogados por el nuevo contratista, sin que en ningún caso dicha obligación corresponda a este último.

Como condiciones especiales de ejecución, se establecen las siguientes:

- Toda comunicación entre la empresa y la unidad gestora se llevará a cabo por medios electrónicos, evitando el uso de papel.
- En toda comunicación que se genere como consecuencia de la ejecución del contrato, la empresa seleccionada deberá utilizar un lenguaje inclusivo no sexista en la documentación y materiales, así como emplear una imagen con valores de igualdad entre mujeres y hombres, roles de género no estereotipados y corresponsabilidad en los cuidados. La empresa seleccionada deberá estar en disposición de acreditar en cualquier momento durante la vigencia del Acuerdo Marco el cumplimiento de las referidas condiciones especiales de ejecución, mediante los certificados y declaraciones que correspondan.

24. AUTORIZACIONES Y LICENCIAS

Corresponde a las empresas seleccionadas la obtención de todas las autorizaciones y licencias, tanto oficiales como particulares, que se requieran para la realización de los servicios objeto del contrato.

Las empresas deberán obtener, en lo que respecta a la utilización de materiales, suministros, procedimientos y equipos necesarios para la ejecución objeto del contrato, las cesiones, autorizaciones y permisos necesarios de los titulares de patentes, modelos y marcas

de fabricación correspondientes, corriendo de su cuenta el pago de los derechos e indemnizaciones por tales conceptos.

Las empresas serán responsables en la realización de los trabajos de toda reclamación relativa a la propiedad intelectual, industrial y comercial y deberá indemnizar a la Administración todos los daños y perjuicios que para misma puedan derivarse de la interposición de reclamaciones.

25. CAUSAS DE EXCLUSIÓN DEL ACUERDO MARCO

Son causas de exclusión de las empresas seleccionadas en el Acuerdo Marco las señaladas en los artículos 160 y 161 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos.

Igualmente serán causas de exclusión del Acuerdo Marco:

- La apropiación de creatividades de terceros para presentarlos como trabajos propios en el marco de los contratos derivados de este Acuerdo Marco, supondrá la exclusión de ese licitador para el resto de la vigencia del Acuerdo Marco. Además, la licitadora deberá asumir la responsabilidad patrimonial o indemnizatoria derivada de la citada apropiación.

- La resolución culpable de un contrato adjudicado al amparo del presente Acuerdo Marco.

- Que el importe de las penalidades por incumplimiento supere, en una anualidad, el 20 % de la suma total de los importes anuales de los contratos adjudicados a la contratista o, durante toda la vigencia del Acuerdo Marco, el 20 % de la suma total de los importes de los contratos adjudicados al contratista a su amparo.

Si el contrato se resuelve por incumplimiento culpable de las contratistas, éstos deberán indemnizar los daños y perjuicios ocasionados a la Administración, lo que se determinará en resolución motivada. Cuando se hayan constituido garantías para el cumplimiento de obligaciones, éstas serán incautadas en la cuantía necesaria para cubrir los daños y perjuicios que se hayan acreditado y, si resultasen insuficientes, la Administración

podrá resarcirse a través de los mecanismos establecidos para los ingresos de Derecho público.

26. RIESGO Y VENTURA

La ejecución de los contratos derivados del presente Acuerdo Marco se realizará a riesgo y ventura de las empresas seleccionadas para el Acuerdo Marco.

Las empresas seleccionadas no podrán reclamar bajo ningún pretexto, ni aun de error u omisión, aumento de los precios fijados en su oferta ni modificación de las condiciones económicas del Acuerdo Marco.

En todo caso, serán por cuenta de las empresas seleccionadas:

1. Todos los impuestos, tasas y demás gravámenes que resulten de aplicación y que sean exigibles con ocasión o consecuencia del Acuerdo Marco o de su ejecución.
2. Cualesquiera otros gastos derivados de la ejecución de los contratos objeto de este Acuerdo Marco.

27. ABONO DE LOS TRABAJOS

Las empresas seleccionadas tienen derecho al abono del precio convenido y emitirán una factura por cada trabajo efectivamente realizado y formalmente declarado conforme por la Administración.

No obstante, lo anterior, cuando por la naturaleza del contrato adjudicado los trabajos objeto del mismo se desarrollen a lo largo de varios meses, podrá facturarse mensualmente el importe de los trabajos realizados en ese periodo. Cada factura deberá especificar el contrato a que responde, detallando los trabajos realizados y desglosando el importe correspondiente a cada uno de los mismos, con el fin de que la unidad gestora del contrato verifique la aplicación de los precios y descuento ofertados.

La factura deberá estar conformada de acuerdo con los requisitos del Decreto Foral 23/2013, de 10 de abril, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan las obligaciones de facturación, y deberán ir dirigidas al Servicio de Comunicación.

28. PLAZO DE GARANTÍA DE LOS CONTRATOS REALIZADOS DENTRO DEL ACUERDO MARCO Y REVISIÓN DE PRECIOS

El plazo de garantía es de seis meses, a contar desde la fecha de recepción o conformidad, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 159 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos. Durante dicho tiempo, la adjudicataria vendrá obligada a colaborar con la Administración de la Comunidad Foral de Navarra ante la solicitud de petición de información y colaboración relacionada con el contrato. Transcurrido este plazo sin objeciones por parte de la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional, quedará extinguida la responsabilidad de la adjudicataria.

No existirá revisión de precios y descuentos durante el plazo de vigencia del contrato.

29. CONFIDENCIALIDAD DE DATOS Y SECRETO PROFESIONAL

Las empresas seleccionadas y las personas que realicen directamente las tareas relativas a la prestación del servicio, tratarán de modo confidencial cualquier información que les sea facilitada por el Gobierno de Navarra, así como cualquier información obtenida en la ejecución del contrato, respetando en todo caso las disposiciones contenidas en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales. La información será utilizada únicamente dentro del marco de los servicios que se describen en el pliego de prescripciones técnicas particulares.

Para garantizar la observancia de esta cláusula, las adjudicatarias deberán divulgar entre sus empleadas y empleados la obligación del deber de secreto.

Asimismo, las empresas seleccionadas se comprometen a tomar las medidas necesarias para la buena conservación de la información y del material de cualquier tipo suministrado o perteneciente al Gobierno de Navarra.

La obligación de secreto y confidencialidad obliga a las partes incluso una vez cumplido, terminado y resuelto el contrato.

Las empresas seleccionadas que incurran en contravención de esta obligación de secreto y confidencialidad serán responsables de todos los daños y perjuicios que su actuación pueda ocasionar al Gobierno de Navarra a terceros.

30. MODIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS Y DEL ACUERDO MARCO

Las modificaciones de los contratos se regirán por lo dispuesto en los artículos 114, 115 y siguientes de la Ley Foral de Contratos.

Se prevé expresamente la posibilidad de modificar el Acuerdo Marco en caso de incremento de hasta un 20% del valor estimado inicial de cada lote cuando por aumento de disponibilidad presupuestaria o por una mayor planificación publicitaria acordada por el Gobierno de Navarra o la Dirección General de Turismo, sea preciso incrementar la inversión publicitaria de uno o ambos lotes de los previstos en el Acuerdo Marco.

31. PENALIZACIONES POR INCUMPLIMIENTO

Todas aquellas conductas de las empresas seleccionadas que, con carácter general, signifiquen el incumplimiento total o parcial de las obligaciones impuestas por el presente pliego o derivadas del contrato, la omisión de actuaciones que fueran obligatorias, así como el incumplimiento de los plazos para la ejecución del contrato, serán objeto de penalización.

En particular se consideran:

1. Conductas penalizables:

Las conductas penalizables podrán tener carácter leve, grave y muy grave, atendiendo al principio de proporcionalidad y a los criterios de existencia de intencionalidad, reiteración, naturaleza de los perjuicios causados, gravedad de la alteración social producida y generalización de la conducta.

Se considerará que existe reiteración cuando se produzcan tres o más actos u omisiones de la misma naturaleza.

a) Conductas penalizables de carácter leve:

1ª. El incumplimiento total o parcial o la omisión de actuaciones que sean obligatorias conforme a la Ley Foral 2/2018 de Contratos y demás normativa que resulte de aplicación.

2ª. El incumplimiento de obligaciones contractuales de modo que, en razón de los criterios contemplados en esta cláusula, no proceda su calificación como conducta grave o muy grave.

3ª. El incumplimiento de las instrucciones generales dictadas por la unidad gestora en aplicación de sus facultades de supervisión e inspección de la ejecución del contrato.

4ª. La existencia de deficiencias o de una demora injustificada en la prestación de los servicios.

b) Conductas penalizables de carácter grave:

1ª Las comprendidas en la letra anterior, cuando, en razón de los elementos contemplados en esta cláusula, merezcan la calificación de graves o no proceda su calificación como faltas leves o muy graves.

2ª La resistencia a suministrar datos, facilitar información, facilitar el control de los servicios comprendidos en el contrato o prestar colaboración con la Unidad Gestora del Contrato.

3ª La reiteración de conductas penalizables de carácter leve, en los últimos tres meses.

c) Conductas penalizables de carácter muy grave:

1ª Las comprendidas en las letras A) y B) cuando, en razón de los elementos contemplados en esta cláusula, merezcan la calificación de muy graves.

2ª La negativa absoluta a facilitar información o prestar colaboración a los servicios de control e inspección.

3ª La reiteración de conductas penalizables de carácter grave en los últimos doce meses.

2. Cuantía de las penalizaciones:

Las anteriores conductas serán penalizables de acuerdo con la siguiente graduación:

a) Infracciones leves, con hasta el 1% del importe de adjudicación del contrato.

b) Infracciones graves, desde el 1% hasta el 5% del importe de adjudicación.

c) Infracciones muy graves, desde el 5% hasta el 10% del importe de adjudicación.

Esta penalidad podrá alcanzar el 20% del importe del contrato en caso de incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución del contrato previstas en el artículo 66 de esta ley foral.

La aplicación de las penalizaciones económicas previstas en la presente cláusula exigirá resolución del órgano de contratación, previa audiencia de la adjudicataria.

La imposición de estas penalidades no excluye la eventual indemnización a la Administración como consecuencia de los daños y perjuicios ocasionados.

Lo dispuesto en esta cláusula se entiende sin perjuicio de la facultad de la Administración de resolver el contrato cuando concurra causa de resolución.

32. RESPONSABILIDAD

Las empresas seleccionadas serán responsables de la calidad técnica de los trabajos que desarrollen y de las prestaciones y servicios realizados, así como de las consecuencias que se deduzcan para la Administración o para terceros por las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato

33. OBLIGACIONES SOCIALES Y LABORALES DE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS

En la ejecución de los contratos adjudicados al amparo del presente Acuerdo Marco las empresas seleccionadas quedarán obligadas con respecto al personal que emplee en la realización de los trabajos al cumplimiento de las disposiciones vigentes en materia laboral, de Seguridad Social y de Seguridad e Higiene en el Trabajo, así como las que se puedan

promulgar durante la ejecución del mismo. El incumplimiento de tales disposiciones no implicará responsabilidad alguna para la Administración contratante.

34. INTERPRETACIÓN DEL ACUERDO MARCO Y DE LOS CONTRATOS ADMINISTRATIVOS

El órgano de contratación tiene la facultad de interpretar el Acuerdo Marco y los contratos administrativos adjudicados al amparo del mismo y resolver las dudas que ofrezca su cumplimiento.

35. JURISDICCIÓN Y RECURSOS

Las cuestiones litigiosas surgidas sobre la adjudicación, interpretación, modificación, y resolución de este Acuerdo Marco serán resueltas por el Órgano de Contratación, cuyas resoluciones podrán ser objeto de recurso de alzada ante el Consejero de Presidencia e Igualdad en el plazo de un mes contado a partir del día siguiente al de la notificación de la resolución. Contra la decisión que adopte el Consejero de Presidencia e Igualdad, procederá el recurso contencioso administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Navarra, en el plazo de dos meses contados desde el día siguiente a su notificación, de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley reguladora de dicha Jurisdicción.

No obstante, con carácter potestativo y sustitutivo, los actos de trámite o definitivos podrán ser objeto de reclamación en materia de contratación pública por parte de las empresas y profesionales interesados en la licitación siempre y cuando les excluyan de la licitación o perjudiquen sus expectativas. La reclamación podrá interponerse ante el Tribunal Administrativo de Contratos Públicos de Navarra en el plazo de diez días contados a partir del día siguiente desde la notificación o publicación del acto impugnado y deberá fundarse exclusivamente en los motivos señalados en el artículo 124.3 de la Ley Foral 2/2018, de 13 de abril, de Contratos Públicos.

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES

1. PLANTILLA ADSCRITA A LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Las empresas seleccionadas para el Acuerdo Marco adscribirán a los contratos basados en él al menos a dos personas con jornada completa para la prestación del servicio.

Cualquier modificación de personal deberá ser comunicada por registro general electrónico a la unidad gestora del Acuerdo Marco con al menos 15 días naturales de antelación desde la fecha efectiva de cambio. La solicitud de modificación se entenderá autorizada si la Dirección General de Comunicación y Proyección Institucional no resuelve en contra.

2. CONDICIONES DE LA GESTIÓN PUBLICITARIA

Las empresas seleccionadas atenderán a la unidad gestora del contrato a través de un único correo electrónico y un único número de teléfono. Lo harán dentro del calendario oficial para el personal al servicio de la Administración de la Comunidad Foral de Navarra para 2025 (y años siguientes, en caso de prórroga) y el horario de atención telefónica para todos los días hábiles será de 8 a 19 horas (salvo los meses de julio y agosto, en los que la atención se prestará de 8 a 15 horas).

Para la gestión publicitaria, el Gobierno de Navarra podrá arbitrar un sistema informático de entrega y validación de las creatividades y con el que trabajarán las licitadoras que resulten seleccionadas en este Acuerdo Marco, empleando software de uso general y sin coste añadido para ellas.

Todas las comunicaciones entre el Gobierno de Navarra y las empresas seleccionadas para este Acuerdo Marco se realizarán mediante la Dirección Electrónica Habilitada aportada por los licitadores en este procedimiento selectivo y empleando software de uso general y sin coste añadido para el Gobierno de Navarra.

Una vez adjudicado el contrato de creatividad, bien por adjudicación directa o tras un procedimiento competitivo, la unidad gestora facilitará por escrito a la adjudicataria las

instrucciones básicas que expliquen el trabajo a realizar y sus condicionantes (plazo, soportes...).

Si cualquiera de las partes lo ve preciso, se podrá convocar una reunión, presencial o por videoconferencia, para una mejor comunicación, pudiendo invitarse a esa reunión, cuando corresponda, terceros implicados en el contrato creativo (otras unidades de la Administración Foral y sus organismos autónomos y otras empresas externas que participen en la iniciativa, como imprentas, agencias de compra de medios...).

Dentro de los plazos establecidos, la adjudicataria deberá remitir en la forma y archivos digitales previamente consensuados (no es preciso que sean artes finales), el trabajo creativo encargado y las adaptaciones para que la unidad contratante le haya podido solicitar, para que los valore y revise, con anterioridad a su difusión.

La unidad contratante podrá dar por válido el trabajo entregado, en su totalidad o solo parcialmente, en cuyo caso la adjudicataria deberá realizar cuantas modificaciones o ajustes se indiquen desde el Servicio de Comunicación para la adecuada adaptación de la creatividad a los objetivos propuestos.

En el caso de que la unidad contratante no dé por válido el trabajo entregado, la adjudicataria deberá presentar hasta dos nuevas propuestas de creatividad con sus adaptaciones. El Gobierno de Navarra podrá dar por finalizado el contrato de creatividad tras rechazar las tres creatividades propuestas por la adjudicataria, quien tendrá derecho al cobro del contrato; y volver a licitar un nuevo contrato para esa misma campaña publicitaria al amparo del Acuerdo Marco excluyendo a la adjudicataria inicial de esta nueva adjudicación.

En el momento que el contrato de creatividad esté validado, la adjudicataria del contrato deberá generar todas las piezas publicitarias y adaptaciones en modo de arte final, listas para su publicación o emisión siguiendo los requisitos solicitados por cada medio o soporte y dentro de los plazos que se le establezcan. Mientras no esté activa la solución informática mencionada en la cláusula 2ª de este pliego técnico, estas piezas se remitirán tanto a la unidad contratante como a otras asistencias técnicas que las unidades contratantes dispongan para la producción o difusión de esa creatividad.

La empresa adjudicataria comprobará que las artes finales realizadas concuerdan con los originales aprobados, haciéndose responsable, en caso de error, del coste de los anuncios o de su repetición, así como de la reimpresión de materiales gráficos (folletos, carteles, etc).

3. TAREAS ORIGINALES, TAREAS DE ADAPTACIÓN Y ABONOS POR IDEACIÓN Y CREACIÓN

Los contratos de publicidad comprenderán tareas de elaboración de originales (todas las piezas publicitarias que se crean por primera vez) y de adaptación de esos originales a otras medidas, otros soportes y otros idiomas.

En el caso de que la adaptación de una creatividad a otra medida o soporte conlleve la necesidad de rediseñar los elementos que componen la creatividad (no un mero ajuste de medidas o recolocación de esos elementos), la tarea será abonada como elaboración de original.

Asimismo, en el lote 1, los contratos de tres o más creatividades originales generarán derecho a la agencia a cobrar, además, un pago en concepto de creación de campaña, que será de campaña publicitaria simple en el caso de que dichos originales sean solo de carácter gráficos o solo de carácter audiovisual; y de campaña publicitaria principal si el contrato comprende tres o más creatividades gráficos o audiovisuales.

En el caso del lote 2, solo podrán conllevar honorarios por creatividad los contratos previstos en la cláusula 19.2.3, en función del presupuesto de producción de materiales:

- Los contratos con un presupuesto de producción de materiales inferior a los 20.000 euros, IVA excluido, no conllevarán honorarios por creatividad.
- Los contratos con un presupuesto de producción de materiales entre los 20.001 y los 50.000 euros, IVA excluido, conllevarán los honorarios por creatividad establecidos en el Anexo VI para una campaña menor.

- Los contratos con un presupuesto de producción igual o superior a los 50.001 euros, IVA excluido, conllevarán los honorarios por creatividad establecidos en el Anexo VI para una campaña publicitaria principal.

Los encargos previstos en las cláusulas 19.2.1 y 19.2.2 no conllevarán el pago de honorarios de creatividad, entendiéndose que estos ya están incluidos en los precios de las distintas tareas o encargos.

4. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS CREATIVOS Y SUS ELEMENTOS

Las empresas que resulten adjudicatarias de los contratos derivados de este Acuerdo Marco deberán garantizarse la propiedad o plenos derechos de uso de aquellos elementos de terceros que incorporen, mediante acuerdo con sus creadores originales o propietarios de los derechos, a sus trabajos creativos. Asumirán todas las responsabilidades que pudieran resultar del uso de las imágenes y otros elementos creativos por ella misma aportados en las acciones finalmente realizadas y que pudieran derivarse de eventuales derechos de propiedad intelectual, industrial o de marcas, cuya titularidad correspondiera a terceras personas o entidades ajenas al presente contrato.

Todos los originales confeccionados en el marco de estos contratos pasarán a ser propiedad del Gobierno de Navarra, que podrá disponer de ellos libremente. La empresa adjudicataria cederá con carácter exclusivo y sin limitación temporal o espacial alguna a Gobierno de Navarra todos los derechos de explotación derivados de la creación objeto de la presente licitación, pudiendo utilizar y ceder por sí misma o a través de terceras personas físicas o jurídicas, y de forma que se estime más conveniente para sus intereses, cualesquiera de las imágenes o elementos utilizados, así como modificar las mismas.

Todos los derechos de explotación intelectual, publicación, imagen y difusión de las campañas y acciones realizadas hasta la fecha serán del Gobierno de Navarra, por lo que esta se reserva el derecho de reclamar a la agencia excluida cualquier documentación, enlaces, accesos online, claves informáticas y cualquier material que considere necesario para hacer el traspaso a la nueva agencia y garantizar así el cumplimiento de los servicios.

La adjudicataria del contrato podrá hacer difusión propia de que ha realizado la campaña, una vez que la misma haya sido ya presentada y difundida por el Gobierno de Navarra: por ejemplo, podrá publicarla en su web, perfiles sociales, etc.

5. CONDICIONANTES LEGALES DE LA CREATIVIDAD

Las creatividades propuestas deberán tener en cuenta lo siguiente:

- En el lote 1, incluirán preceptivamente el logo institucional del Gobierno de Navarra y el logo de territorio Marca Navarra, conforme a su regulación normativa e instrucciones operativas, así como otros logos solicitados por la unidad contratante.
- Todos los materiales para Internet deberán cumplir el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2004 (Accesibilidad AA). En el resto de los materiales creativos, se deberá facilitar su accesibilidad conforme a la regulación y recomendaciones que en cada momento apruebe el Gobierno de Navarra a tal efecto.
- Todas las comunicaciones que se diseñen deberán incorporar la perspectiva de género, el cumplimiento estricto de los imperativos de la igualdad y no discriminación como parte de su mensaje, evitándose contenidos que consoliden estereotipos de género y aquéllos abiertamente discriminatorios.
- Los materiales creativos deberán reflejar en sus imágenes y plasmaciones la realidad de las personas LGTBI+.

6. BILINGÜISMO Y USO DE OTRAS LENGUAS ESPAÑOLAS O COMUNITARIAS

En el caso del lote 1, publicidad institucional, todos los materiales se crearán en español y euskera. Las agencias seleccionadas no podrán presentar gastos por trabajos de traducción.

En el caso del lote 2, publicidad turística, todos los materiales se podrán solicitar en español, euskera y otras lenguas cooficiales en España, sin que ello suponga coste añadido para la Administración de la Comunidad Foral de Navarra. Las agencias seleccionadas sí podrán presentar gastos por trabajos de traducción correspondientes a otras lenguas, pero

deberán justificar el precio de mercado de dichas tareas y solicitar la aprobación previa del presupuesto correspondiente por parte de la unidad gestora.

7. COMISIÓN DE SEGUIMIENTO

Para el lote 2, se creará una comisión de seguimiento con la empresa seleccionada con mayor puntuación con el objetivo de asegurar el correcto desarrollo de los trabajos de publicidad ordinaria de adjudicación directa. La comisión de seguimiento consistirá, por un lado, en el envío de un reporting mensual de todos los trabajos y ejecuciones solicitadas y, por otro, reuniones de necesidad o urgencia cuando lo solicite la Administración, que en el segundo supuesto (urgencia) deberán celebrarse en un plazo de 24 horas desde que sean solicitadas.

Los reportings mensuales citados deberán de contener el estatus general en el que se encuentra cada trabajo; sus fechas previstas de finalización; las posibles incidencias, retrasos o imprevistos; y el planteamiento de soluciones por parte de la agencia (cualquier solución adicional aportada por la agencia seleccionada que implique un coste extraordinario deberá ser asumido por la propia agencia).

ÍNDICE

ANEXO I. INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL ANEXO DOCUMENTO EUROPEO ÚNICO DE CONTRATACIÓN (DEUC) POR LAS LICITADORAS

ANEXO II. BRIEFING PARA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE CREATIVIDAD TURÍSTICA.

ANEXO III. MODELO DE PROPOSICIÓN ECONÓMICA PARA LOTE 1 (PUBLICIDAD INSTITUCIONAL)

ANEXO IV. MODELO DE PROPOSICIÓN ECONÓMICA PARA LOTE 2 (PUBLICIDAD TURÍSTICA)

ANEXO V. LOTE 1, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: RELACIÓN DE TAREAS COMPRENDIDAS POR EL ACUERDO MARCO Y TARIFAS MÁXIMAS (TARIFARIO)

ANEXO VI. LOTE 2, PUBLICIDAD TURÍSTICA: RELACIÓN DE TAREAS COMPRENDIDAS POR EL ACUERDO MARCO Y TARIFAS MÁXIMAS (TARIFARIO)

ANEXO I

INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL ANEXO DOCUMENTO EUROPEO ÚNICO DE CONTRATACIÓN (DEUC) POR LAS LICITADORAS

Para poder cumplimentar el Anexo referido a la declaración responsable mediante el modelo normalizado Documento Único Europeo de Contratación (DEUC), deberá seguir los siguientes pasos:

1. Descargar en su equipo el fichero “espd-request.xml” que se encuentra disponible como parte de la documentación de la licitación en la Plataforma Electrónica de Contratación (PLENA).
2. Abrir el siguiente link: <https://visor.registrodelicitadores.gob.es/espd-web/filter?lang=es>
3. Seleccionar el idioma “español”.
4. Seleccionar la opción “soy un operador económico”.
5. Seleccionar la opción “importar un DEUC”.
6. Cargar el fichero del DEUC espd-request.xml que previamente se ha descargado a su equipo (paso 1).
7. Seleccione el país y pinche “siguiente”.
8. Cumplimentar los apartados del DEUC correspondientes (partes II, III, IV, V –en su caso- y VI).
9. Imprimir y firmar el documento.
10. Este documento debidamente cumplimentado y firmado se deberá presentar junto con el resto de la documentación de la licitación de acuerdo con lo establecido en los pliegos que rigen la convocatoria y dentro del plazo fijado en la misma.
11. Cuando concurra a la licitación agrupado/a en una UTE o licitación en participación conjunta, se deberá cumplimentar un documento por cada una de las empresas que constituyan la UTE o concurran a la licitación en participación conjunta.
12. En el caso de que la empresa licitadora acredite la solvencia necesaria para celebrar el contrato basándose en la solvencia y medios de otras empresas, independientemente de la naturaleza jurídica que tenga con ellas, se deberá cumplimentar un documento por la empresa licitadora y otro por la empresa cuyos medios se adscriben.

13. Tienen a su disposición la “Recomendación de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa sobre la utilización del Documento Europeo Único de Contratación previsto en la nueva Directiva de contratación pública”, publicada en el BON nº 85 del 8 de abril de 2016 (Sec. III Pág. 24845) en el siguiente link:

<http://www.boe.es/boe/dias/2016/04/08/pdfs/BOE-A-2016-3392.pdf>

ANEXO II.

BRIEFING PARA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD TURÍSTICA SOBRE EL CAMINO DE SANTIAGO EN NAVARRA

1-. Objetivos

- Promocionar el Camino de Santiago como una forma de conocer Navarra a través de las cinco rutas que la vertebran, especialmente las tres que están más desarrolladas: Camino francés por Roncesvalles, Camino francés aragonés y Camino baztanés.
- No queremos atraer a un mayor número de peregrinos, sino a turistas que quieran realizar una experiencia en el Camino de Santiago, que se alojen en establecimientos hoteleros, apartamentos o similares, y que lleven también a cabo otras actividades turísticas (visitas culturales, enogastronomía, cicloturismo, etc.) durante su estancia.
- Queremos captar una demanda turística que encuentre en la autenticidad del Camino de Santiago oportunidades para vivir la cultura local desde el respeto y la interacción con el peregrino tradicional y con los residentes.
- Desestacionalizar la demanda turística en otras temporadas con menos afluencia de turistas, como pueden ser la primavera o el otoño.
- Reforzar el posicionamiento de Navarra como un destino no masificado y que apuesta por un turismo responsable, sostenible y accesible, desde un punto de vista medioambiental, social y económico.
- Disponer de una campaña bilingüe, en castellano y euskera, cuyo concepto creativo también pueda funcionar en otros idiomas como inglés, francés o alemán.

2-. Valores y atributos de la Comunidad Foral de Navarra (marca territorio)

- Valores: Diversidad, confianza, colaboración, determinación, consistencia y arraigo.
- Atributos diferenciales: Riqueza y contrastes (en diversos planos). Cultura cooperativa del honor, la palabra, la implicación y el trabajo. Cultura, personalidad, arraigo y tradiciones. Calidad de vida.

3-. Características de Navarra como destino turístico

Navarra es un destino turístico poco masificado, con un clima favorable (fresco en primavera y verano, y agradable en otoño) y con una riqueza natural que la convierte en la provincia española con más espacios naturales protegidos por kilómetro cuadrado. Además, cuenta con una gran diversidad de paisajes, que van desde los valles verdes del norte y los Pirineos hasta el desierto de las Bardenas Reales, en un radio de unos 100 kilómetros.

Navarra cuenta con una gastronomía tradicional con buena fama basada en productos locales de alta calidad; dispone de una diversidad de rutas y espacios para practicar senderismo y turismo en bicicleta; es la entrada del Camino de Santiago en España; y atesora un patrimonio cultural fruto tanto del legado histórico de su condición de antiguo reino como de su rico folclore popular.

Navarra figura reiteradamente como la región española con mayor calidad de vida y es una tierra diversa, no solo a nivel geográfico, sino también social o lingüístico. Su idiosincrasia está definida por unos rasgos de autenticidad y nobleza en las relaciones sociales, de seriedad y solvencia en el trabajo, y de algarabía y diversión en los momentos festivos, exaltando la colectividad frente al disfrute individual.

4-. Descripción y especificaciones del segmento turístico prioritario “Camino de Santiago”

En esta legislatura, sin abandonar la promoción generalista del destino, hay un cambio de estrategia en la comunicación y el apoyo a la comercialización, que se realiza por segmentos y nichos turísticos. Entre los segmentos prioritarios se encuentra el de “Camino de Santiago”.

Cabe destacar que este es un producto estrella para Navarra, muy internacional (más del 75% de la demanda) y actualmente en plena reconversión hacia la sostenibilidad, inclusividad y un Camino íntegramente *starlight*. El posicionamiento tiene que ver con que en Navarra “el Camino es camino” (ya que discurre en su mayor parte por paisaje y sin carretera) y en ser “la primera del Camino”, es decir, donde empieza en España.

Por otro lado, disponemos de cinco rutas o caminos, un punto interesante dado que hay un alto índice de repetición entre esta demanda. De ellas, son tres las que están más desarrolladas y cuentan con un mayor número de servicios, por lo que son las que nos interesan promocionar especialmente: Camino francés por Roncesvalles, Camino francés aragonés y Camino baztanés.

5-. Relato del “Camino de Santiago” en Navarra

El Camino en Navarra, diversidad de paisajes naturales y culturales, renace con fuerza renovada de cada una de las piedras que en alguna de sus cinco rutas –solitarias, compartidas, anchas y abiertas- han mantenido vivo durante 13 siglos un recuerdo o una expectativa frente a los sucesivos intentos de imponer la razón como única manera de entender y vivir la realidad.

Por eso, Navarra, con sus 500 kilómetros jacobeos en cinco caminos (los 100 primeros kilómetros del camino francés), constituye una síntesis creativa del mismo y un espacio/tiempo de iniciación, de aprendizaje, de entender las claves del viejo/nuevo camino. Una etapa que sin duda deja impronta, a la vez que tiene una entidad en sí misma, y que sobre todo ayuda a quien la vive.

Navarra nos acoge como fuente inagotable de experiencias turísticas y momentos sanadores, llenos de significado y calidad de vida. Experiencias humanas, trascendentes y, por ello, jacobeanas.

Bosques, hayedos y robledales, brumas, palacios, monasterios, desiertos, cereales, viñedos y fábricas, historia e historias, músicas y diferentes tipos de silencios, de idiomas, encuentros y además sol, ríos, aires, nubes, para respirar en todos los sentidos.

Caminos anchos, que acogen e incorporan las múltiples texturas que el Camino ofrece. Que encuentran su función y su utilidad en cada etapa de la vida, necesarias para afrontar el tiempo incierto y cambiante que siempre, y hoy día de manera especial, nos ha tocado vivir.

Caminos abiertos, donde caben y conviven diversos públicos y protagonistas. Personas que coinciden y se cuentan. Caminantes que se enriquecen gracias a la linealidad de las historias, al collage de los retablos, relacionados con el “milagro” de habiendo pertenecido a épocas diversas, compartimos un solo tiempo, a los lazos que se trenzan en las conversaciones, en ese hablar que crea realidades entre peregrinos, habitantes y visitantes, con el patrimonio como testigo.

Caminos en los que se halla la puerta de acceso (Roncesvalles), donde cruza el umbral, para dar inicio a ese ritual transformador, que construimos y nos construye en cada paso, en cada charla, en cada descanso...

Así, en Navarra por su identidad fronteriza –las fronteras nos hacen permeables-, por la diversidad de paisajes, sensibilidades culturales, e incluso por nuestras peculiares dinámicas históricas, el caso es que ese Camino en sus “renaceres” se ha ido transformando en cinco. Cinco caminos en uno, diversos, complementarios, inspiradores.

El del Norte o Baztanés, que conecta Bayona con Elizondo y Pamplona. El del Ebro, que viene de Aragón, pasa por Tudela y atraviesa la Ribera, camino de Logroño. El de Sakana, que discurre entre Pamplona y Alsasua, camino de Vitoria y Oviedo. Y el francés, el principal, con sus dos rutas, que confluyen en Puente la Reina.

Cinco caminos que configuran una red mágica que “sostiene” un territorio, que es más que una mera geografía y reflejan una idea de Navarra, diversa y transversal, un ecosistema geográfico, social y cultural en el que nos reconocemos tanto navarros como viajeros peregrinos.

Este relato se ha conceptualizado en el claim “Iníciate en el Camino”. Los atributos que se han definido son: autenticidad, diversidad y reinicio continuo.

6-. Personalidad y estilo de la comunicación

En el [siguiente enlace](#) se puede consultar el manual de tono de voz de la marca Turismo de Navarra. Ofrecemos un tono cercano, desenfadado, simpático y alegre, que muestre un cambio respecto a la promoción turística realizada anteriormente.

Queremos poner el acento en las personas, tanto en las que nos visitan como en las que vivimos aquí. Queremos que en nuestra comunicación aparezcan personas desenfadadas, que transmitan buen rollo, alegría y ganas de vivir. Queremos promocionar experiencias turísticas, con personas; no escenarios turísticos sin personas.

No es nuestro objetivo atraer a un gran número de personas, sino atraer a públicos de nicho o segmento con el elemento común de la sensibilidad por la sostenibilidad, el cuidado de la naturaleza, el respeto a las personas/inclusividad, apreciar la autenticidad, etc.

7-. Target y público objetivo

El Camino de Santiago es el producto turístico más internacional de Navarra. No obstante, el target principal de esta campaña será mujeres de 35 a 55 años que, en pequeños grupos, puedan combinar el peregrinaje y el conocimiento del patrimonio, el territorio y la gastronomía. Se entiende por pequeños grupos tanto aquellos que son solo de mujeres (amigas) como el turismo familiar y de pareja, habida cuenta de la importancia creciente de la mujer en el factor decisional para elegir un destino cultural.

8-. Ámbito geográfico de comunicación

La comunicación se centrará en los principales mercados de interés para la promoción turística de Navarra. A nivel nacional, son mercados consolidados la Comunidad de Madrid, Cataluña y País Vasco. Además, son mercados incipientes la Comunidad Valenciana y Andalucía.

A nivel internacional, por su proximidad, es un mercado consolidado la región francesa de Nueva Aquitania. No obstante, se pretende ampliar la promoción a otras regiones de este país como Occitania y L'Île de France. En el caso de la promoción internacional es necesario situar a Navarra geográficamente, dado que el público extranjero habitualmente no sabe ubicarnos en el mapa.

En cualquier caso, el interés es centrar la comunicación en grandes ciudades, como pueden ser Bilbao, Valencia, Sevilla, Málaga y Burdeos.

9-. Presupuesto en 2025

La inversión para acciones publicitarias (ATL y BTL) de esta campaña será de 40.000 euros, a los que se sumarán hasta 5.000 euros para publicidad en redes sociales.

10-. Background / Histórico a nivel publicitario. Otras referencias

La actual marca turística de Navarra se remonta a 2005, con el tagline "Tierra de diversidad". En los últimos años, Navarra ha intentado posicionarse en el ámbito del turismo sostenible, con el tagline "Otro turismo".

Consecuencia de este nuevo posicionamiento fue la campaña "[La otra huella](#)", de 2022, que giró en torno a un documental que presentaba la experiencia de cuatro personas que recorren Navarra dejando la mínima huella de carbono. Esta ha sido hasta el momento la última gran campaña publicitaria de Navarra como destino turístico.

Otras campañas anteriores han sido "[¿Conoces el Efecto Navarra?](#)", de 2020; "[Mil formas de quererte](#)", de 2017; y la aún recordada campaña "[Navarra, maneras de vivir](#)", de 2009, con distintas derivaciones como es el caso de [este spot](#). También se han realizado otras promociones turísticas que no se ajustan al nuevo estilo que pretendemos, como es el caso de "[Basandere](#)".

En cuanto a otras referencias, aunque no son propiamente turística nos gusta el estilo de estas dos campañas de [Inspired by Iceland](#) y [Youth America Grand Prix](#).

11-. Contexto

Imagen y posicionamiento turístico de Navarra como destino turístico. En los últimos años Navarra se ha posicionado como un destino turístico sostenible.

Según el último estudio sobre la imagen y posicionamiento de Navarra como destino turístico (junio de 2023), el turista nacional asocia de manera espontánea a Navarra como un destino turístico de Naturaleza, paisaje y entorno (60%), de gastronomía (50%), de cultura (27%), y de fiestas y actividades lúdicas (18%). La presencia de estas ideas vinculadas a Navarra es mayor en quienes la han visitado.

Las principales motivaciones para la visita a Navarra en los turistas nacionales han sido: la visita a ciudades y municipios (17%), el turismo cultural (16%), el turismo rural (13%), realizar rutas turísticas (10%), y las fiestas de San Fermín (9%).

Navarra tiene una imagen muy destacada como destino con espacios naturales muy atractivos, que apetece visitar por su gastronomía, y para todos los públicos: para ir en pareja, con niños, y con amigos.

Los recursos turísticos de Navarra más conocidos son Pamplona y los Sanfermines, junto con el Camino de Santiago. En un segundo nivel figuran Tudela y la Ribera, el castillo de Olite, las cuevas de Zugarramurdi y los valles de Baztan y Roncal. Por su parte, los recursos turísticos de Navarra que despiertan un interés muy destacado son, en este orden: el turismo gastronómico, las actividades de turismo rural y de naturaleza, las experiencias relacionadas con el bienestar y realizar rutas de senderismo o actividades deportivas.

Los principales indicadores turísticos muestran una tendencia positiva del sector durante 2023, que supera el buen comportamiento del año anterior. La cifra de visitantes a Navarra durante 2023, ha llegado a las 1.936.653 personas, lo que supone un incremento del +9,6% con respecto al año anterior. Las pernoctaciones aumentan al mismo ritmo interanual, +9% alcanzando las 3.992.841 noches. La oferta de alojamientos y plazas ha aumentado también un +10,7% y un +7,1%, respectivamente. Únicamente, en el caso de la estancia media, se produce un leve descenso del -0,6%. Por otra parte, circunscribiendo el cálculo a la estancia media internacional, ésta aumenta un +2,4%.

Algunos indicadores muestran una buena recuperación respecto al periodo anterior a la pandemia, e incluso presentan mejorías significativas. El número de turistas alcanzado durante 2023 supone un incremento del 25,1% sobre el registrado en 2019. Este porcentaje en el caso de las pernoctaciones se sitúa en el +18,4%. En ambos casos se han contabilizado los albergues utilizando los coeficientes de enlace correspondientes por las modificaciones metodológicas aplicadas en 2021. Si extraemos los albergues de este cálculo, la evolución sigue siendo igualmente positiva, aunque más moderada. Concretamente, el número de personas turistas aumenta un +6,7%, mientras que las pernoctaciones lo hacen un +10%.

Como viene destacando el Observatorio Turístico de Navarra en sus análisis, uno de los principales motores de esta recuperación ha sido el considerable impulso del turismo internacional. El número de turistas internacionales alcanza la cifra de 691.559 personas, un +14,3% más que, durante 2022. Las pernoctaciones de los viajeros internacionales han aumentado un 17,1% su estancia media un +2,4%. Este turismo va tomando mayor relevancia en Navarra, llegando a representar el 36% del total, como consecuencia en gran parte del refuerzo del turismo de rural, próximo a la naturaleza y sin masificaciones, en el que tiene más presencia el turismo internacional.

Las expectativas del turismo en Navarra para 2024, según Exceltur, siguen siendo positivas. En Navarra se estima un incremento de ventas del +3,9% por encima de 2023, en la línea con otros destinos de interior como Extremadura no masificados en los que prima el desarrollo de “propuestas experienciales”.

12-. Más información

En las siguientes páginas del portal [visitnavarra.es](https://www.visitnavarra.es) se puede consultar más información sobre el Camino de Santiago en Navarra:

<https://www.visitnavarra.es/es/te-gusta/camino-de-santiago>

<https://www.visitnavarra.es/es/camino-santiago-frances>

<https://www.visitnavarra.es/es/camino-santiago-frances-aragones>

<https://www.visitnavarra.es/es/camino-baztan>

<https://www.visitnavarra.es/es/camino-ebro>

<https://www.visitnavarra.es/es/camino-sakana>

<https://www.visitnavarra.es/es/-/iniciate-en-el-camino-iniciate-en-navarra-1>

Finalmente, se puede obtener más información sobre datos, informes y de estudios sobre el turismo en Navarra en <https://turismoprofesional.navarra.es/es/observatorio-turistico>

ANEXO III

LOTE 1, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

OFERTA SOBRE C, CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE FÓRMULAS

D./D^a, titular del DNI nº, con domicilio en, C.P., localidad, teléfono, telefax, en nombre propio o en representación de, DNI/CIF, con domicilio en, C.P., localidad, teléfono, telefax enterado del procedimiento tramitado para adjudicar el Acuerdo Marco para la prestación de los servicios de creatividad publicitaria de la Administración de la Comunidad Foral y sus organismos autónomos para 2025.

DECLARO:

- Que conozco y acepto los pliegos reguladores de este Acuerdo Marco con sus anexos, que ha de regir tanto el Acuerdo Marco como los contratos derivados del mismo.

OFERTA ECONÓMICA

- Que me comprometo/ Que la entidad por mí representada se compromete (según proceda) al cumplimiento del contrato aplicando el siguiente descuento sobre el tarifario del Acuerdo Marco (a todas y cada una de las tareas descritas):

Porcentaje de descuento:% para el Lote 1, publicidad institucional.

El porcentaje de descuento indicado, que podrá ser 0, deberá indicarse en números enteros, no se admiten decimales.

CRITERIOS SOCIALES

Capacitación de personas empleadas en materia de comunicación accesible e inclusiva

- Indicar los nombres de empleados/as que acrediten al menos 10 horas de formación oficial en la materia.

1:.....

2:.....

Capacitación de personas empleadas en materia de igualdad entre mujeres y hombres

- Indicar los nombres de empleados/as que acrediten al menos 10 horas de formación oficial en la materia.

1:.....

2:.....

En , de de 2024.

(Firma de la licitadora o de su representante legal)

ANEXO IV

LOTE 2, PUBLICIDAD TURÍSTICA

OFERTA SOBRE C, CRITERIOS CUANTIFICABLES MEDIANTE FÓRMULAS

D./D^a, titular del DNI nº, con domicilio en, C.P., localidad, teléfono, telefax, en nombre propio o en representación de, DNI/CIF, con domicilio en, C.P., localidad, teléfono, telefax enterado del procedimiento tramitado para adjudicar el Acuerdo Marco para la prestación de los servicios de creatividad publicitaria de la Administración de la Comunidad Foral y sus organismos autónomos para 2025.

DECLARO:

- Que conozco y acepto los pliegos reguladores de este Acuerdo Marco con sus anexos, que ha de regir tanto el Acuerdo Marco como los contratos derivados del mismo.

OFERTA ECONÓMICA

- Que me comprometo/ Que la entidad por mí representada se compromete (según proceda) al cumplimiento del contrato aplicando el siguiente descuento sobre el tarifario del Acuerdo Marco (a todas y cada una de las tareas descritas):

Porcentaje de descuento:% para el Lote 2, publicidad turística.

El porcentaje de descuento indicado, que podrá ser 0, deberá indicarse en números enteros, no se admiten decimales.

CRITERIOS SOCIALES

Capacitación de personas empleadas en materia de comunicación accesible e inclusiva

- Indicar los nombres de empleados/as que acrediten al menos 10 horas de formación oficial en la materia.

1:.....

2:.....

Capacitación de personas empleadas en materia de igualdad entre mujeres y hombres

- Indicar los nombres de empleados/as que acrediten al menos 10 horas de formación oficial en la materia.

1:.....

2:.....

En , de de 2024.

(Firma de la licitadora o de su representante legal)

ANEXO V

LOTE 1, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: RELACIÓN DE TAREAS COMPRENDIDAS POR EL ACUERDO MARCO Y TARIFAS MÁXIMAS (TARIFARIO)

Todos los precios excluyen el IVA.

- Tarea 1. Diseño de un cartel, anuncio de prensa, marquesina, valla publicitaria o el diseño para cada una de las caras o espacios de rotulación exterior, incluyendo en todos los casos el diseño gráfico, foto o ilustraciones: precio máximo 675 euros.
- Tarea 2. Diseño de una hoja publicitaria o flyer, incluyendo el diseño gráfico, foto o ilustraciones: precio máximo 750 euros.
- Tarea 3. Diseño de un folleto de hasta 6 palas, incluyendo el diseño gráfico, foto o ilustraciones: precio máximo 1.125 euros.
- Tarea 4. Diseño y producción de cuña de radio a dos voces, grabación profesional: precio máximo 600 euros.
- Tarea 5. Diseño de creatividades para redes sociales, como banner dinámico, animación dinámica o mosaico de tres o seis piezas para Instagram: precio máximo 350 euros.
- Tarea 6. Adaptaciones de un diseño contemplado como tarea 1 a otros soportes o redes sociales, así como adaptaciones a otros idiomas: precio máximo por adaptación 120 euros.
- Tarea 7. Adaptaciones de un diseño contemplado como tarea 5 a otras medidas o idiomas: precio máximo por adaptación 150 euros.

Precio por ideación y creación de campaña publicitaria principal: precio máximo 4.500 euros.

Precio por ideación y creación de campaña publicitaria menor: precio máximo 1.500 euros.

ANEXO VI

LOTE 2, PUBLICIDAD TURÍSTICA: RELACIÓN DE TAREAS COMPRENDIDAS POR EL ACUERDO MARCO Y TARIFAS MÁXIMAS (TARIFARIO)

Todos los precios excluyen el IVA.

Honorarios por ideación y creación de una campaña publicitaria principal: 15.000 euros

Honorarios por ideación y creación de una campaña menor: 4.500 euros

Tareas y tarifario:

TAREAS Y TARIFARIO ARTES FINALES		
FORMATOS	ORIGINALⁱ	ADAPTACIÓNⁱⁱ
Página	400 €	90 €
Media Página/Robapágina/Faldón	280 €	75 €
Doble Página	450 €	110 €
Fichas A5	100 €	50 €
Fichas A6	90 €	40 €
Valla/Cartel/Marquesinas/Escalera (cada cara)/Perta/Vinilo Lona <48m2	450 €	315 €
Valla/Cartel/Marquesinas/Escalera (cada cara)/Perta/Vinilo Lona >48m2	900 €	600 €
Lateral Autobús estándar	690 €	250 €
Trasera Autobús estándar	575 €	215 €
Autobús/Tranvía integral	920 €	350 €
Banderola	280 €	75 €
Flyer A4, A5 o Americano a 2 caras	280 €	125 €
Díptico A4, A5 o Americano a 4 caras	430 €	190 €
Tríptico A4, A5 o Americano a 6 caras	650 €	285 €
Display (con o sin troquel, con o sin bolsillo)	400 €	175 €
Cabaña integral de sobremesa	250 €	110 €
Tótem/Enara/Corpóreo	550 €	240 €
Photocall	400 €	200 €
Sticker/Pegatina/Parches	125 €	55 €
Camisetas y otras prendas textiles	125 €	60 €
TAREAS Y TARIFARIO SOCIAL MEDIA		
FORMATOS	ORIGINAL	ADAPTACIÓN
Website Card	173 €	80 €
Video Ad	230 €	120 €
Carrousel	150 €	60 €
Link Ad foto	115 €	60 €
Link Ad video	230 €	120 €
Stories estático	115 €	60 €
Stories dinámico	230 €	120 €

TAREAS Y TARIFARIO DOOH (DIGITAL OUT OF HOME)		
FORMATOS	ORIGINAL	ADAPTACIÓN
DOOH	460 €	125 €
TAREAS Y TARIFARIO TV CONECTADA		
FORMATOS	ORIGINAL	ADAPTACIÓN
L estática o formatos similares	750 €	350 €
L dinámica o formatos similares	1.800 €	750 €
TAREAS Y TARIFARIO RADIO		
FORMATOS	MASTER	ADAPTACIÓN
Guion cuña radio hasta 30 segundos	230 €	-
Traducción (por idioma)	50 €	-
1 cuña genérica 30". Emisión en un país con 2 locutores. Solo radio.		
Un idioma	967 €	-
Dos idiomas con los mismos locutores	1.274 €	-
Tres idiomas con mismos locutores	1.559 €	-
1 cuña genérica 20". Emisión en un país con 1 locutor. Solo radio.		
Un idioma	817 €	-
Dos idiomas con mismos locutores	999 €	-
Tres idiomas con mismos locutores	1.239 €	-
TAREAS Y TARIFARIO DISPLAY		
FORMATOS	MASTER	ADAPTACIÓN
Formatos integrados. De 1 a 100 piezas		
Banner (cualquier tamaño) HTML5	380 €	95 €
Banners en GIF/JPEG (peso de hasta 200kb)	81 €	50 €
Preroll	-	50 €
Skin (brand day)	132 €	60 €
Formatos integrados. Más de 101 piezas		
Banner (cualquier tamaño) HTML5	380 €	80 €
Banners en GIF/JPEG (peso de hasta 200kb)	81 €	35 €
Formatos Rich Media. De 1 a 100 piezas		
Banner (cualquier tamaño) HTML5	414 €	180 €
Preroll	230 €	-
Formatos Rich Media. Más de 101 piezas		
Banner (cualquier tamaño) HTML5	414 €	140 €
Formatos Rich Media Desplegables. De 1 a 100 piezas		
Banner (cualquier tamaño) HTML5	437 €	195 €
Formatos Rich Media Desplegables. Más de 101 piezas		
Banner (cualquier tamaño) HTML5	437 €	140 €

ⁱ **Original:** Se entiende por producción de un original o master la realización o composición de una pieza a partir de materiales brutos de manera independiente, teniendo que componer la pieza en su totalidad. Entendemos también como original cualquier manipulación de diferentes materiales ya existentes para crear una pieza.

Finalmente, se considera original cuando la composición de la pieza original no es apta para el formato solicitado y hubiera que recolocar todos los elementos para adaptarse a las medidas.

ii **Adaptación:** Se entiende por adaptación el cambio de formato en cuanto a dimensión similar o forma de una creatividad ya compuesta con todos sus elementos gráficos. También se entiende por adaptación la realización o composición de una pieza a partir de un máster ya realizado en la que solo hay que adaptar medidas y modificar algún elemento sencillo. También se entiende por adaptación la realización o composición de una pieza a partir de un máster ya realizado en el cual solo varía alguno de sus elementos. También se entiende por adaptación los cambios que hay que realizar sobre una pieza ya dada como el formato del archivo, el idioma de los textos o la eliminación de algún elemento (una pastilla que ya no aplica, por ejemplo).