



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE  
IMPLANTACIÓN DE UNA HERRAMIENTA ON-  
LINE PARA LA INTERACCIÓN CON  
PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO Y  
CLIENTES, EN EL MARCO DEL PLAN DE  
RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y  
RESILIENCIA FINANCIADO POR LA UNIÓN  
EUROPEA – NEXT GENERATION EU.**

*Pliego elaborado por Área de Digitalización de Nasertic*



Navarra de Servicios y Tecnologías, S.A.

| C/ Orcoyen, s/n. 31011 Pamplona - Navarra |

| info@nasertic.es

| www.nasertic.es

| Tel: 848 420 500

| Fax: 848 426 751

## Contenido

# **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DE IMPLANTACIÓN DE UNA HERRAMIENTA ON-LINE PARA LA INTERACCIÓN CON PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO Y CLIENTES, EN EL MARCO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA – NEXT GENERATION EU.**

## **1.INTRODUCCIÓN** 6

- 1.1. Entorno 6
- 1.2. Descripción del contexto 7
- 1.3. Síntesis del plan 7
- 1.4. Objetivos y necesidades del plan 8
  - Objetivo del proyecto: 8
  - Objetivos generales 8
  - Objetivos prácticos 9

## **2. OBJETO** 11

- 2.1. Situación actual: Datos de Turismo en Navarra, Estructura y organización departamental 11
  - Datos de Turismo en Navarra 11
  - Datos sobre Oferta Turística 11
    - Dirección general de Turismo 12
    - Resumen de funciones de cada Servicio 13
- 2.2. Objeto: 16
- 2.3. Alcance del proyecto 17
  - Alcance Funcional y Técnico: 17

## **3. RESUMEN NECESIDADES** ..... 19

- 3.1. Funcionalidades clave de la solución 19
- 3.2. Objetivos y necesidades de cada Servicio de la Dirección General de Turismo 20
  - Serv. Desarrollo Territorial Sostenible del Turismo 20
  - Serv. Marketing y Producto Turístico 20
  - Serv. Ordenación, Gestión y Calidad del Turismo 21

3.3. Tipo de solución	22
3.4. Alcance de la plataforma CRM	22
3.5. Áreas de trabajo	24
Automatización y Seguimiento de campañas	26
Integración con herramientas de IA	26
Gestión Multicanal y Omnicanal	27
Interoperabilidad y Evolución	27
Sistema de Información único de Turismo (SIT)	28
3.6. Interconexión para el envío de correos	28

## **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – DATOS ..... 28**

4.1 Situación actual - Datos	28
Registros totales:	28
Bloques de contenido	29
Campos mínimos	31
Almacenamiento - Tamaño total de la base de datos:	32
Ubicación actual de los datos	32
Tipos de datos	33
4.2. Necesidades técnicas - Datos	34
Contenidos mínimos de las bases de datos actuales	34
Clasificación de datos	34
Tamaño de la base de datos	35
Almacenamiento - Tamaño total de la base de datos:	35
Periodicidad de actualización automática	35
Acceso a datos en tiempo real	35
Disponibilidad de datos	36
Extracción de datos	37

## **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – CONFIGURACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PLATAFORMA..... 39**

Gestión de usuarios	39
Número total de usuarios	39
Roles:	39

Curva de aprendizaje de la herramienta	42
Cuadros de mando de la plataforma	43
Escalabilidad de la herramienta	44
Rendimiento y tiempo de respuesta	44
Disponibilidad y acceso 24/7	45
Accesibilidad	45

## **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – SEGURIDAD ..... 46**

Criterios mínimos de seguridad	46
Control de accesos:	46
Cifrado de datos	46
Cumplimiento de normativas	47
Protección de amenazas y vulnerabilidades	48

## **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – MÓDULO DE MARKETING .. 51**

Gestión de Campañas de Marketing	51
Email Marketing y Gestión de Comunicaciones	52
Automatización de Marketing (Marketing Automation)	53
Integración con Canales Digitales	53
Gestión de Formularios y Landing Pages	53
Análítica y Reportes de Marketing	54

## **REQUISITOS DE EJECUCIÓN ..... 55**

Resumen de licencias	55
Servidor web	55
Limpieza de datos	56
Integración de datos	56
Tiempos	56
Presupuesto	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Entornos Pre-producción y producción:	56
Justificación de la Necesidad de Entornos Diferenciados	56
Entorno de Preproducción	57
Entorno de Producción	57

Flujo de Implementación	57
Planificación del trabajo	58
Fases mínimas con las que debe contar la planificación del proyecto	58
Lugar de Realización	59
Formato de la Base de Datos	59
Formación	60
Previa implantación	60
Post-implantación	60
Plan de formación	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Gestión del cambio	61
Plan de gestión del cambio	61
Medios humanos y personal	61
Incidencias	65
Modificaciones, nuevos desarrollos y asistencia en la configuración y uso	65

## **PROPIEDAD INTELECTUAL**

Cesión de derechos de trabajos realizados a medida	66
Cláusula de indemnidad	67

## **CONFIDENCIALIDAD**

Confidencialidad:	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
-------------------	--------------------------------------

## **PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL ..... ¡Error! Marcador no definido.**

# 1.INTRODUCCIÓN

---

## 1.1. Entorno

En el contexto originado por la pandemia de COVID-19 y tras la aprobación del Reglamento UE 2021/241, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (en adelante, MRR), la publicación a nivel nacional del Real Decreto-Ley 36/2020, de 30 de diciembre, aprueba medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y las Órdenes del Ministerio de Hacienda y Función Pública por las que se configura el Sistema de Gestión del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y se establece el procedimiento y formato de la información a proporcionar por las entidades del sector público estatal, autonómico y local para el seguimiento del cumplimiento de hitos y objetivos y de ejecución presupuestaria y contable de las Medidas de los Componentes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, habilitando el instrumento rector de los objetivos estratégicos, las reformas e inversiones que permitirán, entre otros objetivos, el impulso de la transformación digital.

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia incorpora una importante agenda de inversiones y reformas estructurales, que se interrelacionan y retroalimentan para lograr cuatro objetivos transversales: **avanzar hacia una España más verde, más digital, más cohesionada desde el punto de vista social y territorial, y más igualitaria.**

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia prevé el despliegue de los **siete planes estratégicos** que desarrollan la agenda España Digital 2025: **el Plan de Conectividad, la Estrategia de Impulso 5G, la Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial, el Plan Nacional de Competencias Digitales, el Plan de Digitalización de las Administraciones Públicas, el Plan de Digitalización de las Pymes y el Plan España Hub Audiovisual de Europa.** Estos objetivos, se alinean a su vez a los marcados por la nueva estrategia digital para Europa.

En el caso que nos ocupa, el Componente 14, Inversión 1, línea 2, Elaboración de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, a través de los que se financiarán actuaciones transformadoras en el sector turístico en los ámbitos de la transición verde, de la transición digital y de la

competitividad turística, se han establecido estos Hitos y Objetivos CID (*Council Implementing Decision*) o críticos, que son aquellos cuya consecución es imprescindible para poder solicitar los desembolsos de los fondos del MRR:

El presente encargo es el INSTRUMENTO al que se refiere el Plan de Gestión 0010-4249-2024-000022 que se circunscribe al Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destino “ACD Navarra Circular, Inclusiva y Resiliente”. (aprobado por RESOLUCIÓN 563E/2024, de 2 de septiembre) para la ACTUACION 6.

## 1.2. Descripción del contexto

El objeto del Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destino “ACD Navarra Circular, Inclusiva y Resiliente”, en el cual se enmarca este proyecto, es promover la transformación del sector turístico de Navarra, desarrollando una oferta turística más sostenible, inclusiva y resiliente, promoviendo la integración y la complementariedad entre destinos comarcales y recursos naturales y patrimoniales, para favorecer la cohesión territorial y luchar contra la despoblación de las zonas rurales, utilizando todo el potencial de la digitalización para una mejor gestión y promoción y contribuyendo a generar mayor riqueza y empleo.

## 1.3. Síntesis del plan

El presente Plan se formula como desarrollo del Plan Estratégico de Turismo de Navarra (PETNA25), aprobado en 2018. Dicho documento define de forma participada una estrategia para reorientar y reposicionar el sistema turístico de Navarra.

El objeto del presente Plan es **reforzar y complementar las actuaciones**, tras la paralización que supuso la COVID-19. La finalidad general, es plenamente coherente con los planteamientos estratégicos del PETNA25, en tanto que los Objetivos Específicos concretan, completan y desarrollan contenidos de dicha estrategia turística, utilizando la oportunidad de la convocatoria de la Secretaría de Estado, sus planteamientos y los fondos que habilita, los cuales aportan un impulso transformador a esta estrategia.

En concreto, es objeto del ACD Navarra Circular, Inclusiva y Resiliente, la cohesión entre destinos en el ámbito rural de la Comunidad Foral, excluyendo el área metropolitana de Pamplona. Abarca

10.055,7 Km<sup>2</sup>, que constituye el 96% del territorio de Navarra y el 45% de la población, integrado por 255 municipios (94% del total).

La ACD tiene como objetivo "destinos" comarcales de Navarra, para desarrollar conjuntamente una oferta turística basada en la diversidad territorial y patrimonial y cuyos rasgos comunes sean, junto a la sostenibilidad ejemplar, el desarrollo de la economía circular, la accesibilidad para todos los públicos, la modernización tecnológica y el desarrollo de la resiliencia en el sector turístico.

## 1.4. Objetivos y necesidades del plan

### *Objetivo del proyecto:*

La dirección General de Turismo de Gobierno de Navarra (DGT), a través de la Dirección General de Telecomunicaciones y Digitalización (DGTD), requiere un Sistema de Información Unificado que permita a sus tres servicios **acceder a la información de manera actualizada y centralizada y de forma eficiente.**

La necesidad de una **herramienta interna** para la que la **DGT que centralice y gestione todos los datos de interés de los agentes turísticos de Navarra** permitirá mejorar la toma de decisiones, optimizar las estrategias de marketing y garantizar la interoperabilidad y actualización de la información y servir como fuente primaria de los datos organizados y gobernados correctamente.

También permitirá la creación de campañas y comunicaciones de manera centralizada a todos los agentes de interés de turismo, facilitando la creación de campañas y el análisis de las diferentes integraciones, optimización de acciones de marketing y mejora de la relación con las empresas turísticas para maximizar la estrategia de promoción.

### *Objetivos generales*

Se busca, a través de la ejecución de este proyecto, la consecución de los siguientes objetivos:

- **Sistema de gestión de Información único.** Creación de un punto de información único interoperable con los diferentes sistemas actuales, realizando las evoluciones necesarias para la integración de las mismas.

- **Integración de la solución con el inventario de soluciones de la Dirección General de Turismo** para evitar posibles problemas de integraciones futuros y con las diferentes fuentes de datos consiguiendo una herramienta que sea plenamente interoperable para no perder información valiosa que de otra manera sea costoso mantener actualizado.
- Mejorar **la transversalidad entre los diferentes servicios de la Dirección General de Turismo** para favorecer la implementación de herramientas unificadas y coherentes que puedan dar respuesta a la consecución de una Administración eficiente.
- **Gestión interna de la información:** superación de silos de información y mejora de la interoperabilidad. Favorecer a la interconexión de los datos creando una base de datos que se actualice de manera automática para todos los miembros de la organización, así como que la información sea transversal. Contar con una herramienta y directrices que permitan una adecuada gestión interna de la información y de la comunicación garantizando un entorno de colaboración adecuado.
- **Cultura de datos y estructuración de la información:** Se busca crear conciencia de la importancia de desarrollar una cultura de calidad del dato y de la manera de trabajar coordinada para conseguir información estructurada.
- **Automatización de la captura de información:** Se busca automatizar la captura de información pública de los diferentes agentes de Turismo de Navarra así como su actualización a través de portales oficiales del Gobierno de Navarra.
- **Evitar la duplicidad de datos:** herramienta que permita unificar fuentes de datos y evitar que múltiples departamentos introduzcan datos redundantes o inconsistentes.

### *Objetivos prácticos*

- **Centralización de la información en los diferentes Servicios del Dirección General de Turismo de Gobierno de Navarra, así como de las oficinas de turismo y digitalización:** Centralizar las herramientas de captura de datos y caracterización de los usuarios (empresas del sector turístico o turistas) evitando duplicidades y aglutinando, en un mismo sitio, toda la información relativa a un mismo usuario, incluyendo todas sus interacciones.

- **Evolución de las herramientas digitales**, mejorando la colaboración entre los diferentes servicios y agentes desde un aspecto digital a través de una herramienta que permita establecer canales eficientes y un seguimiento correcto y evaluación de las acciones.
- **Parametrización:** Se requiere de una herramienta que permita parametrizar y proceder al trabajo que se realiza con las empresas de promoción turística con sistemas adecuados para realizar seguimiento de la efectividad de las acciones de marketing, siendo complicada la evaluación del impacto de la asistencia a las ferias o a la rentabilidad de las acciones realizadas.
- Tener un **canal de comunicación digital con los diferentes agentes, con las UGETS y con los turistas** utilizándose este de manera coordinada y efectiva.
- **Impulsar la innovación y la digitalización**, reforzando la apuesta por la inteligencia turística a través de la incorporación de nuevas herramientas al servicio de gestores, establecimientos y público turístico.

## 2. OBJETO

---

### 2.1. Situación actual: Datos de Turismo en Navarra, Estructura y organización departamental

#### *Datos de Turismo en Navarra*

- Navarra aloja unos 2 millones de turistas anuales lo que suponen 4 millones de pernoctaciones anuales. De ellos, el 63% tiene origen nacional y el 37% internacional (datos relativos a 2024).
- Entre las provincias que más nos visitan (turismo nacional) encontramos la CAV (Euskadi) 13.1%, Madrid 12, 9%, Cataluña 10,6%. Respecto a los internacionales, podemos encontrar (Europeos) 20,6% de Francia 315.000, Italia 28.814, Bélgica 26.100 y Alemania 25.211.
- Oficinas de turismo: a lo largo de 2024, 342.002 personas han visitado las oficinas de turismo de Navarra (10 oficinas).
- Camino de Santiago: 47.064 peregrinos han pasado por el C. de Santiago, el 97% a pie.
- Los Recursos turísticos más visitados en 2024 fueron: Palacio de Olite 262.693, Cuevas de Zugarramurdi 143.319, Catedral de Pamplona 106.235, Bardenas Reales 116.038, Nacedero del Urederra 90.851.

#### *Datos sobre Oferta Turística*

##### *Alojamientos*

De acuerdo con la información del Instituto de Estadística de Navarra (NASTAT) en 2022 había en Navarra 2.234 alojamientos con un total de 41.255 plazas, con el siguiente reparto por tipo de establecimiento:

- 346 Hoteles, hostales, pensiones → 12.438 plazas
- 689 Casas Rurales → 5.308 plazas.

- 25 Campings. → 14.444 plazas.
- 1061 Apartamentos. → 4.908 plazas.
- 113 Albergues. → 4.157 plazas.

Desde 2015 se ha producido un incremento del 32% en el número de establecimientos y del 7,7% en el número de plazas. Especialmente han crecido las plazas en Apartamentos (89%) y Albergues (16%).

La oferta de alojamiento se distribuye de forma equilibrada por todo el territorio de la Comunidad Foral, aunque de manera desigual en cuanto a tipologías. Así, mientras las plazas de Hoteles, hostales y pensiones se concentran en la Cuenca de Pamplona y en las Ciudades cabecera de Comarca (Tudela, Estella, Tafalla...), las casas rurales lo hacen en los municipios de pequeño tamaño y en mayor medida en el Norte (Pirineos y Valles Cantábricos), Tierra Estella, Zona Media y Sangüesa. Los Apartamentos Turísticos se concentran principalmente en Pamplona y en algunos municipios del Camino de Santiago.

#### *Empresas de actividades turísticas*

Hay también 137 empresas de mediación turística, 108 entidades y asociaciones turísticas y 172 empresas de turismo activo y cultural.

Las empresas de turismo activo y cultural se concentran en Pamplona y en los Pirineos.

#### *- Dirección general de Turismo*

Actualmente, la Dirección General de Turismo cuenta con 51 personas distribuidas en 3 servicios, cada uno de ellos con 2 secciones.

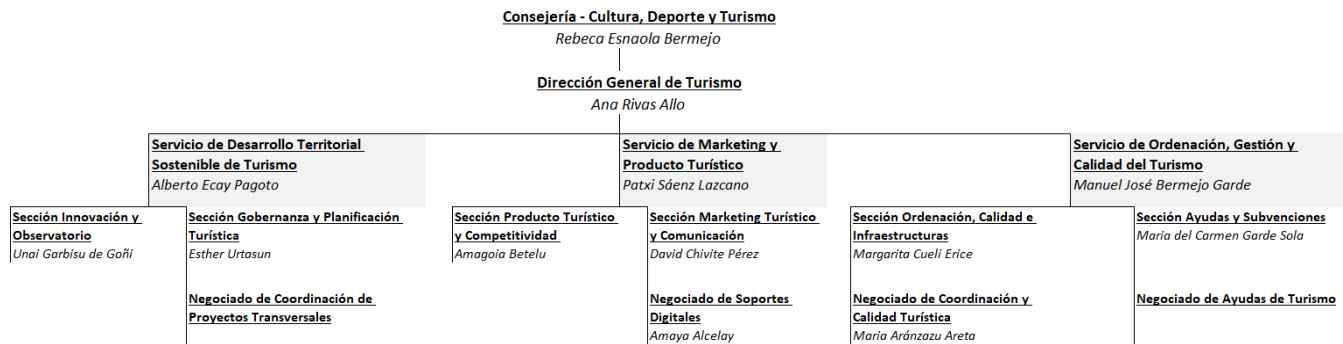
#### *Estructura de la Dirección General de Turismo.<sup>1</sup>*

La Dirección General de Turismo se estructura en los Servicios siguientes:

- a) Servicio de Desarrollo Territorial Sostenible del Turismo.
- b) Servicio de Marketing y Producto Turístico.
- c) Servicio de Ordenación, Gestión y Calidad del Turismo.

---

<sup>1</sup> Decreto Foral 256/2023 de 15 de noviembre por la que se establece la estructura orgánica del departamento de Cultura, deporte y turismo



## - Resumen de funciones de cada Servicio

**a) Servicio de Desarrollo Territorial Sostenible del Turismo:** Este servicio se enfoca en la planificación y promoción de un turismo equilibrado y respetuoso con el medio ambiente. Sus funciones incluyen:

- **Innovación y Observatorio Turístico:** Analizar tendencias y datos turísticos para implementar mejoras y adaptaciones en la oferta turística.
- **Gobernanza y Planificación Turística:** Coordinar con diferentes actores y planificar estrategias que aseguren un desarrollo turístico sostenible en todo el territorio navarro.
- Entre las tareas principales que realizan y que tendrán que verse reflejadas en el CRM están:
  - **Formación:** Gestión de las diferentes formaciones ofrecidas a diferentes públicos del sector dividiéndolas por categorías y subcategorías en base a la temática y cuestión que tratan.
  - **Oficinas de turismo:** Gestionan la relación con las diferentes oficinas de turismo que están repartidas a lo largo del territorio navarro. Son 10 en total y son ellas directamente las que se encargan de establecer relaciones y comunicaciones con su correspondiente zona mandando comunicaciones y noticias.
  - **Observatorio turístico:** Se trata de un instrumento de seguimiento y medición de todo lo relativo al turismo. Deberá tener identificados los proveedores de datos para poder mandarles comunicaciones, así como identificadas empresas de innovación y las propuestas que estos últimos les hacen llegar.

b) **Servicio de Marketing y Producto Turístico:** Este servicio se encarga de la promoción y comercialización de Navarra como destino turístico. Sus responsabilidades abarcan:

- **Producto Turístico y Competitividad:** Desarrollar y potenciar productos turísticos, en colaboración con el sector privado y el público-privado, que destaquen la diversidad y riqueza de Navarra, mejorando su atractivo y competitividad en el mercado centrada en los principales atractivos, servicios y experiencias turísticas, principalmente relacionada con los siguientes segmentos:
  - Turismo en bicicleta
  - Camino de Santiago
  - Turismo Deportivo
  - Mice
  - Premium
  - Enogastronomía
  - Turismo de Naturaleza
- **Marketing Turístico y Comunicación:** Diseñar e implementar campañas de marketing y comunicación para posicionar a Navarra en mercados nacionales e internacionales, utilizando diversos canales y estrategias promocionales. Entre las tareas principales están:
  - Web: Revisión y edición de la web y sus contenidos
  - RRSS: generación de contenidos por segmentos y nichos
  - Apoyo al sector privado y clubs de productos en las redes sociales
  - Creación de material profesional y prensa especializada
  - Reparto y envío de nuevo material a profesionales
  - Gestión de influencers
  - Gestión y organización de eventos, experiencias, actividades
  - Acciones con otros agentes turísticos (asociaciones, consorcios...)

Entre las tareas principales que realizan y que tendrán que verse reflejadas en el CRM están:

- **Gestión del portfolio:** Herramienta de trabajo clave para el Servicio de Marketing y Producto Turístico. A través de ella se gestionan acciones (eventos/actividades/jornadas de diversa índole) dirigidas a los diferentes públicos objetivo con los que trabaja la Dirección General de Turismo. La solución deberá ser capaz de realizar dichas gestiones desde un mismo apartado y con los campos personalizados en función de cada acción o desde un lugar centralizado, permitir su seguimiento y exportación, así como integrar el histórico de diferentes acciones realizadas. La herramienta Portfolio tiene prevista su desaparición a corto-medio plazo, también permite la extracción de los registros completos a través de vía JSON, Excel o PDF.
- **Gestión de las comunicaciones:** El departamento de Marketing y comunicación deberá poder tener acceso a la programación de los diferentes contenidos y a ser capaz de darle salida: desde la creación de campañas en redes, hasta la programación de contenido en la misma plataforma pasando por el envío de mensajes y creación de automatizaciones, así como poder realizar un seguimiento de las cuentas y contactos identificados y su interacción con los mismos.

c) **Servicio de Ordenación, Gestión y Calidad del Turismo:** Este servicio se dedica a la regulación y mejora de la calidad de la oferta turística en Navarra. Sus funciones principales son:

- **Ordenación, Calidad e Infraestructuras:** Establecer normativas y estándares de calidad para los servicios turísticos, así como supervisar el desarrollo y mantenimiento de infraestructuras turísticas.
- **Ayudas y Subvenciones:** Gestionar programas de apoyo financiero y subvenciones destinadas a iniciativas que contribuyan al crecimiento y mejora del sector turístico en la región.

Entre las tareas principales que realiza están:

- **Compromisos:** Gestión y seguimiento de los compromisos de las diferentes cuentas.
- **Autodiagnóstico** tanto a nivel de sostenibilidad como de accesibilidad.
- **Asesoría: Trabajos de asesoría para empresas del sector**
- **Sanciones**

- **Inspección**
- **Infraestructuras**
- **Convocatorias (ayudas)**
- **Convenios de colaboración**

## 2.2. Objeto:

La Dirección General de Turismo del Gobierno de Navarra junto con la Dirección General de Telecomunicaciones y Digitalización (DGTD) tienen como objetivo de la presente licitación la implementación de un Sistema CRM (*Customer Relationship Management*) global que permita **la gestión integrada de todos los datos relativos a los diferentes agentes de interés de turismo y la integración de todos los puntos de contacto con estos**, facilitando un **análisis integral de las interacciones y una comunicación transversal**. Este sistema busca también **optimizar las acciones de marketing, mejorar la relación con las empresas turísticas y maximizar la eficacia de las estrategias** de promoción.

Los agentes de interés de turismo serán, principalmente, **las empresas turísticas** (profesionales del turismo), **agentes turísticos** (organizadores de viajes y medios de comunicación especializados) **y el propio turista** (a través de las comunicaciones y atención hacia el propio turista). Por tanto, el CRM tiene como objetivo **centralizar y gestionar toda la información de los turistas, agentes turísticos y empresas turísticas de Navarra**, mejorando las relaciones entre los distintos actores del sector.

Un segundo objetivo prioritario es **la incorporación/integración de funcionales que existen en las plataformas CRM** que den un valor **añadido a la gestión actual de atención a los diferentes agentes** de interés de turismo, integrando además los distintos canales de comunicación con estos.

Este sistema deberá facilitar la **planificación, ejecución y seguimiento de las estrategias y campañas de promoción turística**, mejorando la gestión de la información sobre los agentes de turismo, integrándola con los recursos existentes, optimizando los procesos internos y fomentando la interacción eficiente con los diferentes actores del sector turístico.

La solución deberá **ser escalable, segura y alineada** con las necesidades específicas del ámbito público, asegurando su integración con las plataformas tecnológicas existentes y usadas por el Departamento y cumpliendo con la normativa vigente en materia de protección de datos.

## 2.3. Alcance del proyecto

La implantación del sistema de gestión de base de datos de agentes de interés turístico atendiendo a los diferentes criterios de segmentación, calificación, ordenación, etc... y su integración con los diferentes procesos y herramientas de comunicación integrada con los diferentes agentes de turismo y usuarios se realizará en base a las siguientes necesidades:

### *Alcance Funcional y Técnico:*

- Gestión de clientes y contactos: Centralizar y garantizar un almacenamiento seguro de los datos de empresas turísticas, agentes turísticos y el propio turista unificándolo en una única plataforma.
- Automatización y migración de la ingesta de los diferentes orígenes de datos, así como su actualización garantizando su integridad y seguridad.
- *Integración con sistemas existentes como Bases de datos, portfolio, CMS, herramientas de comunicación, etc...*
- Configuración de niveles de acceso y roles de usuarios para garantizar la protección de datos.
- Disposición de una herramienta para mejorar los procesos de atención a los diferentes agentes turísticos que integre y facilite el control de las gestiones y de las comunicaciones que se realizan con cada público.
- Disposición de una plataforma colaborativa donde tanto el operador como los diferentes usuarios internos compartan y accedan a la información para mejorar su interacción y eficacia de las gestiones que se tramitan.
- La herramienta deberá contar con la capacidad de análisis y reporte de las distintas consultas, registros e incidencias y de los procesos de comunicación interactiva con los usuarios integrando los nuevos canales de comunicación y siendo escalable.

- Seguimiento detallado de interacciones, historial de comunicaciones y actividades realizadas con los diferentes públicos.
- Segmentación de clientes según los criterios a definir.
- Capacitación para usuarios finales y administradores del sistema.

Mediante la implantación de la plataforma CRM se pretende optimizar los **procesos de atención a los agentes de interés de turismo y la productividad del equipo que realiza estas gestiones**, tanto en sus intervenciones internas como en su interacción externas, a través de:

- **Actualización y alimentación de la herramienta de manera automatizada** garantizando la disponibilidad inmediata de información, así como su calidad.
- **Interacción multicanal**, así como el **seguimiento de las diferentes acciones**: correo electrónico, formulario web, presencial y otras redes sociales.
- Disponer de una **visión 360º de las operaciones, comunicaciones y acciones** realizadas con y por los agentes de turismo, para su explotación comercial, preservando en cualquier caso la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal. En lo referente a este punto, las necesidades en materia de protección de datos son los relativos a los Reglamentos Europeos de protección de datos de carácter personal.

## 3. RESUMEN NECESIDADES

---

### 3.1. Funcionalidades clave de la solución

Las funcionalidades clave que tiene que tener la solución incluye:

- **Gestión integrada de datos:** Acceso centralizado a la información de los turistas y agentes turísticos donde queden resumidos todos los puntos de contacto realizados con cada uno de ellos (actualización de datos básicos, formaciones, eventos, marketing, etc.).
- **Clasificación de los agentes y segmentación**
- **Filtrado de información de los diferentes agentes según los permisos de cada usuario del CRM.**
- **Automatización de marketing:** implementación de herramientas de marketing Automation para la gestión y análisis de campañas de marketing.
- **Optimización del flujo de trabajo:** mejora de la coordinación entre los distintos departamentos (oficinas turísticas, marketing, recursos), eliminando la duplicación de tareas y la fragmentación de la información.
- **Monitorización de rendimiento:** seguimiento en tiempo real del impacto de las promociones y campañas, con capacidades avanzadas de análisis.
- **Seguridad de datos y privacidad:** Garantizar el cumplimiento de normativas como el GDPR y proteger los datos personales de los turistas.
- **Interoperabilidad con otros sistemas,** como el Sistema de Información Integral de Turismo. En la fecha de publicación de este pliego, dicho sistema no está plenamente definido, por lo que la Unidad Gestora comunicará dichos requisitos en la medida en que estén disponibles y la empresa adjudicataria de este contrato hará los esfuerzos razonablemente posibles para incorporarlos al proyecto.

El objetivo es, en definitiva, la evolución de los sistemas de información de la Dirección General de Turismo con la implantación de una herramienta (CRM) que permita la gestión y trazabilidad

de los contactos y de las relaciones con los profesionales del sector turístico, para obtener una visión 360 de los mismos y que sirva para diseñar futuras acciones de impulso del sector.

La herramienta proporcionará al equipo de la dirección general una visión unificada de todos los profesionales del sector turístico a través de una plataforma totalmente integrada. Además, esta herramienta permitirá automatizar las comunicaciones con los profesionales del sector turístico.

## 3.2. Objetivos y necesidades de cada Servicio de la Dirección General de Turismo

Desde el punto de vista de cada uno de los servicios que conforman la DG Turismo, presentan los siguientes **objetivos generales**:

### *Serv. Desarrollo Territorial Sostenible del Turismo*

- Coordinación y seguimiento de las relaciones entre los diferentes actores implicados en el territorio para el desarrollo del turismo en Navarra mediante un sistema que permita a los agentes actualizar la información de manera ágil y en tiempo real.
- Gestión de relaciones con entidades locales y consorcios.
- Coordinación de acciones de desarrollo territorial con base en datos de turismo.
- Personalización de la oferta a las necesidades del turista.
- Visualización de información sobre diferentes datos de este Servicio y acceso a informes y estadísticas sobre la demanda turística para la toma de decisiones estratégicas.

### *Serv. Marketing y Producto Turístico*

- Gestión profesionalizada y automatizada de las acciones derivadas de campañas de marketing a través de diferentes canales de comunicación estables y accesibles que permitan la gestión de la información de manera asíncrona.
- Centralizar la gestión de campañas de marketing, seguimiento de clientes, y análisis de datos de comportamiento del sector profesional.

- Sistema que permita cruzar datos de redes sociales y otras fuentes externas (páginas web, informes de tendencias, etc.) para una visión integral de la demanda y las tendencias del mercado.
- Capacidad para desarrollar y medir la efectividad de estrategias digitales y campañas.
- Lugar donde puedan acceder a una visualización personalizada de datos relevantes de los diferentes agentes como por ejemplo los horarios, descripciones de actividades, disponibilidad de recursos...
- Sistema para gestionar los datos de contacto y la actividad relacionada con acciones comerciales y promocionales de las empresas turísticas, registradas y no registradas, medios de comunicación, influencers, bloggers etc..
- Sistema para gestionar las experiencias y servicios turísticos que ofrecen las empresas y agentes turísticos.
- Sistema de búsqueda de la información ágil y segmentada para una gestión eficiente de la información.
- Capacidad para mostrar los resultados de manera ágil y eficiente con el objetivo de utilizar la herramienta CRM como elemento fundamental a la hora de tomar decisiones de estrategia turística para la promoción y ayuda a la comercialización.

### *Serv. Ordenación, Gestión y Calidad del Turismo*

- Disponer de una base de datos actualizada de recursos turísticos y agentes que permita visualizar características legales de manera centralizada.
- Herramienta de cuadro de mando que permita hacer seguimiento de subvenciones, ayudas, convocatorias el dinero concedido facilitando el histórico y previsiones.
- Seguimiento personalizado y automatizado de campañas de inspección y regulación. Personalización en las comunicaciones realizadas a los actores implicados.
- Seguimiento de inspecciones y regulaciones.
- Gestión de comunicaciones relacionadas con cambios en la regulación turística.

### 3.3. Tipo de solución

El CRM será una solución ‘cloud’ o en la nube (SaaS). Este tipo de solución deberá permitir, como mínimo:

- Acceso a la misma desde cualquier lugar siendo ideal para equipos remotos.
- Actualizaciones automáticas gestionando mejoras y parches sin intervención del usuario.
- Escalabilidad permitiendo crecer fácilmente, ajustando el tamaño de la base de datos, los usuarios o funciones según necesidades.
- Integración sencilla más compatible con otras herramientas y plataformas.

### 3.4. Alcance de la plataforma CRM

El alcance de la solución abarca:

- La implementación de una herramienta **CRM a nivel base de datos**, diseñada para recopilar y gestionar todas las interacciones de cada empresa/cliente con las diferentes áreas de trabajo de la Dirección General de Turismo reflejándose esta en bloques de contenido y campos (se detallarán los requisitos mínimos a lo largo de la licitación). Permitirá almacenar informaciones relativas al ámbito del Marketing y de la Comunicación y también relativas a otras áreas de gestión compuestas por grandes cantidades de datos relacionados con el perfil. Este CRM permitirá a cada miembro de la Dirección General de Turismo tener una visión completa y detallada de las diferentes interacciones que cada Servicio ha realizado con la empresa/cliente en cuestión.
- Por otro lado, se contempla la integración de un **Módulo de Marketing** que incluya todas las funcionalidades detalladas más adelante, permitiendo optimizar las estrategias de promoción y comunicación de manera eficiente y alineada con los objetivos del organismo. Esta herramienta podrá ser parte de la propia solución CRM o bien una solución externa que cuente con integración nativa con dicha plataforma.

El CRM deberá implementar una solución que cubra las necesidades actuales y facilite la evolución e inclusión de nuevas funcionalidades futuras.

Para ese fin, se deben cubrir los siguientes mínimos:

- **Licencias previstas en esta licitación: Número total 13-15 licencias. Se detallará más adelante la distribución de las licencias.**
- **Filtrado de información:** la solución o herramienta deberá permitir filtrar, ocultar o gestionar ciertos apartados de información relativa a un agente en función del perfil o rol de usuario. Esta solución es especialmente útil para organizaciones con diferentes áreas de negocio entre las que se requiera autonomía en operaciones, o confidencialidad entre los datos que tratan unos servicios frente a otros. **Se detallará más adelante las diferentes casuísticas de filtrado.**
- **Roles,** la solución permitirá la creación y gestión de los datos presentes en la herramienta de acuerdo a diferentes roles, cada uno de ellos con diferentes funcionalidades. **Se detallarán más adelante los diferentes roles mínimos que tendrá que tener la solución.**
- **Base de datos** (volcado de información actual e integración con fuentes existentes para la automatización de la captación de datos). El volcado e integración de las diferentes bases de datos y fuentes garantizará la replicación de su **integridad, calidad y seguridad.** Se detallará más adelante la relación de bases de datos con las que la herramienta debe integrarse. La empresa adjudicataria será la encargada del desarrollo o integración de las diferentes bases de datos a través de APIs o de cualquier otro tipo de conexión o integración.
- **Interface con otros sistemas.** Webservices que permitan la consulta e integración de información en ambos sentidos en relación a la fase de gestión con terceros (automatizar el envío y recepción de información y actualización de datos) o con el sistema de salida de información e integración con la herramienta seleccionada de Marketing Automation/ Módulo de Marketing para el envío de comunicaciones, así como integración de las interacciones realizadas por los receptores de dichas comunicaciones y la creación de informes.
- **Interacción multicanal con la herramienta seleccionada** para ofrecer servicios de Marketing Automation: preparación de campañas de correo electrónico, landing pages, formulario web, y teléfono (actuales).

- **Herramientas de control, seguimiento, análisis y estadística: Tanto de las interacciones** realizadas por los agentes, coordinador y supervisores, con la gestión de tiempos de respuesta y creación de avisos por incumplimientos como de los **datos nuevos integrados/ interacciones con esos datos/ actualizaciones...**
- **Simplificar y potenciar la comunicación y colaboración entre todas las partes involucradas en el Departamento,** integrando los flujos de comunicación desde y hacia el usuario siendo este un agente de turismo o bien un turista.
- **Personalización de la solución,** de acuerdo con las necesidades y estética del Dirección General de Turismo del Gobierno de Navarra y las estrategias de futuro.
- Construir **una solución escalable** preparada para abordar las necesidades actuales y las que se requieran por la integración de nuevas funcionalidades o servicios.
- **Gestión documental:** configuración de la herramienta de colaboración y capacidad de adjuntar archivos en múltiples formatos a los registros dentro del CRM (PDF, Word, Excel...).
- **Seguimiento del histórico.** La herramienta registrará un histórico tanto de las acciones realizadas por los diferentes usuarios como un seguimiento del histórico de cambios e interacciones del agente a lo largo del tiempo.
- **Interfaz con una configuración básica** de la consola del agente, aplicaciones, pantallas iniciales e idiomas contemplados. Se contempla como idioma el **castellano**. No se requiere una remodelación personalizada de la interfaz de la herramienta CRM, aunque si debe integrarse la imagen corporativa de la Dirección General de Turismo.

### 3.5. Áreas de trabajo

En este sentido la **empresa adjudicataria deberá** realizar las tareas correspondientes a las siguientes áreas de trabajo.

- **Integración de datos**
  - **Fuentes internas**
  - **Fuentes externas**

- **Automatización y Seguimiento de campañas**
- **Gestión de la Experiencia del Turista**
- **Gestión Multicanal y Omnicanal**
- **Interoperabilidad y Evolución**

### *Integración de datos*

La herramienta deberá estar integrada correctamente con diferentes bases de datos, tanto internas como externas. Se deberá garantizar la **consistencia, precisión y disponibilidad** de la información, asegurando una interoperabilidad fluida con otros sistemas.

Para ello, deberá incluir los siguientes aspectos mínimos:

- **Integración con bases de datos internas:** El CRM deberá ser capaz de conectarse con bases de datos internas del Dirección General de Turismo de Gobierno de Navarra y deberá ser capaz de consultar estas fuentes internas de manera eficiente, accediendo a los datos almacenados y presentando los resultados en tiempo real. Se realizará a través de APIs o cualquier otra opción similar.
- **Integración con sistemas externos:** La solución deberá ser capaz de integrarse con diferentes fuentes de datos externas vía API o cualquier otra opción similar. Como parte del alcance del proyecto, el ganador de la licitación deberá desarrollar las APIs que se requieran para poder consultar, procesar, integrar y actualizar en el CRM los diferentes datos. El desarrollo de estas APIs deberá alinearse con las necesidades de acceso a los datos internos, garantizando una arquitectura modular y escalable.

Entre las fuentes a integrar estarán en Servidores de Gobierno de Navarra, Extr@, Inforeyno, Portfolio, CMS en Liferay, plataformas de comunicación (email, redes sociales, Meta, Adwords) y bases de datos corporativas ubicadas en Excel, otros documentos propios, Moodle, etc...

- **Validación y normalización de datos:** Procesos automáticos para evitar duplicados, corregir inconsistencias y estructurar la información de manera homogénea.

- **Mecanismos de limpieza y enriquecimiento:** Creación de automatizaciones para eliminación de registros obsoletos, actualización de datos en tiempo real y validación con fuentes externas.
- **Control de accesos y trazabilidad:** Registro de modificaciones y auditoría de datos para garantizar seguridad y cumplimiento normativo.
- **Sincronización y actualización en tiempo real:** Asegurar que los datos sean consistentes en todos los sistemas conectados al CRM y viceversa.

### *Automatización y Seguimiento de campañas*

La solución ofrecida por el licitante debe incorporar un sistema de seguimiento de acciones de marketing que permita evaluar el impacto de las diferentes campañas de promoción, eventos, ferias y otras acciones promocionales en tiempo real. A la entrega del proyecto, la solución estará configurada para poder garantizar un seguimiento de las diferentes acciones incluyendo:

- **Datos de interacción:** capturar cada punto de contacto con los turistas/agentes que den permiso a ello (eventos, visitas a la web, campañas de correo electrónico, redes sociales).
- **Seguimiento acciones comerciales de correos electrónicos y boletines:** el CRM debe incluir la capacidad de monitorizar boletines y campañas de correo electrónico o cualquier otra acción promocional.
- **Capacidades de automatización de reportes** para que los equipos de marketing puedan obtener información precisa y actualizada sin tener que generar informes manualmente.

### *Integración con herramientas de IA*

La solución CRM presentada deberá garantizar la inclusión de tecnologías avanzadas como Inteligencia Artificial (IA) y Machine Learning (ML). A la entrega del proyecto, estas herramientas deberán estar correctamente implementadas y permitirán:

- **Mejorar la personalización de las campañas de marketing** mediante el análisis predictivo de los datos, anticipando las preferencias y necesidades de los profesionales del sector.

- **Ofrecer recomendaciones automáticas** de destinos, servicios y experiencias basadas en el historial y comportamiento de los turistas.

### *Gestión Multicanal y Omnicanal*

La solución ofertada de CRM deberá permitir una gestión multicanal, facilitando la interacción con agentes del turismo y con turistas a través de diferentes canales como:

- Correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles para el sector profesional y atención presencial para los turistas.
- Garantizar una experiencia omnicanal homogénea, donde sea posible moverse entre diferentes canales sin perder la coherencia en sus interacciones.
- Explorar la integración con canales emergentes y ser capaz de integrarse en el futuro con aplicaciones de mensajería instantánea o explorar herramientas de realidad aumentada para enriquecer la experiencia del usuario.
- Segmentación avanzada, para diseñar campañas personalizadas según el comportamiento y preferencias de los profesionales del sector turístico y del propio turista.
- Mapeo del viaje del turista, desde la fase de planificación hasta la post-visita, asegurando una experiencia coherente en todas las etapas.
- Captura de feedback en tiempo real, mediante encuestas y reseñas, para evaluar y mejorar continuamente la calidad de los servicios ofrecidos.

### *Interoperabilidad y Evolución*

La herramienta CRM deberá ser una plataforma **altamente interoperable**, permitiendo la conexión con las herramientas existentes que cubran las necesidades recogidas en el presente pliego y **ser escalable** para adaptarse a futuras integraciones. Se debe garantizar que:

- Ofrezca conectores nativos con las principales herramientas del mercado para dar respuesta a las necesidades que se desarrollan a lo largo de este documento.

- Posibilidad de integrar herramientas externas que aporten nuevas opciones, como soluciones para analizar tendencias de mercado o comportamiento del cliente en tiempo real.
- Algunas herramientas actuales puedan ser mejoradas o reemplazadas para evitar duplicidades y mejorar la eficiencia del sistema global.

### *Sistema de Información único de Turismo (SIT)*

El CRM deberá integrarse con el Sistema de Información único de Turismo como con fuentes provenientes de campañas de marketing o redes sociales, para permitir una visión global del comportamiento y las preferencias del sector turístico profesional. Esto incluye:

- Identificación de insights que tengan impacto con las campañas de marketing turístico.
- Herramientas de análisis de datos que faciliten la visualización del rendimiento de las campañas en diferentes canales.
- Un análisis ágil que apoye la toma de decisiones basada en datos de forma más precisa y oportuna.

## **3.6. Interconexión para el envío de correos**

El servidor en el que se aloje el CRM, así como su módulo de Marketing tendrá que estar vinculado o conectado a una IP dentro del servidor de Gobierno de Navarra a través de una cuenta de correo electrónico que se cree específicamente para ello.

# **ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – DATOS**

---

## **4.1 Situación actual - Datos**

### *Registros totales:*

Actualmente la base de datos SQL Server cuenta con **10.000 registros de cualquier perfil** (Ordenación, Marketing...).



podrán estar compuestos por fuentes o informaciones relativas a otros proyectos o gestiones que se realicen.

*Por ejemplo, algunos bloques de contenidos podrán ser:*

*Formación: Este bloque de contenidos estará integrado con Moodle. Recogerá toda la formación que ha realizado una cuenta y/o contacto con los diferentes cursos que hay en esta plataforma. Lo hará en los diferentes campos que compongan el bloque de contenido (nombre del curso, fecha de realización, grado de consecución, fecha de finalización, etc...).*

*Inspección: Este bloque de contenidos recogerá información relativa a si esa cuenta o contacto ha sido objeto de inspección, tipo de inspección, fecha, resultado, sanción, etc. (serían ejemplos de los campos que compondrían este bloque de contenido).*

A su vez, los bloques de contenido deberán tener la función de poder ser “ocultados” entre perfiles en función de los accesos que tenga que tener ese perfil.

También deberá contar con la funcionalidad imprescindible de **crear eventos o proyectos**, no entendiéndose únicamente estos como actos promocionales o marketing sino cualquier acción que requiera planificación, presupuesto y un desglose de acciones por parte de uno de los departamentos de la Dirección General de Turismo. Entre las características que deberá permitir esta funcionalidad estarán:

- Campos básicos descriptibles en base al tipo de proyecto
- Características sencillas de administración de cuentas y contactos que puedan ser afectados por ese proyecto/evento
- Procesos de negocio que formen parte del proyecto/evento y que sirvan de que guían a los usuarios del CRM.
- Gestión y coordinación de involucrados
- Administración de lugares de celebración
- Logística necesaria
- Seguimiento de actividades/agenda/cronograma para cada evento.

El registro de eventos/proyectos deberá ser personalizable en base a los requerimientos o tareas a realizar por cada departamento de la Dirección General de Turismo.

*Como ejemplo de este apartado imprescindible podemos ver no solo los eventos que pueden realizar a nivel promocional de Ferias – jornadas, también puede haber diferentes tipos de eventos tales como inspecciones que podrán contener, como ejemplo, el siguiente flujo (cada apartado con sus correspondientes campos) Nombre de la inspección → plazos → empresas a inspeccionar y resultado de cada inspección → seguimiento de la documentación solicitada → envíos recibidos etc...*

*Evidentemente también estarán incluidos los eventos tipo actos promocionales: Workshops, ferias, jornadas, etc.*

### **Campos mínimos**

Los campos mínimos son campos que componen los diferentes bloques de contenido. Un campo podrá estar subdividido/desagregarse a su vez en varios permitiendo una relación jerárquica (categoría -> subcategoría → sub-subcategoría → sub-sub-sub categoría).

Deberán ser **campos extendidos** que se irán desglosando en función de opciones y tipologías.

La solución deberá albergar, como mínimo, **80 campos** de información por bloque de contenido. No todos ellos deberán aparecer en un primer momento, sino que deberán ir surgiendo conforme campos superiores.

*Por ejemplo, tipo de alojamiento se podrá desagregar en hoteles o albergues. Si se clicka en hoteles aparecerá una serie de campos diferentes a los que aparecerán si se clicka en albergues.*

Todos ellos deberán poder **ser personalizables** en base a las necesidades de la Dirección General de Turismo. A su vez, deberán tener la función de poder **ser “ocultados”** entre perfiles en función de los accesos que tenga que tener ese perfil.

### **Distribución de los registros según Perfiles / Tipo de clasificación necesaria**

Quedan detallados los bloques de contenidos a los que tiene que acceder cada Servicio y sección en el apartado “Resumen de funciones de cada Servicio”. No obstante, al margen de que cada servicio tenga sus áreas de trabajo propias, deberán ser compartidas entre todos los miembros de

la Dirección General de Turismo. Será condición imprescindible que los campos puedan ocultarse entre perfiles y servicios. También deberán tener acceso limitado al Módulo de Marketing en función de su perfil.

### *Almacenamiento - Tamaño total de la base de datos:*

La solución deberá contar con una **capacidad mínima de 20000,00MB** para el almacenamiento de datos, asegurando el **soporte necesario para la operación inicial del CRM**. Esta capacidad se establece **como requisito mínimo base**.

### *Ubicación actual de los datos*

- **Entrada de datos de fuentes que se deberá integrar con la solución CRM:**
  - o **Extr@:** Es la plataforma de entrada. Registra todos los datos y documentos adjuntos necesarios para procesar una solicitud, al margen de su índole. En ella se recogen numerosos supuestos o tipos de información, desde las características de la empresa (alojamiento – tipo – subtipo, etc. hasta gestiones que se realizan con ellos, sanciones/inspecciones, etc).
  - o **Inforeyno:** Una vez validados los registros de extra, este pasa a Inforeyno. En este directorio se puede dar alguna pérdida de información, principalmente documentos adjuntos. Sí que registra qué documento se ha adjuntado mediante un Check pero no se puede ver el documento en cuestión.  
  
**Para el CRM** sería preciso que, además de la información de Inforeyno también se volcaran los documentos de Extra
  - o **Portfolio:** Herramienta de trabajo clave para el Servicio de Marketing y Producto Turístico. A través de ella se gestionan acciones (eventos/actividades/jornadas de diversa índole) dirigidas a los diferentes públicos objetivo con los que trabaja la Dirección General de Turismo. La solución deberá ser capaz de realizar dichas gestiones desde un mismo apartado y con los campos personalizados en función de cada acción o desde un lugar centralizado, permitir su seguimiento y exportación, así como integrar el histórico de diferentes acciones realizadas. La herramienta Portfolio tiene prevista su desaparición a corto-medio plazo,

también permite la extracción de los registros completos a través de vía JSON, Excel o PDF.

- **Página registro de Turismo de Navarra.es**
- **Liferay:** CMS de las páginas web Turismo profesional y visitnavarra
- **Herramienta de personalización y analítica web de la página visitnavarra** (en proceso de adjudicación).
- **Google Adwords**
- **Google Analytics**
- **Meta**
- **Otras redes sociales**
- **Moodle**
- **Tablas Excel**
- **Otras fuentes** de datos:
  - Moodle
  - Excels internos
  - Otro tipo de documentación interna

### *Tipos de datos*

En el marco de la presente licitación para el desarrollo e implementación de un sistema **CRM (Customer Relationship Management)**, se establece el uso de diversos tipos de datos para garantizar un almacenamiento estructurado, eficiente y seguro de la información. Se emplearán tipos numéricos como:

- **Int, Smallint, Bigint y Numeric** para gestionar identificadores, cantidades y valores enteros.
- **Decimal y Float** para datos con precisión decimal, esenciales en cálculos financieros y métricas comerciales.
- Para almacenar información textual, se utilizarán **Varchar y Nvarchar** para datos de longitud variable,

- **Char y Nchar** para valores fijos, adecuados para códigos o estados.
- Asimismo, el tipo **Bit** permitirá gestionar valores booleanos en indicadores y permisos.
- La gestión de fechas y tiempos se llevará a cabo con **Datetime**
- **Xml** facilitará el almacenamiento y procesamiento de datos estructurados en formatos interoperables.
- **PDFs**: La solución deberá ser capaz de almacenar documentos PDFs en cada registro (cuenta/contacto) o en cada bloque de contenido.

Esta selección mínima de tipos de datos garantizará un CRM robusto, escalable y optimizado para el manejo de información clave de clientes y operaciones comerciales.

## 4.2. Necesidades técnicas - Datos

### *Contenidos mínimos de las bases de datos actuales*

Como mínimo la herramienta deberá garantizar la existencia, configuración y visibilidad del número de **bloques de contenidos y campos existentes** recogidos en el apartado “Situación actual – Datos”. La solución deberá permitir la automatización, migración y gestión eficiente de estos datos, asegurando su integridad y continuidad operativa y evitando duplicidades. También deberá permitir la **creación de nuevos bloques de contenido como aumentar el número de campos sin coste alguno**.

### *Clasificación de datos*

Los datos se clasificarán en dos tipos: **Cualificados** provenientes de fuentes o registros oficiales que llamaremos “base de datos limpia” o **no cualificados**.

Los cualificados provendrán de registros oficiales tales como Extr@, Inforeyno o cualquier otra base de datos veraz y completa. Los no cualificados procederán de registros informales como formularios a lo largo de las páginas web, apartados de “suscríbete a la newsletter”, etc. Son registros que deberán ser validados por personal de Turismo y cualificados. Una vez estén cualificados ya podrán formar parte de la base de datos “limpia”.

### *Tamaño de la base de datos*

La herramienta CRM deberá permitir el almacenamiento de, **como mínimo, 12.000 registros de perfiles profesionales** de diversa índole, garantizando una gestión eficiente de la información y facilitando la segmentación según criterios estratégicos.

Asimismo, el sistema deberá estar preparado para comenzar a **recoger y gestionar registros de turistas, visitantes de la web y/o leads** a medida que se vayan creando recursos de captación de datos (formularios, suscripción a newsletter, etc) incorporando este tipo de perfiles al CRM, asegurando una estructura flexible y adaptable.

Para ello, la solución deberá ser **escalable**, permitiendo la ampliación de su capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos sin afectar su rendimiento, garantizando así su evolución conforme a las necesidades del **Dirección General de Turismo del Gobierno de Navarra**.

**La estimación de crecimiento del tamaño** de la base de datos es de 100.000 registros en formato “lead” o persona no cualificada y de 500 registros en la base de datos cualificada.

### *Almacenamiento - Tamaño total de la base de datos:*

La solución deberá contar con una **capacidad mínima de 20000,00MB**. No obstante, la solución deberá ser **escalable**, permitiendo la ampliación **progresiva del espacio conforme se incremente el volumen de información**. La escalabilidad garantizará que el crecimiento del sistema no afecte al rendimiento ni a la disponibilidad, adaptándose a las necesidades futuras de la plataforma.

### *Periodicidad de actualización automática*

Diaria

### *Acceso a datos en tiempo real*

El CRM debe garantizar que los usuarios puedan acceder a los datos disponibles en tiempo real, garantizando que la integración de las diferentes fuentes pueda proporcionar información actualizada de acuerdo con las consultas realizadas.

Nótese que, aunque los datos se consultan en tiempo real, estos pueden no estar actualizados en función de las últimas capturas de información disponibles.

### *Disponibilidad de datos*

#### - **Entrada de datos**

La solución deberá estar integrada con, como mínimo, las **fuentes detalladas en el apartado “Ubicación actual de los datos” del apartado “Situación actual- Datos”**. También deberá poder permitirse la integración masiva de datos vía Excel u otro soporte.

#### - **Salida de datos:**

La solución deberá permitir la salida de datos, como mínimo de las siguientes maneras:

- Herramienta de **módulo de Marketing de CRM** en caso de que la solución ofrecida para este módulo no sea del mismo proveedor y se trate de una solución externa con integración nativa con la herramienta.
- **Extracciones/descarga** de datos vía CSV, Excel, etc...
- **Otras herramientas:** Cuando llega la validación de un registro algunos de los campos relativos a dicho registro deben publicarse en Open Data.

### *Interacciones con otras plataformas:*

La plataforma CRM deberá permitir la integración con otros sistemas corporativos y garantizar la interacción con diversas **herramientas clave para la operativa diaria**.

Deberá integrarse con sistemas de gestores de contenido (CMS) en **Liferay** u otras tecnologías utilizadas en el entorno de la organización. **Quedan recogidas las diferentes fuentes objeto de integración en la página 30-31 del presente pliego.**

Deberá ser compatible con plataformas de comunicación como correo electrónico y redes sociales, facilitando la gestión centralizada de interacciones con clientes.

La solución deberá contar con APIs y conectores que permitan una integración fluida, asegurando la interoperabilidad y automatización de procesos entre los distintos sistemas.

La herramienta deberá importar o ser capaz de importar también los datos de otros canales de uso del Dirección General de Turismo, en la actualidad o a futuro, que puedan coexistir con la herramienta (reserva de entradas de Entidades turísticas, Registros en formularios de Oficinas de Atención al Turista...)

Nasertic podrá ampliar, trasladar o modificar los servicios o espacios incluidos en el servicio estando obligada la entidad adjudicataria a la integración o adaptación del servicio y a aportar las dotaciones necesarias de acuerdo con este apartado.

### *Importación de datos masiva*

La herramienta CRM deberá permitir la **importación masiva de cuentas y contactos** a través de diferentes opciones, incluyendo la **carga de archivos Excel y otros formatos compatibles**, asegurando una integración ágil y eficiente de la información existente.

El sistema deberá garantizar que, en cada importación, se respeten y asuman, como mínimo, los **campos esenciales de cada base de datos**, permitiendo la correcta asignación y estructuración de los datos.

Además, deberá contar con mecanismos para la **validación, limpieza y detección de duplicados**, asegurando la coherencia y calidad de la información importada.

Esta funcionalidad facilitará la actualización y centralización de datos clave dentro del CRM, optimizando la gestión y segmentación de registros.

### *Extracción de datos*

La herramienta CRM deberá permitir la **extracción de datos de manera flexible y configurable**, facilitando la generación de informes y el análisis de la información almacenada.

Deberá permitir la **configuración y selección de los campos e información a extraer**, brindando la posibilidad de filtrar y personalizar los datos según las necesidades del usuario.

Para ello, deberá ofrecer la opción de **exportar datos en diferentes formatos sobre cada registro**, incluyendo **CSV, Excel y otros formatos compatibles** y API garantizando su interoperabilidad con otras herramientas y sistemas. Esta extracción permitirá obtener un detalle exhaustivo de los datos almacenados para su análisis y gestión avanzada. Los datos deberán ser anonimizados previa extracción.

### *Integración con fuentes de salida externas*

La solución CRM propuesta deberá ser capaz de integrarse de manera fluida con diversas fuentes de salida, no solo a través de la extracción de datos detallada en el apartado anterior, sino también

mediante la conexión con otras plataformas y servicios a través de API. Esto incluye la integración, por ejemplo, con sistemas de Gobierno Abierto, permitiendo el acceso y la actualización de información en tiempo real, garantizando una interoperabilidad eficiente y asegurando que la solución se adapte a diferentes flujos de trabajo y necesidades tecnológicas.

# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – CONFIGURACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA PLATAFORMA

---

## Gestión de usuarios

### *Número total de usuarios*

Se requiere que la herramienta cuente con 13 usuarios habituales + 1/2 usuarios ocasionales.

Durante el desarrollo de la implantación también deberá ser capaz de albergar 3 licencias extra para DGTD/Nasertic. A lo largo del desarrollo de la implantación y fase de integración no será necesario que todos los usuarios de la Dirección General de Turismo tengan acceso a la herramienta. Se usarán las mínimas imprescindibles. Sí que requerirán de su uso total en la fase de configuración de perfiles/roles.

### *Roles:*

Se entiende por roles las clasificaciones relacionadas con las funciones o responsabilidades de un usuario y la configuración que permite realizar una serie de tareas u operaciones y tener o no acceso a cierta información y/o funciones.

En base a esta descripción, se busca que la herramienta garantice, como mínimo los siguientes roles con sus correspondientes características:

- **Administrador total:** Los usuarios de este perfil, tendrán la capacidad de:
  - Cualquier acción que pueda realizarse en CRM pudiendo acceder a la totalidad de los datos y registros de cualquier perfil (consulta de todos los registros, edición, borrado...)
  - Creación y configuración de nuevos usuarios: altas/bajas
  - Configuración de permisos de todos los usuarios incluidos de los usuarios jerárquicamente dependientes de este perfil y pertenecientes a su BU.

- Generación de informes y gráficos de uso del CRM a nivel totales (todos los usuarios identificando las diferentes secciones/servicios a los que pertenecen, roles, etc...)
- Creación, modificación y eliminación de registros integrados en su BU.
- Consultar el registro de acciones o modificaciones realizadas por los creadores y editores
- **Editor:** Los usuarios de este perfil tendrán la capacidad de:
  - Ver y actualizar los registros pertenecientes a su perfil
  - No puede eliminar registros
  - Uso del módulo de Marketing para la preparación, configuración y envío de campañas
  - Generar informes y gráficos
  - Los accesos de **estos perfiles podrán ser limitados por los administradores** en cuanto a: tipo de datos que visualizan en base a filtros en diferentes características o bloques de contenido. Casuísticas que la herramienta debe permitir como mínimo:
    - **Bloques de contenido:** Habrá ciertos perfiles que no deberán tener acceso a todos los bloques de contenido
    - **Campos ocultos:** Habrá ciertos perfiles que tendrán que poder ver todos los bloques de contenido, pero NO algunos campos que forman parte de bloques de contenido. Por ejemplo, ordenación puede tener que ver el importe de las subvenciones otorgadas, pero quizás otro departamento no tendrá que ver dicho importe, solo si ha recibido subvención o no.
    - **Información filtrada:** Habrá ciertos perfiles pertenecientes a esta categoría que, por ejemplo, deberán acceder a toda la información relativa a una categoría, pero no al resto. Por ejemplo, cada OIT solo podrá ver información relativa a su UGET. La UGET será un campo filtrable o seleccionable dentro de la información genérica de la cuenta

- **Acceso puntual y limitado – “invitado”:** La solución deberá posibilitar el acceso puntual a ciertos perfiles de manera muy limitada a funcionalidades muy concretas y a información muy limitada. La Dirección General de Turismo deberá poder gestionar accesos de “invitado” u otro perfil similar a personal externo para la realización de diferentes tareas objeto de encargo/externalización. Serán ellos quienes puedan configurar los diferentes bloques de contenido que puedan consultar, los campos que puedan visualizar y las acciones que pueda realizar.

*Por ejemplo, el Dirección General de Turismo externaliza la gestión de un evento dirigido solo a alojamientos. Podrá dar acceso de “invitado”. Solo se dará acceso a la información de alojamientos que consideren necesaria (ocultando toda la información que turismo considere “innecesaria” para el desarrollo del evento) y permitiendo las funcionalidades necesarias para la gestión del mismo (por ejemplo, solo envío de formularios y emails)*

### **Bloques de contenido y número de campos mínimos**

La presente licitación se refiere a un bloque de contenido o pestaña de contenido como la sección específica dentro del perfil de cuenta o contacto que organiza y agrupa información relacionada a la temática del contenido en cuestión.

Cada bloque está compuesto por diversos campos que almacenan datos específicos. Estos campos serán personalizados según las necesidades de cada Servicio y sección dependiendo de sus áreas de trabajo y permitiendo una gestión eficiente y adaptada a los procesos internos.

La herramienta CRM propuesta debe ser capaz de albergar un mínimo de 20 bloques de contenido, y que cada uno de estos bloques debe contener/ser capaz de albergar al menos 80 campos. La definición y configuración de estos campos la realizará cada Servicio del Dirección General de Turismo, en función de sus respectivas áreas de trabajo y requerimientos específicos.

*Como ejemplo ilustrativo de este apartado podemos ver dentro de una cuenta o contacto el bloque de contenido relativo a Formación. Dentro de este bloque habrá información relativa a nombre del curso, modalidad, fecha de realización, grado de consecución, fecha de finalización, etc...*

Habrará bloques de contenido a los que solo podrán acceder unos perfiles determinados o campos dentro de los diferentes bloques de contenido que deberán ser ocultos para algunos perfiles.

Posteriormente, además de consultarse cada información relativa a un contenido o cada bloque de contenido a través de la pestaña de la propia cuenta y/o contacto, también deberán tener apartados específicos donde consultarse el total de información relativa a dicho bloque. De esta manera, cada área o técnico de Turismo podrá operar la totalidad de los contenidos relativos a un área de manera centralizada y filtrada.

*Siguiendo con el ejemplo anterior de formación. Además de consultar si una persona (contacto) o empresa (cuenta) ha realizado una formación, el técnico correspondiente a dicho área podrá dar de alta nuevas formaciones (nombre, tipo, fecha, etc), indicar a qué cuentas quiere invitar a realizar la formación, gestionar comunicaciones o invitaciones, ver el estado total de una formación a nivel cumplimentación del total de personas que están realizando dicha formación, etc...*

### **Adaptación del contenido a los diferentes perfiles de usuarios**

El CRM debe ser capaz de identificar los distintos perfiles de usuarios que acceden a él y limitar la información que se muestra a las necesidades específicas de cada uno.

## **Acceso multidispositivo simultáneo**

La solución CRM deberá permitir el acceso simultáneo a través de múltiples dispositivos utilizando una misma cuenta de usuario, sin generar conflictos. Esta funcionalidad garantizará la continuidad operativa del personal, facilitando el trabajo colaborativo y permitiendo la gestión en tiempo real desde distintos entornos, ya sea desde ordenador, tablets o teléfonos móviles.

## **Curva de aprendizaje de la herramienta**

La herramienta CRM seleccionada deberá contar con una interfaz intuitiva y una experiencia de usuario optimizada que facilite una **curva de aprendizaje medio-corta**, permitiendo que el personal del Dirección General de Turismo del Gobierno de Navarra, así como la DGTD puedan asumir y realizar sus tareas con autonomía en el menor tiempo posible. Se debe tener en cuenta tanto para el planteamiento de la solución como en el apartado de la formación que el personal de la Dirección General no tiene ninguna cualificación técnica al respecto y que cuenta con unos equipos de trabajo reducidos.

Para ello, el adjudicatario deberá garantizar que la herramienta presentada cuente con un **diseño accesible, una navegación clara y una estructura de procesos simplificada**.

Además, se deberá proporcionar una **formación práctica y documentación adecuada** que facilite la adopción rápida del sistema, minimizando el impacto en la operativa diaria y asegurando una transición eficiente.

## Cuadros de mando de la plataforma

La empresa adjudicataria propondrá un cuadro de mando para el seguimiento de los datos en CRM, así como su actualización automática y seguimiento y otro para el seguimiento de las campañas y acciones realizadas en el Módulo de Marketing.

En dichos cuadros deberán aparecer, al menos, las siguientes informaciones:

- Seguimiento de datos e integraciones de CRM
  - Usuarios activos, área a la que pertenecen
  - Selección del periodo de tiempo
  - Tipología de acción realizada en el periodo de tiempo determinado
  - Respecto a los datos de agentes y en el periodo de tiempo determinado
    - Nuevos registros
    - Registros modificados
      - Tipo de registro
      - Bloque de contenido al que pertenece el dato modificado
  - Número de interacciones de cada usuario
    - Tipo de interacción
  - Respecto a los nuevos leads
    - Nuevos registros
    - % cualificación de los registros
    - Tipo de registro
- Seguimiento de campañas y acciones realizadas
  - Periodo de tiempo
  - Número de campañas creadas por área
  - Numero de automatizaciones creadas

- Seguimiento de campañas: aperturas, clicks, conversiones
- Tareas o actividades pendientes por usuario o equipo
- Nivel de interacción de cada segmento
- Localización regional de las interacciones

Sin perjuicio de la información detallada en la clasificación anterior, el Dirección General de Turismo de Navarra podrá solicitar la incorporación de nuevos indicadores de información en cualquier momento de la duración contrato.

La solución deberá tener la posibilidad de que el propio Departamento cree sus propios cuadros de mando en función de sus necesidades.

## Escalabilidad de la herramienta

El sistema debe estar diseñado para ser escalable, de manera que pueda manejar un número creciente de registros, usuarios y consultas sin afectar su rendimiento. Los requisitos técnicos incluyen:

- El CRM deberá soportar un **aumento** en el tráfico de **usuarios simultáneos** sin afectar la experiencia de usuario ni los tiempos de respuesta.
- El sistema debe permitir una escalabilidad tanto horizontal (añadiendo más servidores) como vertical (mejorando la capacidad de los servidores existentes) para adaptarse al crecimiento futuro del servicio.
- La infraestructura subyacente deberá estar preparada para una posible extensión del CRM a otros canales de comunicación en el futuro, si así se decide.

## Rendimiento y tiempo de respuesta

El sistema deberá cumplir con estrictos requisitos de rendimiento para asegurar que las interacciones con las diferentes bases de datos y los usuarios sean rápidas y fluidas.

- El tiempo de respuesta del deberá ser inferior a **3 segundos** para consultas simples y no deberá exceder los **5 segundos** para consultas más complejas (como, por ejemplo, el

número de usuarios disponibles con una serie de filtros aplicados para poder personalizar una comunicación).

- El rendimiento del sistema deberá ser evaluado mediante pruebas de carga que simulen un elevado número de usuarios concurrentes para garantizar que se mantiene un buen tiempo de respuesta bajo alta demanda.

## Disponibilidad y acceso 24/7

El CRM debe estar disponible para los usuarios en todo momento, asegurando un servicio continuo y estable.

- Se debe garantizar una disponibilidad del sistema del **99.9%**, con tolerancia mínima a fallos y tiempos de inactividad planificados de manera que no afecten la experiencia de los usuarios para los servicios externos a la Administración Pública de la Comunidad Foral de Navarra.
- El sistema debe incluir mecanismos de monitoreo que permitan detectar y solucionar problemas rápidamente, minimizando interrupciones en el servicio.
- El sistema deberá estar preparado para reanudar el servicio de manera automática en caso de fallos o reinicios, sin pérdida de contexto o datos.

## Accesibilidad

La solución CRM ofrecida deberá cumplir con los requerimientos técnicos necesarios para garantizar su compatibilidad y eficiencia dentro de entornos institucionales, incluyendo la obligatoriedad de cumplir con los criterios de accesibilidad establecidos en las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.1, nivel AA, tal como exigen las normativas para las administraciones públicas.

# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – SEGURIDAD

---

## Criterios mínimos de seguridad

### *Control de accesos:*

El sistema debe garantizar que **solo los usuarios autorizados accedan a la información**, minimizando riesgos de accesos no permitidos. Se requieren:

- **Autenticación Multifactor (MFA):** Uso de al menos dos factores de autenticación (contraseña + código SMS o validación vía código en email).
- **Gestión de Roles y Permisos:** Asignación de permisos granulares por usuario, rol o departamento, limitando el acceso a la información según necesidades operativas. Quedan recogidos en el apartado anterior “Especificaciones Técnicas – configuración de la plataforma” los mínimos exigidos a nivel de estas configuraciones.

### *Gestión de logs y auditoría*

El sistema deberá registrar todas las interacciones y eventos críticos para fines de auditoría y monitoreo.

Los logs deben registrar tanto las consultas de los usuarios como los eventos del sistema, incluyendo fallos, accesos no autorizados o problemas de rendimiento.

### *Cifrado de datos*

El CRM debe garantizar la protección de la información en tránsito y en reposo para evitar accesos no autorizados. Se exigen:

- **Cifrado en Tránsito:** Uso obligatorio de TLS 1.2 o superior para la transmisión de datos entre clientes y servidores.
- **Hashing Seguro para Contraseñas:** Implementación de algoritmos robustos como bcrypt, PBKDF2 o Argon2 para proteger credenciales de usuarios.

### *Cumplimiento de normativas*

El CRM deberá cumplir con las principales normativas de protección de datos y seguridad de la información aplicables. El licitador deberá presentar certificados auténticos que garanticen dicha protección tales como:

- **Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)** (obligatorio)

Gestión de consentimiento y derechos de los usuarios (acceso, rectificación, olvido). Actualización automática a través de formularios existentes. Se deberá integrar esta funcionalidad para que, cuando un usuario se registre/modifique sus datos, se actualice su GDPR.

- Registro de procesamiento de datos.
- Medidas técnicas y organizativas para evitar filtraciones.
- Política de opt-in y opt-out para suscripciones a comunicaciones comerciales.

- **Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales (LOPDGDD)** (España):

- Medidas de seguridad adecuadas al nivel de riesgo de los datos gestionados.
- Accesos restringidos y controlados a datos personales.

- **Esquema nacional de seguridad (ENS) o equivalente certificado y homologación a nivel Europeo**

Atendiendo al objeto del contrato y de acuerdo con lo establecido en el artículo 65.2 LCSP, el adjudicatario deberá cumplir la normativa legal aplicable en materia de seguridad en el marco de los servicios prestados, específicamente, con el Real Decreto 3/2010, de 8 de enero, por el que se regula el Esquema Nacional de Seguridad en el ámbito de la Administración Electrónica y las guías de apoyo elaboradas por el CCN en este sentido.

La conformidad con lo dispuesto en el ENS se alcanza satisfaciendo los mandatos contenidos en su texto articulado y mediante la adecuada implantación de las medidas de seguridad contempladas en el Anexo II del citado Real Decreto 3/2010, para la siguiente categorización:

- Nivel de Disponibilidad
- Nivel de Integridad
- Nivel de Confidencialidad
- Nivel de Autenticidad
- Nivel de Trazabilidad

En consecuencia, tanto los licitadores como el contratista se obligan a estar en posesión de la correspondiente Declaración de Conformidad para el tratamiento de sistemas de información de categoría, como mínimo, con **clasificación MEDIA**, exigidas en la Guía de Seguridad CCN-STIC-809, con el objetivo de garantizar el compromiso de la entidad en cuestión con la seguridad de los sistemas, respecto de la información que trata o los servicios que presta.

### *Protección de amenazas y vulnerabilidades*

El CRM deberá contar con medidas de seguridad proactivas para mitigar amenazas:

- **Protección contra Inyección SQL, XSS y CSRF:** Implementación de controles de validación de entrada y sanitización de datos.
- **Actualizaciones de Seguridad Periódicas:** Mantenimiento y actualización regular del software para corregir vulnerabilidades.
- **Backups Automáticos:** Copias de seguridad diarias con almacenamiento seguro y opciones de restauración. Backups diarios durante, al menos, 20 días y posteriormente se almacenará únicamente una copia semanal durante, al menos, 1 año.
- **Restauración de copias de seguridad:** Servicios de gestión integral de respaldos y restauración de copias de seguridad, garantizando la continuidad y seguridad de los datos mediante soluciones confiables y eficientes."
- **Prevención de Ataques de Fuerza Bruta:** Limitación de intentos de inicio de sesión y mecanismos de bloqueo automático.

### *Mantenimiento y soporte*

El sistema debe ser fácilmente mantenible, permitiendo actualizaciones y mejoras sin afectar el servicio en producción.

- Deberá implementarse un sistema que permita realizar actualizaciones del CRM de manera modular, sin necesidad de interrumpir el servicio.
- El sistema deberá ser capaz de recibir parches de seguridad y actualizaciones de funcionalidades sin comprometer la experiencia de usuario.
- Se deberá proporcionar acceso a una plataforma pre-producción donde se puedan probar nuevas funcionalidades y actualizaciones antes de ser aplicadas en el entorno de producción.

En los trabajos de **soporte y mantenimiento** deberán estar incluidas las actuaciones necesarias, tanto correctivas, preventivas y de evolución para el correcto funcionamiento de la plataforma, contribuyendo así al mantenimiento correctivo, preventivo y evolutivo sobre la misma.

#### **Niveles de servicio de soporte**

En función de la importancia, las incidencias trasladadas al proveedor definidas dentro del mantenimiento correctivo serán clasificadas entre la tipología que se muestra en la siguiente tabla.

En función de los niveles de criticidad se definen los tiempos máximos de resolución asociados a cada tipología.

<b>Tipo de incidencia</b>	<b>Características</b>	<b>Tiempo máximo de resolución</b>
Crítica	Impiden funcionamiento básico de la aplicación.	24 horas
Urgente	Impiden desarrollar funciones adicionales en la aplicación.	5 días naturales
Ordinaria	Ninguna función se encuentra degradada y puede resolverse por medios alternativos.	12 días naturales

Los tiempos de respuesta se contabilizan desde el momento en el que la comunicación se registra en el sistema de gestión de incidencias del adjudicatario y siempre en función del calendario laboral de la Comunidad Foral de Navarra.

El procedimiento permitirá a la DGTD y a Turismo de Navarra proponer la criticidad de la comunicación. Toda comunicación recibida deberá ser catalogada por el adjudicatario, revisando la criticidad propuesta por la empresa en un tiempo máximo, salvo casos absolutamente excepcionales y justificados, de 8 horas en horario laboral.

# ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – MÓDULO DE MARKETING

---

Como ha quedado recogido en el apartado relativo a los objetivos y necesidades de cada servicio, así como en la definición de las funcionalidades clave exigidas, el CRM deberá contar con un **módulo de marketing** que permita la gestión integral de campañas, la automatización de acciones, la segmentación avanzada de clientes y la monitorización del impacto de las estrategias implementadas.

Este módulo de marketing **podrá** consistir en una solución externa a la plataforma CRM, pero con **integración nativa** que garantice la inmediatez de los datos y la transversalidad de los mismos entre la plataforma CRM y el Módulo de Marketing. Además, deberá permitir la segmentación de las diferentes comunicaciones y campañas con cualquiera de los campos disponibles en la herramienta CRM.

Respecto a los accesos del módulo de Marketing, podrán tener acceso cualquier perfil independientemente del Servicio/Sección a la que pertenezca el usuario. Lo mismo ocurrirá con los usuarios externos. Podrán acceder a la herramienta, pero solamente a los campos/bloques de contenido a los que se les haya dado acceso.

A continuación, se detallan las especificaciones **técnicas mínimas** requeridas para este módulo:

## *Gestión de Campañas de Marketing*

El módulo debe permitir la planificación, ejecución y seguimiento de campañas multicanal, incluyendo:

- **Segmentación de audiencia** basada en criterios como comportamiento, historial, intereses y datos demográficos, así como en perfiles B2B y B2C.
- **Creación y definición de Customer Journeys**
- **Marketing automation:** Crear flujos de acciones en función del comportamiento del usuario.

- **Automatización de envíos** programados en distintos canales (correo, SMS, redes sociales, WhatsApp).
- **Creación y edición de campañas** con *workflows* personalizables.
- **Creación de campañas test A/B**
- **Creación de campañas de email**
- **Creación de campañas SMS**
- **Creación de formularios**
- **Creación de landing pages**
- **Gestión de leads y embudos de conversión**, con medición de tasas de respuesta y éxito.
- **Control de presupuestos y ROI**, con seguimiento del gasto y la rentabilidad de cada campaña.

### *Email Marketing y Gestión de Comunicaciones*

El CRM deberá incluir una herramienta avanzada de email marketing con:

- **Editor de correos intuitivo Drag & Drop** con plantillas personalizables y opción de HTML.
- **Integrada con IA** que ofrezca sugerencias sobre la mejora en la redacción de contenidos u optimización de los mismos.
- **Envíos masivos y segmentados**, con control de listas de suscripción y bajas.
- **Actualización de GDPR automática** cuando se produzca una baja/ cambios en la configuración de los intereses.
- **Análisis de rendimiento** con métricas de tasa de apertura, clics, conversiones y rebotes.
- **Integración con proveedores de email marketing** (Actualmente Liferay pero se busca una plataforma que pueda llegar a ser integrable con cualquier otra plataforma, como por ejemplo, Mailchimp, SendGrid, Amazon SES, etc.).

### *Automatización de Marketing (Marketing Automation)*

Para mejorar la eficiencia y personalización de las acciones de marketing, el módulo deberá contar con:

- **Flujos de automatización** para activar acciones en función del comportamiento del cliente (por ejemplo, envío de emails tras la descarga de un contenido).
- **Posibilidad de configurar para los registros del CRM un Lead Scoring y Lead Nurturing**, con puntuación automática de prospectos según interacciones y generación de estrategias automatizadas de maduración de clientes potenciales.
- **Envío de recordatorios y mensajes automatizados** en fechas clave (cumpleaños, renovaciones, eventos especiales).

### *Integración con Canales Digitales*

El módulo deberá permitir la conexión con diversas plataformas para una gestión centralizada del marketing:

- **Redes Sociales:** Integración con Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, permitiendo la gestión de publicaciones, monitorización de interacciones y análisis de impacto. La herramienta deberá ser capaz de integrarse a futuro con otro tipo de redes en las que la Dirección General de Turismo quiera involucrarse (Youtube, Spotify, Podcast, etc)
- **Google Ads y Meta Ads:** Conectividad para importación de audiencias, seguimiento de conversiones y medición de campañas pagadas.
- **Integración con CMS.** La solución ofertada deberá ser capaz de insertarse e integrarse con Liferay aunque se valorará positivamente que también lo sea con otros gestores de contenido tipo WordPress para insertar formularios en sitios web corporativos.
- **SMS Marketing:** Capacidad de envíos automatizados de SMS y seguimiento de respuestas.

### *Gestión de Formularios y Landing Pages*

El CRM deberá incluir herramientas para la captación de leads mediante:

- **Constructor de formularios personalizados**, con campos dinámicos y reglas de validación.

- **Creación de landing pages optimizadas** sin necesidad de conocimientos de programación.
- **Integración con CMS.** La solución ofertada deberá ser capaz de insertarse e integrarse con Liferay, aunque se valorará positivamente que también lo sea con otros gestores de contenido tipo WordPress para insertar formularios en sitios web corporativos.
- **Medición de conversiones** y análisis del rendimiento de formularios y páginas de destino
- **Alimentación e integración** de los formularios respondidos en el perfil de la cuenta o contacto en el CRM

### *Analítica y Reportes de Marketing*

El módulo deberá ofrecer herramientas avanzadas de análisis para medir la efectividad de las acciones de marketing, incluyendo:

- **Integración con herramientas de analítica** como Google Analytics y Tableau Public/Server.
- **Dashboards personalizables** con métricas clave (Tipo de comunicación enviada, número de comunicaciones enviadas, número de rebotes, número de aperturas, número de clicks, ROI, tasa de conversión, engagement, leads generados).
- **Informes detallados de campañas** con filtros avanzados y opciones de exportación a formatos como Excel o PDF.
- **Seguimiento del Customer Journey** para analizar el comportamiento de los clientes en cada punto de contacto.

### *Inteligencia artificial y personalización de contenidos*

El módulo de Marketing debe incorporar herramientas de inteligencia artificial (IA) para optimizar la toma de decisiones y personalizar las estrategias de marketing. Esta herramienta permitirá o realizará sugestión de posibles segmentaciones, propuestas de contenido, optimización de los mismos en base a palabras claves. Además, la herramienta también permitirá la personalización del contenido en base a las segmentaciones o campos específicos que tenga un registro/cuenta/contacto/cliente potencial, permitiendo que cada usuario reciba mensajes y ofertas adaptadas a sus intereses, preferencias o historial de interacción.

# REQUISITOS DE EJECUCIÓN

---

## Resumen de licencias

La implantación de la plataforma CRM requiere de un total de licencias para la plataforma CRM y para los sistemas integrados de comunicación, con una duración inicial de 1 años para cada licencia. La dotación de licencias se asigna con los siguientes perfiles:

- DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO + PERSONAL EXTERNO INVITADO/OCASIONAL: 13 +1/2
- DGTD: 1/2
- PERSONAL ENCARGADO DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO. 3 – Solo durante la duración del proyecto
  - 1 licencia para el tecnólogo de la empresa adjudicataria del contrato
  - 1 licencia para el/La Gestor de Proyectos de Nasertic
  - 1 licencia para DGTD

Las licencias para perfiles de Turismo se activarán a partir del diseño y parametrización de la plataforma. Para la configuración e integración en los meses anteriores se realizarán con las licencias de la empresa adjudicataria, Nasertic, DGTD y una a elección de Turismo.

## Servidor web

El acceso por parte de los usuarios y servicios automatizados de los sistemas informáticos serán por el puerto 443 con conexión segura. El adjudicatario gestionará el servidor web en el modelo que mejor garantice el servicio (hosting propio, contratado, en nube, etc.), con dominio y certificado web propio, asegurando la visibilidad de la plataforma las 24 horas del día.

El servidor destinado a alojar la solución CRM, así como su módulo de Marketing, deberá estar debidamente vinculado a una dirección IP perteneciente al entorno del servidor del Gobierno de Navarra. Esta conexión se realizará a través de una cuenta de correo electrónico específica, creada expresamente para este propósito, garantizando así una integración segura, controlada y alineada con las políticas de infraestructura tecnológica institucional.

## Limpeza de datos

Antes de la carga de la información existente en las diferentes bases de datos a la herramienta CRM seleccionada, se realizará un **proceso de limpieza de datos** para asegurar su **calidad y consistencia**. Este proceso incluirá la **detección y eliminación de duplicados, la corrección de errores, la estandarización de formatos y la validación de información incompleta**. La limpieza de datos garantizará que la información migrada sea precisa, fiable y adecuada para su posterior explotación y análisis en la nueva plataforma.

## Integración de datos

Como queda recogido en el apartado “Especificaciones técnicas – Datos”, la empresa adjudicataria deberá realizar las integraciones pertinentes, así como sus desarrollos para que la herramienta quede integrada con las bases de datos detalladas. A través de esta integración, tanto la alimentación del CRM como la actualización de los datos existentes en él se automatizarán.

## Tiempos

Se establece un plazo de ejecución que **finalizará el 31 de abril de 2026**, incluidas todas las revisiones y comprobaciones necesarias.

## fEntornos Pre-producción y producción:

### *Justificación de la Necesidad de Entornos Diferenciados*

La solución planteada por cada licitador deberá garantizar la existencia de un entorno de preproducción y otro de producción. La existencia de ambos entornos es fundamental para garantizar la calidad, estabilidad y seguridad en la implantación de la herramienta CRM. Estos entornos permiten validar la **funcionalidad, integración y rendimiento del sistema antes de su despliegue final, minimizando riesgos** e impactos sobre los datos y la operativa diaria.

### *Entorno de Preproducción*

El entorno de preproducción servirá para realizar pruebas funcionales, técnicas y de usuario antes de la puesta en marcha definitiva. Este entorno debe replicar fielmente la configuración, estructura y datos del entorno de producción, con el fin de:

- Validar la integración con otros sistemas existentes.
- Detectar y corregir errores antes de la implantación.
- Realizar pruebas de rendimiento y carga.
- Permitir a los usuarios finales la realización de pruebas de aceptación.
- Verificar la configuración de seguridad y permisos de acceso.

### *Entorno de Producción*

El entorno de producción será el espacio operativo final donde se gestionarán los datos y procesos reales del CRM. Este entorno deberá garantizar:

- La disponibilidad y continuidad del servicio.
- La seguridad de la información y los accesos.
- La correcta ejecución de las funcionalidades implantadas.
- La monitorización del rendimiento y la gestión de incidencias.
- La protección de los datos personales conforme a la normativa vigente.

### *Flujo de Implementación*

La implementación del CRM deberá seguir un flujo secuencial que contemple:

- Desarrollo y configuración en entorno de preproducción.
- Validación de pruebas de integración y aceptación.
- Corrección de errores y ajustes finales.
- Despliegue en entorno de producción con copia de seguridad previa.
- Monitorización y soporte post-implantación.

## Planificación del trabajo

La empresa adjudicataria elaborará un **programa de trabajo** para el desarrollo de los diferentes trabajos relacionados con el desarrollo de este proyecto donde se planifiquen las diferentes tareas a realizar en el marco del contrato. Esta planificación deberá validarse posteriormente tanto con Nasertic como con la Dirección General de Telecomunicaciones y Digitalización (DGTD) y con el Servicio de Desarrollo Sostenible del Dirección General de Turismo de Gobierno de Navarra.

### *Fases mínimas con las que debe contar la planificación del proyecto*

**Las fases** para llevar adelante este trabajo tras la adjudicación del mismo, incluirán, como mínimo las siguientes. Las cuatro primeras fases deberán llevarse a cabo en un **plazo máximo de 7 meses** tras la firma del contrato.

1. **Labores de coordinación** para la concreción de los **requisitos mínimos que debe cumplir el CRM**, que deberán ser explicitados por los responsables de la Dirección General de Turismo, en coordinación con la DGTD.
2. Definición y configuración de la herramienta en base a los **requisitos técnicos que debe cumplir el CRM**, alineados con las políticas y el escenario Tecnológico definido por la DGTD. Esto incluye interoperabilidad con otros sistemas (como el Sistema de Información Integral de Turismo), integración con las diferentes bases de datos o manejo adecuado de los datos personales conforme a normativa GDPR.
3. **Configuración de la plataforma/herramienta CRM** (vendrá dada por la solución ofertada en la memoria técnica del licitador) **se realizará el ajuste de la plataforma y configuraciones básicas recogidas en este pliego**, cumpliendo con la normativa de la Administración Pública.
  - a. **Gestión de la adquisición de licencias y contratación** de proveedores para la personalización e implementación, mediante los procesos de licitación pública necesarios.
  - b. Plan para la migración de los datos existentes y establecimiento del modelo de datos del CRM, asegurando la integridad y calidad de los datos.

- c. **Configuración y personalización del CRM** según los requisitos definidos para su adaptación a los procesos específicos de la Dirección General de Turismo.
4. **Parametrización de la herramienta e integración con los sistemas que se requiera**, en coordinación de la DGTD, para el cumplimiento de requisitos que señale la DG Turismo.
5. **Desarrollo de un programa de formación y capacitación a las personas** usuarias de la herramienta.
6. **Lanzamiento gradual del CRM**, comenzando con pruebas piloto en un Servicio específico, que deberá determinarse por parte de la DG Turismo. La definición funcional de la prueba piloto será definida por el Dirección General de Turismo, a través de la DGTD.
7. **Lanzamiento total** del CRM a todas las unidades.

## Lugar de Realización

Los trabajos asociados al contrato se llevarán a cabo de manera remota. Se mantendrán reuniones de coordinación y trabajo por videoconferencia, así como presenciales en caso de requerirlo la Dirección General de Turismo, la DGTD y/o Nasertic.

## Formato de la Base de Datos

El diseño y desarrollo informático deberá facilitar el acceso, así como contar con la funcionalidad de exportación y descarga de todos los datos existentes en la aplicación. Los datos se proporcionarán en formatos estructurados, abiertos e interoperables, de acuerdo con la normativa vigente de publicidad y reutilización de información pública.

Los sistemas de información desarrollados deberán permitir la descarga de todos los datos en bruto y desagregados en varios formatos no propietarios como, por ejemplo, CSV, JSON, XML o también un estándar de facto como EXCEL (de las tablas que constituyan el núcleo de la aplicación, así como las tablas auxiliares para su interpretación), basado en estándares abiertos que permitirá el acceso automático a los datos y en tiempo real.

Asimismo, deberá permitir la exportación en cualquier otro formato adicional que sea requerido expresamente por la Dirección General de Turismo, con el fin de garantizar la flexibilidad y adaptabilidad del sistema a las necesidades específicas de la institución.

Si los anteriores conjuntos de datos contienen información de carácter personal, se realizarán la extracción de datos mediante un proceso de disociación o anonimización que garantice el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos.

También se valorará la posibilidad de publicación de las principales conclusiones de dichos datos Portal de Gobierno Abierto de Navarra.

## Formación

### *Previa implantación*

El diseño y puesta en marcha de la plataforma CRM requerirá de un plan de comunicación y formación de todo el personal implicado.

La formación de este personal se realizará preferentemente mediante **sesiones previas a la implantación de la plataforma**, con desarrollo específico de las **distintas funcionalidades implementadas**, así como de la gestión interna de la misma y su operatividad en los distintos estatus y según los diferentes roles.

La **documentación de las distintas sesiones de formación será entregada en formato digital a los usuarios** como “Manual de consulta” y a través de la realización de diferentes sesiones de formación.

### *Post-implantación*

Así mismo se incluye la **formación continuada online de los usuarios durante el periodo de implantación y puesta en marcha de la aplicación.**

Durante la fase de implantación se llevará a cabo un despliegue completo de la funcionalidad de la plataforma, incluyendo la migración de datos y la verificación completa del sistema, verificando que los usuarios formados están plenamente capacitados para la gestión integral de la plataforma.

Este acompañamiento incluirá sesiones prácticas, asesoramiento personalizado y soporte directo durante cada fase de la implantación con el fin de garantizar una correcta comprensión del funcionamiento del sistema, una adecuada transferencia de conocimiento y una integración progresiva del uso del CRM en la operativa diaria. Este apoyo será clave para asegurar una

adopción efectiva por parte de los usuarios y resolver dudas o ajustes durante el periodo de formación y puesta en marcha.

## Gestión del cambio

La implantación de un CRM implica necesariamente una **adecuada gestión del cambio organizacional, orientada a facilitar la adopción del nuevo sistema** por parte de los equipos implicados. Esta gestión debe contemplar acciones específicas **para informar, formar, motivar y acompañar a los usuarios durante todo el proceso**, minimizando resistencias y asegurando una transición fluida.

Es fundamental promover una cultura orientada al dato, generar confianza en la herramienta y reforzar el valor que aporta el CRM en la mejora de la eficiencia, la trazabilidad y la toma de decisiones.

### *Plan de gestión del cambio*

La empresa licitadora deberá elaborar y presentar un breve plan de formación orientado a la gestión del cambio, que contemple acciones específicas para facilitar la adaptación de los usuarios al nuevo CRM. Este plan incluirá estrategias de sensibilización, sesiones formativas prácticas y pautas de acompañamiento que ayuden al Dirección General de Turismo.

## Medios humanos y personal

En fase de ejecución del contrato será necesario disponer del equipo mínimo detallado a continuación. Una misma persona podrá desarrollar varios de los perfiles aquí detallados. Se deberán adjuntar CV firmados de:

- **Responsable de coordinación del contrato (1 persona).** Deberá cumplir lo siguiente:
  - Experiencia mínima de tres años en coordinación de contratos cuyo objeto sea similar al objeto de la presente licitación.
  - Se deberá aportar un Certificado de cliente por el que se acredite que, durante los tres últimos años ha prestado satisfactoriamente un servicio similar en su empresa.

- Interlocución con Nasertic, Turismo y DGTD
- **Responsable técnico CRM/ Desarrollador CRM (2 persona)**, deberá cumplir lo siguiente:
  - Experiencia mínima de dos años como responsable técnico con tareas y funciones relacionadas con la gestión de un software de CRM
  - Se deberá aportar un Certificado de cliente por el que se acredite que, durante los tres últimos años ha prestado satisfactoriamente un servicio similar en su empresa.
- **Especialista en Integración de Sistemas y fuentes (1 persona)**, deberá cumplir lo siguiente:
  - Experiencia mínima de dos años como técnico o especialista de integración de sistemas y funciones relacionadas con el diseño y desarrollo de integraciones entre herramientas CRM y sistemas o fuentes internas/externas.
  - Se deberá aportar un Certificado de cliente por el que se acredite que, durante los tres últimos años ha prestado satisfactoriamente un servicio similar en su empresa.
- **Analista funcional (1 persona)**. Deberá cumplir lo siguiente:
  - Será el puente entre las necesidades del negocio y el equipo técnico, asegurando que la solución CRM responda a los objetivos estratégicos del proyecto.
  - Experiencia mínima de dos años realizando funciones similares al objeto de la presente licitación.
  - Se deberá aportar un Certificado de cliente por el que se acredite que, durante los dos últimos años ha prestado satisfactoriamente un servicio similar en su empresa.
- **Tester de calidad (1 persona)**. Deberá cumplir lo siguiente:
  - **Responsabilidades:** Probar el CRM así como sus integraciones en sus diferentes etapas de desarrollo para asegurar que cumple con los requisitos funcionales y técnicos, así como con los estándares de calidad establecidos.
  - Conocimientos para realizar tareas de:

- Pruebas funcionales y no funcionales
- Pruebas de automatización y metodologías de pruebas
- Identificación, documentación y seguimiento de errores o defectos.

## Exportación de los datos y transferencia del conocimiento

- En el caso de que en el futuro se decidiera dejar de utilizar la herramienta adjudicataria, el Dirección General de Turismo del Gobierno de Navarra deberá tener la capacidad de realizar una **transferencia total del conocimiento**, que incluya tanto la **exportación de todos los datos gestionados en el sistema CRM tanto** hacia otro proveedor como hacia su almacenamiento local.
- Esta transferencia debe garantizar la integridad y accesibilidad de la información sin restricciones, de modo que no se pierda ningún dato crítico para la continuidad de los procesos administrativos y operativos.
- El proveedor seleccionado deberá asegurar que dicho proceso de migración se realice de manera eficiente y sin generar riesgos o impactos negativos en la operativa del Departamento.

## Cronograma y metodología de trabajo

En la propuesta de cronograma y metodología de trabajo, que deberá estar incluida en el sobre B (sobre criterios sometidos a juicio de valor), deberá recoger las reuniones periódicas entre los responsables e interlocutores del proyecto para proporcionar la información necesaria a la planificación del proyecto.

## Documentación y entregables

Una vez completada la implementación del CRM, realización de las integraciones necesarias y puesta en marcha de la herramienta, la empresa adjudicataria deberá entregar al Dirección General de Turismo del Gobierno de Navarra una documentación completa y detallada que cubra los siguientes aspectos esenciales:

- Documentación técnica del sistema, incluyendo la arquitectura y los requerimientos; un manual de usuario y un manual de administración adaptados a las necesidades del Departamento.
- Documentación del proceso de migración de datos realizada, con los procedimientos de garantía de integridad
- Planes de contingencia y recuperación de desastres
- Documentación de integraciones con otros sistemas
- Las licencias y derechos de uso de los softwares empleados
- Informe detallado de la capacitación y formación brindada, junto con los materiales educativos correspondientes.

Esta documentación deberá entregarse en formatos accesibles y actualizados para asegurar una correcta utilización y gestión futura del CRM

## Incidencias

La empresa adjudicataria estará obligada a realizar inspecciones exhaustivas y a solventar todas las incidencias que puedan surgir durante la fase de implantación de la herramienta, así como durante el tiempo de prestación del servicio, garantizando su correcto funcionamiento.

Asimismo, deberá desarrollar y presentar un plan de contingencias que contemple posibles incidencias, identificando riesgos potenciales y proponiendo soluciones detalladas para cada uno de ellos.

Este plan deberá ser aprobado por la DGTD antes de su implementación y estará orientado a minimizar interrupciones y asegurar la continuidad operativa en todas las fases del proyecto.

## Modificaciones, nuevos desarrollos y asistencia en la configuración y uso

Tras la integración del CRM en el entorno de producción y la entrega final del proyecto, el adjudicatario deberá garantizar la realización de modificaciones y ajustes menores.

El licitador deberá garantizar la puesta a disposición de, al menos, **100 horas de resolución de incidencias** tras la integración y entrega final del CRM en el entorno de producción. Estas horas estarán destinadas a la corrección de errores, ajustes de configuración y resolución de incidencias que puedan surgir durante la fase inicial de operación. Las horas deberán ser empleadas según las necesidades del proyecto y dentro de los plazos establecidos para minimizar cualquier impacto operativo.

# PROPIEDAD INTELECTUAL

---

## Cesión de derechos de trabajos realizados a medida

La empresa adjudicataria cederá a la DGTD y a cualesquiera entidades y organismos de la Administración Foral de Navarra de forma exclusiva, transferible, ámbito geográfico mundial y por todo el tiempo de protección legal establecido, todos los derechos de explotación de propiedad intelectual, derechos afines y derechos *sui generis* que se deriven de cualesquiera clase de trabajos, programas de ordenador, diseños, códigos fuentes, bases de datos, recopilaciones de obras, diseños y cualesquiera otros que hubieran sido desarrollados específicamente, a medida, como consecuencia de haber resultado empresa adjudicataria de esta licitación.

En particular, la DGTD y cualquier otra entidad u organismo de la Administración Foral de Navarra podrán reproducir, transformar, distribuir, comunicar públicamente y poner a disposición de terceros las creaciones desarrolladas específicamente, a medida, como consecuencia de haber resultado empresa adjudicataria de esta licitación.

Dichos trabajos específicos de desarrollo, a medida, se entenderán realizados a iniciativa y bajo la coordinación de la DGTD, que podrá editarlos y divulgarlos bajo su nombre; a tal efecto, el se obtendrá de las personas involucradas todos los derechos de propiedad intelectual que fueran necesarios y responderá de cualquier perjuicio que se le produzca a la DGTD o a cualquier otra entidad u organismo de la Administración Foral de Navarra por cualquier reclamación que las personas participantes le puedan hacer.

En caso de que la DGTD o cualquier otra entidad u organismo de la Administración Foral de Navarra, desease la inscripción en el Registro de la Propiedad Intelectual de una o varias de las creaciones desarrolladas específicamente, a medida, durante el desarrollo de este proyecto, la empresa adjudicataria prestará su total colaboración para la inscripción definitiva de dicha obra, incluso a la terminación del presente Encargo.

Esta titularidad se transmitirá a la DGTD, o a la correspondiente entidad u organismo de la Administración Foral de Navarra, en el momento de la creación de los correspondientes bienes

con independencia del momento de su entrega y se revertirán en los casos exclusivamente previstos en la presente licitación. A tal efecto, en caso de terminación anticipada del encargo por cualquier causa, la DGTD, o la correspondiente entidad y organismo de la Administración Foral de Navarra, conservará los derechos de propiedad intelectual de las creaciones realizadas específicamente, a medida, hasta el momento de dicha terminación, en los términos previstos en la presente cláusula.

Asimismo, la empresa que resulte adjudicataria cede todos los derechos de uso y explotación de forma exclusiva, ámbito temporal y duración ilimitada, sobre cualesquiera otros bienes intangibles o bienes susceptibles de propiedad industrial que hubieran sido desarrollados específicamente, a medida, como consecuencia de haber resultado empresa adjudicataria de esta licitación, de forma tal que pueda usarlos y disfrutar de tales bienes con el mayor alcance posible en derecho.

## Cláusula de indemnidad

La empresa que resulte adjudicataria garantizará que, en la realización de los desarrollos de la solución definida en este pliego, no vulnerará derechos de terceros en materia de propiedad intelectual e industrial.

La empresa adjudicataria garantiza la total indemnidad de la DGTD, de Nasertic y/o de la Dirección General de Turismo y de cualquier otra entidad u organismo de la Administración Foral de Navarra respecto de cualquier reclamación que le dirijan terceros que sostengan la vulneración de sus derechos previos de propiedad intelectual o industrial, debiendo prestar a la DGTD y a cualquier entidad u organismo de la Administración Foral de Navarra total asistencia y apoyo en la defensa de su plena titularidad sobre los bienes y derechos objeto de cesión y resarciendo de cualquier perjuicio que se les produzca por esta circunstancia.

En caso de adopción de medidas cautelares que impidieran el uso por parte de la DGTD, del Dirección General de Turismo de Gobierno de Navarra y/o de Nasertic y cualquier otra entidad u organismo de la Administración Foral de Navarra de los bienes transferidos, la empresa adjudicataria deberá proveer a la DGTD, al Dirección General de Turismo de Gobierno de Navarra o a la entidad u organismo de la Administración Foral de Navarra que corresponda con la sustitución de los componentes o elementos que fueran objeto de controversia sin que por ese solo hecho se devengue ningún precio en su favor.

Asimismo, la empresa adjudicataria garantiza que en el empleo de cualquier clase de medios informáticos, tales como programas de ordenador, invenciones, sistemas tecnológicos o de otra naturaleza, respetará los derechos de terceros que puedan existir sobre los mismos y habrá adquirido las oportunas licencias y derechos que sean necesarios para que, en el caso de que procediera legalmente, los trabajos que se obtengan partiendo de dichas herramientas y medios puedan ser transferidos conforme a lo dispuesto en la presente cláusula.