

PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA ASISTENCIA TÉCNICA PARA EL PLAN DE DINAMIZACIÓN, DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO CULTURAL DE ZONA MEDIA DE NAVARRA, EN EL MARCO DEL PROYECTO PSTD PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN, RESILIENCIA FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXT GENERATION EU.

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	2
2.- OBJETO DEL CONTRATO	2
3.- PRINCIPIOS GENERALES	3
4.- DESCRIPCIÓN	4
4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR	4
4.2. ENTREGABLES	9
5. - COORDINACIÓN Y GESTIÓN	10
6. - DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA	11
7. -OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN	11
8. -TRATAMIENTO DE TEXTOS, IMÁGENES y LOCUCIONES	12
9.- INFORMACIÓN Y CONSULTAS	12

1.- INTRODUCCIÓN

El Consorcio de Desarrollo de la Zona Media (CDZM), en su compromiso con el desarrollo sostenible de la comarca, trabaja activamente para impulsar la dinamización económica, social y cultural de la misma. En la actualidad, agrupa a 37 municipios de la Zona Media de Navarra, representando un territorio diverso, que alberga numerosos recursos patrimoniales de reconocida singularidad y valor que forman parte de la dinámica turística del territorio y otros susceptible de hacerlo.

En el ámbito turístico, el CDZM lidera iniciativas estratégicas como el **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) de la Zona Media**, concebido para transformar el modelo turístico de la comarca hacia criterios de sostenibilidad, innovación y competitividad, en el que se enmarca la presente contratación. Este plan se desarrolla en el contexto del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) y está financiado por la Unión Europea a través de los fondos Next Generation EU, cuya finalidad es fomentar la recuperación económica, el desarrollo sostenible y la cohesión territorial tras la pandemia de la COVID-19.

En este contexto, las actuaciones del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) de la Zona Media, se encuadra en el eje 4 Competitividad, en la actuación 11.4 Mejora de la interpretación del patrimonio cultural, con la filosofía del PRTR, para mejorar la experiencia de visita al destino.

2.- OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego tiene como objetivo establecer las especificaciones y condiciones técnicas de la contratación para la creación de un **plan de dinamización, difusión y comunicación** del patrimonio cultural del destino Navarra Media-Nafar Erdialdea.

Dicho patrimonio se está poniendo en valor con el desarrollo de diferentes actuaciones relacionadas con su digitalización e interpretación. Así, se está trabajando en la creación de una plataforma digital o web app, la interpretación digital de los recursos patrimoniales y un plan de señalización de los recursos patrimoniales del destino Zona Media. Estas actuaciones se enmarcan en tres contratos licitados con anterioridad.

Los objetivos específicos que se pretenden alcanzar mediante la puesta en marcha de este proyecto son:

- **Fomentar el desarrollo turístico sostenible**, utilizando la singularidad del patrimonio de la comarca como motor del turismo, asegurando la preservación de los valores culturales y la identidad local.
- **Impulsar la promoción, reconocimiento y posicionamiento** de Navarra Media como un destino destacado en el ámbito del turismo cultural.
- **Enriquecer la experiencia** de quienes nos visitan ofreciendo una visión atractiva e interactiva del patrimonio cultural.

- **Optimizar la gestión de flujos** turísticos, asegurando una movilidad eficiente y equilibrada de los y las turistas en toda la comarca.
- **Incrementar el número de personas visitantes y prolongar su estancia**, generando así un impacto positivo en la economía local y en la creación de empleo.
- **Preservar el legado patrimonial** de la zona, contribuyendo al conocimiento, respeto y preservación de los recursos que alberga.

3.- PRINCIPIOS GENERALES

Las actuaciones deberán alinearse con una serie de principios y orientaciones comunes. Son los ejes vertebradores de la totalidad de las actuaciones, y garantizan la cohesión y coherencia de todo el proyecto.

1. Colaboración y coordinación

- Generar un marco de trabajo conjunto y colaborativo entre las entidades adjudicatarias, la entidad contratante y las entidades gestoras de los recursos para impulsar una oferta turística basada en el patrimonio de la Zona Media, fomentando la cohesión del destino así como la conservación del patrimonio.
- Abordar el desarrollo de todos los elementos contemplados mediante un enfoque integrador que facilite su conexión y vinculación con otros proyectos similares en el territorio.
- Favorecer la conectividad entre los recursos del destino favoreciendo la distribución equilibrada de los flujos turísticos.

2. Diferenciación y posicionamiento

- Favorecer el disfrute del patrimonio proporcionando una experiencia de alto grado de satisfacción en las personas visitantes mediante la innovación.
- Potenciar la singularidad del patrimonio de la Zona Media con el fin de posicionar el destino como un referente innovador en turismo cultural.
- Garantizar la conservación de los bienes culturales y facilitar su acceso tanto físico como digital.

3. Comunicación y dinamización

- Promover una comprensión global del destino Navarra Media, evitando visiones parciales, buscando motivar en su conocimiento, respeto y conservación.
- Desarrollar un universo visual para el evento alineado con la identidad del territorio y la marca turística Navarra Media, incluyendo logotipos, paleta cromática, concepto decorativo, etc. en todos los materiales que se generen en el proyecto.
- Reforzar el mensaje, con el uso de elementos de mediación, de la importancia del disfrute y la preservación del patrimonio cultural.

4.- DESCRIPCIÓN

Por lo tanto, esta contratación comprenderá los trabajos de **diseño, desarrollo y ejecución** de un plan de dinamización, difusión y comunicación para poner en valor el patrimonio cultural del destino Navarra Media-Nafar Erdialdea. Se tratará de generar interés, facilitar el acceso a la información, estimular la visita y promover la difusión del patrimonio cultural a través de diversos canales y formatos.

4.1. DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

Contemplará como mínimo las siguientes acciones divididas en diferentes fases:

1. Análisis

- **Identificación de los diferentes segmentos de público objetivo del proyecto** y sus motivaciones e intereses, con el fin de diseñar objetivos, estrategias, mensajes y acciones concretas para cada uno de ellos. Se tendrán en cuenta tanto personas visitantes como ciudadanía local, así como el tejido profesional y asociativo turístico de la comarca. El CDZM pondrá a disposición los datos disponibles sobre perfiles turísticos del destino.
- **Identificación de los canales y plataformas más relevantes** para alcanzar a dichos públicos. Incluirá identificación de medios y plataformas digitales especializados en la temática del proyecto, así como personas creadoras de contenido/influencers que puedan resultar de interés (viajes, gestión de patrimonio, historia y cultura). A tal efecto, se tendrán en cuenta los canales disponibles en la gestión turística del destino Navarra Media-Nafar Erdialdea (web del destino y RRSS del mismo).
- **Identificación de buenas prácticas** llevadas a cabo en proyectos similares que sirvan de inspiración para diseñar acciones concretas del proyecto.

2. Diseño y ejecución de la Estrategia y Plan de Acción de dinamización, difusión y comunicación

Consistirá en la definición de la estrategia y las acciones de la misma en base a los públicos definidos, los canales de comunicación óptimos y acciones más pertinentes para alcanzar los objetivos.

2.1. Estrategia de dinamización, difusión y comunicación

Al desarrollar la estrategia se contemplarán al menos los siguientes aspectos:

- **Creación de la narrativa interpretativa del territorio:** Se trata de desarrollar una narrativa que permita poner en valor el patrimonio. Permitirá hacerlo accesible a diferentes públicos, manteniendo una coherencia conceptual y estética. Ha de estar dentro del universo visual y narrativo de la marca Navarra Media-Nafar Erdialdea.
- **Establecimiento y jerarquización de objetivos** medibles a conseguir, cruzados con los públicos a los que se pretende llegar, la metodología

seleccionada para lograrlos y la secuencia de acciones adecuadas a cada público, descritas y pautadas en un cronograma.

2.2. Plan de Acción de dinamización, difusión y comunicación

La estrategia se traducirá y recogerá en acciones detalladas en un Plan de Acción calendarizado que se desarrollará hasta el 15 de abril de 2026, que puede adaptarse según la respuesta o evolución de las acciones propuestas.

Recogerá la **planificación operativa y cronológica** detallada de las diferentes acciones, así como los objetivos y resultados esperados de las mismas, el porcentaje de presupuesto desglosado por partidas y los mecanismos de interlocución con la entidad. Su eficacia se monitorizará periódicamente para agilizar y optimizar la estrategia inicial.

La empresa adjudicataria será la encargada de la gestión y financiación de los gastos directos o indirectos de la ejecución del Plan (contratación de medios, adaptación o desarrollo de material audiovisual, RRSS, traducciones, pago de alojamiento y dominios, compra de software, etc.). Correrán a cargo de la adjudicataria todos los gastos relativos al sistema de gestión para la venta y reserva de las actividades, y transporte de las mismas, en el caso de que sea necesario. La adjudicataria será la única perceptora de los beneficios que genere la venta.

Las acciones contempladas incluirán como mínimo:

2.2.1. Diseño, organización y ejecución de actividades y eventos experienciales:

Al menos se contemplarán:

- **Visitas guiadas temáticas para turistas** que fomenten el uso de las **herramientas** de interpretación desarrolladas en los concursos mencionados. La empresa se encargará del diseño, realización y seguimiento de al menos 15 visitas especializadas grupales, atendiendo a las temáticas de los recursos interpretados. Cada visita tendrá un máximo de 25 personas de aforo y un mínimo de 10. La empresa contemplará la realización de alguna de estas visitas en euskera o inglés.
- **Talleres y actividades didácticas/divulgativas con perfil familiar: Diseño,** realización y seguimiento de propuestas que fomenten el aprendizaje y la conexión emocional con el patrimonio interpretado. Se trata de involucrar especialmente a un perfil familiar a través de actividades para promover la apreciación y valoración del patrimonio. Se diseñarán y realizarán al menos 5 actividades gratuitas en el territorio, una por área de la Zona Media. Cada actividad tendrá un máximo de 25 personas de aforo y un mínimo de 10.
- **Actividades específicas para involucrar a la comunidad local (talleres,** concursos, eventos culturales, etc.) y fomentar su sentimiento de pertenencia y orgullo por el patrimonio. Se desarrollarán al menos 5 actividades gratuitas para la comunidad local localizadas en diferentes

ubicaciones relacionadas con el proyecto. Cada actividad tendrá un máximo de 25 personas de aforo y un mínimo de 10.

- Desarrollo de al menos una **actividad de gamificación presencial** que **incentive** la visita a los recursos patrimoniales con una perspectiva más lúdica e interactiva, que incluya desafíos sobre historia, arte o cultura local. Las gamificaciones presenciales tendrán un máximo de 25 personas de aforo y un mínimo de 10.

2.2.2. Diseño y ejecución de actividades y elementos divulgativos del proyecto:

Al menos se contemplarán:

- Inclusión de **publicidad** en sitios de viajes, medios de comunicación y/o RRSS del destino para garantizar la asistencia mínima a las actividades. Asimismo, garantizará la inclusión de información relativa a las mismas en las agendas de medios locales, regionales y la web turística del destino.
- Diseño y elaboración de **cartelería** para cada una de las actividades y eventos experienciales, elaborada en castellano y euskera en diferentes formatos (A3, 4:5) para su distribución física y digital.
- Diseño y ejecución de **campaña de publicidad** que posicione el proyecto de manera atractiva y accesible en línea con la narrativa creada. Se contempla la creación de todos los materiales publicitarios y la inserción de publicidad en al menos los siguientes medios: spot en TV regional, cuñas de radio en emisoras regionales y locales, anuncio en revistas locales, banner en dos diarios regionales y publicidad en las RRSS del destino. La empresa elaborará un **Plan de medios** concretando la propuesta, calendarizando la misma y se encargará de todas las gestiones y gastos relativos a la contratación de espacios publicitarios.
- Diseño, **generación y distribución** de 700 uds. de elementos promocionales para distribuir entre las personas asistentes a las actividades y eventos experienciales
- Diseño, generación e implementación de **actividades de gamificación digitales** que incentiven la visita a los recursos patrimoniales con una perspectiva más lúdica e interactiva, que incluyan desafíos sobre historia, arte o cultura local. Dichas acciones se planificarán y realizarán en la web app del proyecto, en las redes sociales del destino. Se realizará al menos una gamificación de cada tipo (web, RRSS).
- Difusión general del proyecto entre la población local a través del diseño, producción y colocación de un **dispositivo** en un espacio público exterior con afluencia en cada uno de los 20 municipios involucrados en el proyecto.
- **Dinamización de empresas turísticas y Oits:** acciones de difusión que hagan partícipes a las oficinas de turismo, tanto del territorio, como de Navarra, así como empresas turísticas de la Navarra Media, con el fin de prescribir el proyecto. Se realizarán al menos 2 acciones. Estas actividades no contarán con aforo mínimo o máximo.

- **Elaboración de un podcast temático** que ponga en valor el proyecto: La empresa se encargará de la guionización, producción, edición y difusión de al menos 6 episodios de 20' de un podcast temático. En el diseño y ejecución del podcast se cumplirán al menos los siguientes aspectos:
 - Selección de un nombre para el podcast temático y elaboración de identidad gráfica para el mismo en línea con la marca turística
 - Planificación, gestión, calendarización y desarrollo de las grabaciones y los elementos asociados a las mismas (contacto con personas intervinientes, gestión de espacios, atrezzo, etc.)
 - Guionización de los episodios con una estructura y contenido atractivos
 - Grabación y edición de audio y vídeo profesionales, incluyendo la selección y edición de al menos 12 píldoras de 1 minuto de duración para RRSS extraídas de los episodios, con formato reel
 - Subida de los materiales en los canales de YouTube y Spotify de Navarra Media – Nafar Erdialdea
 - Gestión de personas intervinientes que asegure la conducción y dinamización del podcast por una persona experta así como la participación en cada episodio de al menos una persona diferente residente en el territorio de Zona Media. De este modo se logra que las personas locales sean embajadoras de su propio patrimonio y se incluye un componente más humano y emocional en la comunicación.
 - La empresa planificará y gestionará la inclusión de publicidad en RRSS para garantizar la difusión de los episodios del podcast

2.2.3. Diseño y ejecución de actividad de cierre del proyecto:

La empresa adjudicataria se encargará de dar forma y ejecutar una actividad en el mes de marzo de 2026 que sirva como broche y puesta en valor de los objetivos y logros del proyecto, así como elemento de potenciación de la marca destino Navarra Media–Nafar Erdialdea.

Esta actividad deberá desarrollarse en un enclave del territorio, con un formato híbrido que combine, de forma coherente y equilibrada, una parte institucional – con intervenciones y presencia de representantes de entidades implicadas– y una parte dirigida al público general. En su desarrollo la jornada incluirá actividades dinamizadas, degustación de producto enogastronómico local, dotación de equipamiento audiovisual necesario, así como otros elementos acordes al objeto de la misma.

El aforo máximo estimado será de 100 personas y la asistencia será gratuita previa retirada de invitación, coordinando la captación con el CDZM. La adjudicataria asegurará el correcto desarrollo del evento y garantizará los recursos humanos y materiales necesarios para ello.

2.2.4. Gestión de Redes Sociales:

- **Creación y ejecución de un Plan de RRSS** que recoja objetivos, pautas de estilo, tipo de contenido y cronología de publicaciones sobre el proyecto en las cuentas de RRSS de Navarra Media – Nafar Erdialdea. Este plan contemplará al menos:
 - Conceptualización y elaboración de publicaciones (fotografías, vídeos, posts) que resalten los elementos patrimoniales, incluyendo la adaptación profesional para RRSS de elementos de interpretación y el presente (fotografías 3D, vídeos interpretativos, podcast, cartelería de las actividades, fotos del desarrollo de las actividades...)
 - Calendarización de publicaciones de esta temática en las redes sociales del destino para el periodo de ejecución y los 6 meses siguientes al fin del mismo
 - Creación de concursos y sorteos en torno al patrimonio cultural y distribución de los premios de los mismos
 - Difusión de las experiencias que han creado las empresas del territorio sobre turismo cultural
 - Coordinación y ejecución al menos 2 colaboraciones con personas creadoras de contenido/influencers para la promoción de los recursos patrimoniales y la generación de contenido auténtico y atractivo.

2.2.5. Materiales de comunicación profesionales:

- Conceptualización, guionización, producción y postproducción de al menos **7 vídeos profesionales** que presenten las diferentes producciones de interpretación desarrolladas en este proyecto, pensado para su distribución en diferentes formatos, incluyendo RRSS. Se tratará de producir 1 vídeo general de al menos 2' y 6 específicos de 1'30" por temáticas propuestas por el CDZM. Para su creación, la empresa podrá contar con los elementos de interpretación visuales ya existentes.
- **Registro profesional de fotografías y vídeos** de todas las actividades realizadas
- Creación de **plantillas de posts en RRSS** en Canva para poder emplearlas en la difusión de los contenidos de proyecto
- Diseño, ejecución e impresión de **materiales promocionales** en versión castellano y euskera y versión inglés y francés enfocados al público turista (folletos, mapas, guías) y **distribución** en los establecimientos y puntos de interés del destino. Al menos se imprimirán y distribuirán 3000 unidades de estos elementos.

3. Evaluación y Seguimiento del Plan:

Elaboración de **un informe de resultados** y análisis del impacto de las acciones desarrolladas durante la ejecución del Plan que recoja además propuesta de **ajustes y mejoras** en la Estrategia y Plan de Acción en función de los resultados obtenidos.

4.2. ENTREGABLES

Los entregables mínimos del presente contrato se recogen a continuación:

- **FASE 1**

- **Informe** de Identificación de los diferentes segmentos de público objetivo del proyecto y sus motivaciones e intereses.
- **Informe** identificación de los canales y plataformas más relevantes.
- **Informe** identificación de buenas prácticas.

- **FASE 2**

- **Documento de la estrategia** que recoja los objetivos de la misma y la explicación de la narrativa interpretativa del territorio
- **Plan de Acción** que recoja la planificación operativa y cronológica detallada de las diferentes acciones, así como los objetivos y resultados esperados de las mismas y los mecanismos de interlocución con la entidad.
 - **Cronograma** del Plan de Acción.
 - **Planificación detallada** tipo ficha de cada una de las actividades presenciales planteadas (ponentes, descripción o programa, itinerario, cronograma que pauté difusión y realización de cada actividad, gestión de reservas, logística, horarios, etc.).
 - **Plan de Medios** y materiales de Campaña de Publicidad.
 - **Plan de gestión de Redes Sociales** calendarizado.

- **FASE 3**

- **Informe evaluación de cada una de las actividades presenciales realizadas** (resultados obtenidos, número de visitas, personas asistentes desagregadas por sexo, edad y procedencia).
- **Fotografías y vídeos** de calidad profesional de la realización de cada actividad presencial.
- Entrega de todas las **creatividades** del proyecto en alta calidad (folletos, cartelería y materiales gráficos generados, guiones y escaletas, episodios completos y píldoras de podcast, vídeos profesionales, etc.)

- 3000 uds. de **materiales promocionales** enfocados al público turista (folletos, mapas, guías) y distribución en los establecimientos y puntos de interés del destino
- 700 uds. de **elementos** para distribuir entre las personas asistentes a las actividades y eventos experienciales
- Al menos 5 **plantillas editables** en Canva para uso de la entidad en el traspaso de la gestión de contenidos RRSS
- **Informe final** que incluya memoria descriptiva y prueba de realización de las acciones desarrolladas, así como valoración y propuesta de ajuste/mejora de las mismas. Además, incluirá valoración de la ejecución y resultados globales del Plan, así como el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos.

5. – COORDINACIÓN Y GESTIÓN.

Para facilitar la coordinación y gestión del proyecto, se establecerá un sistema de comunicación ágil, trazable y efectivo entre los equipos de la empresa y el personal técnico del Consorcio. Se establecerá un área de colaboración digital o entorno común de datos (CDE) donde se almacenará la información de forma segura y actualizada. También se establecerá una matriz de responsabilidad y entregables, con el objeto de facilitar el seguimiento de los trabajos, así como su revisión, aceptación y/o corrección.

La empresa adjudicataria podrá proponer ajustes, sustituciones o mejoras en las actividades originalmente previstas, con el objetivo de optimizar su impacto y ejecución. Estas modificaciones deberán ser debidamente justificadas y contar con la aprobación del Consorcio. En ningún caso podrán alterar la esencia de los objetivos del proyecto ni comprometer su calidad.

Los diferentes elementos del proyecto se trabajarán de manera coordinada con el equipo del Consorcio, entidad encargada de dar el visto bueno a los mismos, garantizando la viabilidad operativa y la coherencia con la estrategia del destino.

Dentro del proyecto se contempla también la coordinación con las empresas adjudicatarias de otros proyectos ya mencionados. En la primera quincena de inicio de la ejecución se realizará una primera reunión de coordinación para establecer la metodología de trabajos, plazos y procedimientos de coordinación entre los distintos equipos.

Por otra parte, los trabajos contratados, serán propiedad del CDZM y, por tal razón, podrán solicitar en cualquier momento las entregas de los documentos o materiales que la integren, con todos sus antecedentes, datos o procedimientos en cualquier tipo de formato editable.

En consecuencia, los trabajos que sean objeto de propiedad intelectual se entenderán expresamente cedidos por la adjudicataria al CDZM para uso en el marco del proyecto. Si para la realización del objeto del contrato se precisan

derechos de propiedad intelectual, la adjudicataria deberá aportar con su oferta la correspondiente cesión de su titular para los efectos del cumplimiento del contrato, teniendo en cuenta la anterior previsión.

6. – DOCUMENTACIÓN DE REFERENCIA

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

El CDZM pondrá a disposición de la adjudicataria el contenido de la documentación necesaria y de interés para el desarrollo de los trabajos, como el Plan de Sostenibilidad Turística de Zona Media, estrategia de turismo de Gobierno de Navarra, normativa de comunicación relativa a los Fondos Next Generation UE, ficha DNSH de la acción para el cumplimiento de estos objetivos relativos al proyecto y documentación de apoyo sobre el patrimonio de la Zona Media que servirá de referencia en la elaboración de los distintos materiales y producciones relacionadas con el presente contrato.

7. – OBLIGACIONES DE COMUNICACIÓN

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

- Cumplimiento de las disposiciones del artículo 9 de la Orden HFP/1030/2021 de 29 de septiembre sobre comunicación en la gestión del PRTR. Se seguirá el “Manual de marca del PRTR” en su última versión disponible, que puede consultarse en planderecuperacion.gob.es o en el [apartado relativo al PSTD](#) de la web navarramedia.es.
- Se tendrán en cuenta los estándares de accesibilidad y usabilidad requeridos por el artículo 40 de la Ley Foral 12/2018, de 14 de junio, de Accesibilidad Universal y la Ley Foral 31/2022, de Atención a las PCD en Navarra.
- Inclusión del emblema de la Unión Europea con el texto «Financiado por la Unión Europea-Next Generation EU», junto al logo del PRTR y contener tanto en su encabezamiento como en su cuerpo de desarrollo la siguiente referencia «Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia Financiado por la Unión Europea-Next Generation EU», Gobierno de Navarra y Consorcio de Desarrollo de Zona Media.
- La empresa adjudicataria tendrá en cuenta la narrativa y la identidad visual de marca turística Navarra Media – Nafar Erdialdea a la hora de realizar sus propuestas comunicativas, respetando y alineándose con el storytelling de la marca y su Manual de Identidad Corporativa.

8.-TRATAMIENTO DE TEXTOS, IMÁGENES y LOCUCIONES

Se tendrá en cuenta:

- La **perspectiva de género** estará presente en la creación y tratamiento de todos los textos, documentación, publicidad, imagen o materiales generados durante el contrato. La empresa adjudicataria deberá hacer uso de lenguaje inclusivo y no sexista en todas las redacciones propuestas, incluidos los documentos de trabajo presentados. Asimismo, tendrá que evitar cualquier imagen discriminatoria o estereotipada de las mujeres y fomentar en su lugar valores de igualdad, presencia equilibrada, diversidad, corresponsabilidad y pluralidad de roles e identidades de género. Por otra parte, las memorias e informes presentados también contemplarán el enfoque de género en el tratamiento desagregado por sexo de los datos. El Área de Igualdad de la entidad será la referencia para poder facilitar materiales e indicaciones a la empresa, así como aclarar dudas.
- Las **traducciones** de textos y locuciones al euskera, inglés o francés deberán efectuarse mediante un servicio de traducción profesional, buscando la idoneidad y naturalidad en los diferentes idiomas.
- Cuando sea necesaria la realización de **locuciones**, la adjudicataria deberá presentar con carácter previo a la realización de las mismas un casting de las voces que realizarán las mismas en los distintos idiomas para su elección por parte del CDZM, teniendo en cuenta la perspectiva de género. Las grabaciones que se realicen se entregarán con todos los derechos de uso de las mismas para los fines requeridos con una duración indefinida.
- El uso de **música** en las diferentes producciones podrá ser de nueva creación o procedentes de librerías. Se entregará justificación de los derechos de uso de estas músicas para los fines propuestos que tendrán un carácter indefinido en el tiempo.
- Las **imágenes** empleadas serán realistas y naturales, buscando la autenticidad. Las que incluyan figurantes o modelos contemplarán la perspectiva de género, diferentes perfiles de personas, así como una indumentaria adecuada al escenario planteado. Se evitarán los contextos que resulten artificiales. La empresa adjudicataria estará a cargo de la cesión de derechos de imagen de las personas que aparezcan en los materiales audiovisuales producidos.
- De todo tipo de **imagen o soporte multimedia** se entregarán los materiales brutos de las diferentes producciones con los derechos de uso de los mismos, incluidos su utilización en nuevas producciones o remontaje de las existentes que se pudieran hacer en el futuro para los fines expuestos.
- **Alineación de todos los materiales** con el universo visual y narrativo de la marca turística Navarra Media – Nafar Erdialdea y su manual de identidad corporativa.

9.- INFORMACIÓN Y CONSULTAS

Se puede obtener información adicional y efectuar consultas sobre el contrato y el presente condicionado llamando al teléfono 948 740 739, en horario de 9:00 a 14:00

horas, o a través del correo electrónico consorcio@navarramedia.org, durante el periodo de presentación de ofertas.