



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

1. OBJETO DEL CONTRATO

NAEX DIGITAL es un programa integral de apoyo a la estrategia digital de internacionalización para las pymes navarras.

El objetivo del programa es impulsar la transición hacia una estrategia de promoción y comercialización digital en mercados internacionales.

2. CONTENIDO DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

La asistencia técnica objeto del contrato de servicios al que se refiere el presente pliego consiste en la prestación de un servicio de asesoramiento especializado y personalizado a las pymes navarras participantes en el programa NAEX Digital III, que comprenderá un análisis y diagnóstico de la situación digital de partida de la pyme para la implementación una estrategia de internacionalización digital, el diseño, implementación, seguimiento y evaluación de un plan de internacionalización digital y la formación de la pyme para que esta pueda continuar con las estrategias puestas en marcha de forma autónoma tras la finalización del programa.

Asimismo, la adjudicataria deberá colaborar en la difusión del programa entre las pymes navarras. Para ello, una vez adjudicado el contrato, la adjudicataria organizará en colaboración con el SPI, una sesión de presentación del programa dirigida a las empresas navarras interesadas en participar. La sesión comprenderá una exposición detallada del objetivo y las fases del programa, así como de las diferentes estrategias que pueden seleccionar las empresas participantes en el programa para la implementación del plan de internacionalización digital de la empresa. En la medida de lo posible se incorporarán casos de éxito de otras empresas a las que se haya prestado el servicio anteriormente. Asimismo, se informará sobre los requisitos y condiciones de acceso al programa.

El programa NAEX Digital III se desarrolla en cinco fases consecutivas:

Fase 0: Análisis y diagnóstico de la situación digital de partida de la pyme para la implementación una estrategia de internacionalización digital.

La primera fase del programa NAEX Digital III comienza con la elaboración por la adjudicataria de un diagnóstico de la situación de partida de la empresa para implementar una estrategia de internacionalización digital. Con este fin las empresas participantes cumplimentarán el Formulario 1 "Información de la empresa" que les facilitará la adjudicataria. En caso de no reunir las condiciones para poder implementar una estrategia digital de internacionalización, la adjudicataria detallará las necesidades a cubrir previamente.

En concreto, deberán abordarse, entre otros, los siguientes trabajos:

- **Análisis interno:** Análisis de los productos o servicios a comercializar/ promover online, de los recursos materiales y humanos, y de la capacidad tecnológica de la empresa para el fin específico de aprovechar los medios digitales para la comercialización de su producto o servicio en los países extranjeros objetivo. Análisis y comprensión del modelo de negocio de la empresa en su dimensión internacional y enfocado a entorno digital.



- **Análisis del entorno:** identificación del mercado, de las características y necesidades del cliente, y de la competencia de la empresa en el medio digital. En concreto se abordarán entre otros los siguientes aspectos:

* Análisis y estudio comparativo del posicionamiento de la pyme y sus competidores más relevantes en los principales buscadores.

* Nivel de presencia en redes sociales, medios online y offline y canales alternativos de venta online de los principales competidores de la empresa.

- **Estudio DAFO** a fin de analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa respecto a su sector y entorno digital específico.

- **Modelo CANVAS**, con el objetivo de la comprensión del modelo de negocio de la empresa y su adaptación al entorno digital para acceder a mercados internacionales.

La adjudicataria deberá asegurarse de que las empresas que obtengan un diagnóstico favorable disponen de los medios técnicos, económicos y humanos para la correcta implementación del plan digital de internacionalización.

La adjudicataria efectuará el análisis y diagnóstico de la pyme y enviará el informe correspondiente a la empresa y al SPI por correo electrónico en un mes desde la recepción del Formulario 1. Dentro de los diez días siguientes al envío del informe, la adjudicataria se reunirá con la empresa por videoconferencia (que deberá ser grabada) para comentar el diagnóstico.

Fase 1: Diseño de un plan estratégico digital de internacionalización.

En esta fase la adjudicataria elaborará un plan estratégico digital de internacionalización para la empresa. Dicho plan estratégico debe recoger:

- Una propuesta de estrategias de marketing digital seleccionadas por la adjudicataria, entre las que tiene que elegir la empresa navarra, para potenciar el acceso y/o consolidación de la empresa en los países extranjeros objetivo, teniendo en cuenta las particularidades de esta, de su sector y de su producto o servicio.

Para cada una de las estrategias propuestas deberá detallarse el contenido específico y su alcance (conforme a la propuesta técnica presentada en la licitación), los resultados esperados, las actuaciones a llevar a cabo por la empresa receptora del servicio y el coste económico que, en su caso, deba asumir la empresa para su implementación.

- Si fuera necesario, deberán incluirse las acciones de transformación digital que ha de llevar a cabo la empresa (no cubiertas por este programa), necesarias para poder implementar el plan digital de internacionalización de sus productos o servicios en los mercados internacionales. Detallará los mecanismos digitales de gestión, fiscalidad, gestión de marketing, administración que sean necesarios. El servicio incluirá asesoramiento tecnológico personalizado sobre análisis e identificación de las aplicaciones necesarias para la transformación digital requerida, así como asesoramiento para su implantación.

La relación de estrategias que, como mínimo, la adjudicataria ha de poder realizar, y entre las que tendrá que definir las más adecuadas para la empresa navarra a la que se está presentado el servicio, son las siguientes:

Nº	Estrategia	Descripción y especificaciones
Estrategia 1	Creación o mejora página web y posicionamiento online	Creación o mejora de la página web de la empresa: diseño y programación web, altas de dominio, altas de contratos de alojamiento, traducción automática a los idiomas de los países objetivo de la empresa (al menos dos idiomas además del español) y adaptación cultural a estos países, optimización del posicionamiento orgánico (SEO) internacional, mejora de la velocidad de carga, analítica web, revisión de cookies, instalación plugins o herramientas digitales. Incluye al menos 30 productos o servicios y seis secciones o categorías.
Estrategia 2	Creación o mejora de tienda online	Creación o mejora de tienda online: diseño y programación de la tienda online de la empresa, instalación y mejora de herramientas de software de comercio electrónico, adaptación y revisión de catálogos de productos. Incluye al menos 30 productos o servicios y seis secciones o categorías. Incluye la traducción automática a los idiomas de los países objetivo de la empresa (al menos dos idiomas además del español).
Estrategia 3	Creación de landing page para campañas (obligatorio elegir también la estrategia 6)	Creación y traducción a los idiomas de los países objetivo (al menos dos idiomas además del español) de landing pages para campañas. Incluye el desarrollo de una landing page de al menos tres secciones interiores y un formulario de contacto.
Estrategia 4	Creación y gestión de contenido en perfiles sociales (obligatorio elegir también la estrategia 5)	Creación y gestión de perfiles sociales: creación de cuenta o página para la empresa (alta en la red social, descripción, subida de logo), búsqueda de información relacionada con el sector para realizar un post de calidad, diseño de creatividades y redacción de textos (copys), realización de publicaciones semanales. En el caso de Instagram, subir historias de todas las publicaciones realizadas y búsqueda de posibles seguidores para la empresa. Traducción al idioma del país objetivo de toda la información y publicaciones.
Estrategia 5	Campañas de publicidad en redes sociales (Linkedin Ads, Linkedin Sales Navigator, META...)	Incluye la segmentación del público potencial, creación de la campaña y cinco anuncios por campaña, diseño de creatividades, redacción de textos (copys), traducción al idioma del país objetivo, seguimiento semanal de la campaña (ajuste de público objetivo, revisión de resultados, recogida de contactos, envío de ficheros Excel a la empresa con contactos obtenidos cada mes), envío de mensajes a los contactos obtenidos y seleccionados por la empresa.
Estrategia 6	Campañas de publicidad en Google Ads (buscador, display, performance Max...)	Incluye el estudio y análisis de palabras clave en el idioma del país donde se van a mostrar los anuncios, creación de la cuenta y de las campañas en el idioma del país objetivo de la empresa, instalación

		de herramientas tipo Analytics, seguimiento de las campañas (revisión de palabras clave, añadir palabras clave negativas, estudiar los CTR y eliminar palabras no rentables...).
Estrategia 7	Rediseño de marca: creación o mejora de logotipos	Creación o rediseño de marca. Incluye el diseño de logotipo y/o eslogan en el idioma del país objetivo de la empresa para su aplicación online y offline, manual de uso de la marca, firmas de email y otros materiales corporativos.
Estrategia 8	Creación de catálogos digitales	Al menos 30 páginas.
Estrategia 9	Alta en marketplaces B2B	Incluye el alta, verificación y descripción de la empresa y la creación de hasta 10 fichas de productos con subida de imágenes en el idioma del país objetivo de la empresa. Los marketplaces deben ser de pago.
Estrategia 10	Alta en marketplaces B2C (obligatorio elegir también la estrategia 11)	Incluye el alta y verificación de la empresa, configuración de la cuenta, acompañamiento en servicios fiscales necesarios, diseño de calculadora de margen por venta para un máximo de 10 referencias, subida de un máximo de 10 referencias al catálogo optimizadas para SEO, registro de marca, diseño de store y contenido personalizado, creación de envío, descarga de facturas, liquidaciones y control de saldo.
Estrategia 11	Campañas de publicidad en marketplaces B2C	
Estrategia 12	Asistente de IA avanzado para web corporativa	
Estrategia 13	Asistente de IA avanzado para tienda online	
Estrategia 14	Asistente de IA en Whatsapp Business (únicamente si se ha elegido también la estrategia 12 o 13)	
Estrategia 15	Asistente de IA con voz (únicamente si se ha elegido también la	

	estrategia 12 o 13)	
Estrategia 16	Campañas de publicidad dentro de IA	
Estrategia 17	Creación de imágenes de contexto con IA	Incluye al menos 20 imágenes.
Estrategia 18	Otros servicios	Otros servicios no previstos en los apartados anteriores y que sean precisos para cumplir con la estrategia de internacionalización digital de la empresa.

Todas las estrategias deberán ir dirigidas a los países extranjeros objetivo de la empresa.

La adjudicataria enviará el plan estratégico a la empresa y al SPI por correo electrónico en el plazo de un mes desde la reunión de diagnóstico, y se reunirá con la empresa por videoconferencia (que deberá ser grabada) con el fin de exponerlo y resolver las cuestiones que puedan plantearse, preferiblemente en un plazo no superior a diez días desde su envío. La empresa deberá seleccionar al menos dos de las estrategias propuestas en el plan estratégico y un máximo de estrategias cuyo importe conjunto no supere los 12.000 euros (IVA excluido). Las estrategias podrán dirigirse a cualesquiera de los países extranjeros que la empresa haya establecido como objetivo en su solicitud de participación en el programa (hasta tres países).

Deben tenerse en cuenta las especificaciones señaladas en el cuadro de Estrategias de la Fase 1. Por ejemplo, algunas estrategias están definidas para un máximo de dos idiomas. En estos casos, la empresa podrá elegir hasta tres países si al menos dos de ellos comparten el idioma de negocios. Por ejemplo, es posible que, si se eligen los idiomas inglés y francés, los países objetivo sean Reino Unido, Alemania y Francia, dado que es posible dirigirse a Alemania en inglés.

Por otra parte, en el caso de estrategias que estén vinculadas a otras, los países objetivo de estas estrategias deberán ser los mismos para las dos estrategias.

Ejemplo 1:

Nº	Estrategia	Países objetivo/idiomas
1	Creación de landing page para campañas	Francés (Francia) e inglés (Alemania y Reino Unido)
2	Campañas de publicidad en Google Ads (buscador, display, performance Max...)	Francia, Alemania y Reino Unido
3	Creación de catálogos digitales	Francia

Ejemplo 2:

Nº	Estrategia	Países objetivo/idiomas
1	Alta en marketplaces B2B	Polonia y Países Bajos
3	Asistente de IA avanzado para web corporativa	México

La empresa comunicará su elección de estrategias y países objetivo mediante el envío por correo electrónico del Formulario 2 “Elección de estrategias” a la adjudicataria y al SPI, en diez días desde la reunión del plan estratégico. Este formulario incluirá el compromiso de la empresa de llevar a cabo las actuaciones requeridas en los plazos establecidos y de asumir el coste económico que corresponda para implementar las estrategias elegidas.

Fase 2: Elaboración de un plan operativo digital de internacionalización.

Elaboración del plan operativo digital de internacionalización de la empresa, en el que se detallarán las acciones concretas a desarrollar para implementar las estrategias seleccionadas por la empresa, la calendarización de las mismas, los objetivos SMART de cada estrategia y sus indicadores clave de realización e impacto definidos conjuntamente con la empresa.

La adjudicataria enviará el plan operativo a la empresa y al SPI por correo electrónico en un mes desde la elección de las estrategias por la empresa, y se reunirá con la empresa por videoconferencia (que deberá ser grabada) para revisarlo, solventar las dudas que se planteen, y modificarlo si fuera necesario, preferiblemente en un plazo no superior a diez días desde su envío.

Fase 3: Implementación y seguimiento del plan operativo digital de internacionalización y formación.

3.1 Configuración y puesta en marcha:

- Configuración y puesta en marcha, de acuerdo con el calendario establecido, de las estrategias seleccionadas. El plazo máximo para ello será el indicado en el cuadro siguiente, y comenzará a computar desde la reunión del plan operativo digital de internacionalización. La adjudicataria comunicará a la empresa y al SPI por correo electrónico las fechas de inicio y fin de la implementación.

Nº	Estrategia	Configuración y puesta en marcha (meses)	Seguimiento y resultados (meses)	Total (meses)
Estrategia 1	Creación o mejora página web y posicionamiento online	5	3	8
Estrategia 2	Creación o mejora de tienda online	5	3	8
Estrategia 3	Creación de landing page para campañas (obligatorio elegir también la estrategia 6)	3	-	3
Estrategia 4	Creación y gestión de contenido en perfiles sociales (obligatorio elegir también la estrategia 5)	2	-	2
Estrategia 5	Campañas de publicidad en redes sociales (Linkedin Ads, Linkedin Sales Navigator, META...)	2	6	8
Estrategia 6	Campañas de publicidad en Google Ads (buscador, display, performance Max...)	2	6	8
Estrategia 7	Rediseño de marca: creación o mejora de logotipos	4	-	4

Estrategia 8	Creación de catálogos digitales	4	-	4
Estrategia 9	Alta en marketplaces B2B	2	6	8
Estrategia 10	Alta en marketplaces B2C (obligatorio elegir también la estrategia 11)	3	-	3
Estrategia 11	Campañas de publicidad en marketplaces B2C	2	6	8
Estrategia 12	Asistente de IA avanzado para web corporativa	5	3	8
Estrategia 13	Asistente de IA avanzado para tienda online	5	3	8
Estrategia 14	Asistente de IA en Whatsapp Business (únicamente si se ha elegido también la estrategia 12 o 13)	2	-	2
Estrategia 15	Asistente de IA con voz (únicamente si se ha elegido también la estrategia 12 o 13)	2	-	2
Estrategia 16	Campañas de publicidad dentro de IA	2	6	8
Estrategia 17	Creación de imágenes de contexto con IA	4	-	4
Estrategia 18	Otros servicios	5	6	11

- Durante la configuración y puesta en marcha de las estrategias, la adjudicataria se reunirá mensualmente con la empresa para informarle sobre su progreso y formar al personal de la pyme en las áreas de dichas estrategias. Las reuniones podrán celebrarse de forma presencial o por videoconferencia, debiendo ser grabadas. En cualquier caso, la adjudicataria deberá prestar apoyo y asesoramiento a la empresa, incluyendo la atención telefónica, siempre que esta lo precise para realizar las actuaciones que deba llevar a cabo.
- Antes de cada reunión la adjudicataria enviará por correo electrónico a la empresa y al SPI el informe mensual correspondiente, con detalle de las acciones realizadas durante ese mes, así como los manuales para la configuración y puesta en marcha de las estrategias seleccionadas.

3.2 Seguimiento:

- Seguimiento durante el periodo señalado en el cuadro anterior de las estrategias implementadas. El seguimiento de las estrategias vinculadas a otras se efectúa a través de estas últimas. El periodo de seguimiento empieza a contar desde la fecha fin de configuración y puesta en marcha de cada estrategia.
- La adjudicataria se reunirá mensualmente con la empresa para informarle de los resultados obtenidos en cada una de las estrategias haciendo referencia a los indicadores clave de realización e impacto y del grado de consecución de los objetivos SMART previstos, proponiendo en cada caso, las correcciones que sean precisas para



optimizar las estrategias. Asimismo, deberá formar al personal de la pyme para que ésta pueda realizar el seguimiento y la corrección de las acciones de forma autónoma. Las reuniones podrán celebrarse de forma presencial o por videoconferencia, debiendo ser grabadas.

- Antes de cada reunión la adjudicataria enviará por correo electrónico a la empresa y al SPI el informe mensual correspondiente, así como los manuales relativos al seguimiento y corrección de las estrategias seleccionadas.

Fase 4: Evaluación de los resultados

- Descripción detallada de las estrategias implementadas y de los resultados obtenidos en relación con los objetivos SMART planteados.
- Cuantificación de los indicadores clave de realización e impacto establecidos en el plan operativo digital de internacionalización.
- Propuestas de mejora.

El informe de evaluación final deberá ser enviado a la empresa y al SPI por correo electrónico en un mes desde la finalización de la fase de implementación y seguimiento. La adjudicataria se reunirá con la empresa para exponer los resultados, preferiblemente en un plazo no superior a diez días desde su envío. La reunión podrá celebrarse de forma presencial o por videoconferencia, debiendo ser grabada.

Tras la presentación del informe final, la adjudicataria enviará a la empresa la encuesta de satisfacción elaborada conjuntamente con el SPI. La empresa deberá cumplimentarla en diez días. La adjudicataria deberá comprobar que todas las pymes completan la encuesta.

La coordinación de las actividades objeto del contrato se realizará desde el SPI de la Dirección General de Fomento Empresarial e Infraestructuras, la cual se encargará de facilitar a la empresa adjudicataria toda la información necesaria para la realización de los trabajos.

3. TAREAS COMPLEMENTARIAS

Asimismo, el equipo de trabajo deberá:

- a) Responder a cualquier requerimiento o solicitud que, en su caso, formule el SPI.
- b) Asistir a las reuniones convocadas por la Dirección General de Fomento Empresarial e Infraestructuras, y participar en aquellas en las que sea requerido por el SPI, que se mantengan con otros participantes en el proceso de ejecución del Programa, referidas a las tareas contempladas en este pliego, facilitando los datos requeridos y solventando las dudas que se planteen.
- c) Apoyar en la organización y participar, en colaboración con el SPI, en una jornada informativa para la difusión del programa NAEX Digital III para pymes navarras, elaborando a tal efecto una presentación.

4. ENTREGABLES

Los productos para entregar consistirán en:

- a) Documentación relativa a cada empresa:

Fase 0	• Formulario 1 “Información de la empresa”. • Informe de diagnóstico de la empresa.
Fase 1	• Plan estratégico digital de internacionalización. • Formulario 2 “Elección de estrategias”.
Fase 2	• Plan operativo digital de internacionalización.
Fase 3	• Informes mensuales de configuración y puesta en marcha y seguimiento. • Manuales de configuración y seguimiento de las estrategias seleccionadas.
Fase 4	• Informe de evaluación final. • Encuesta de satisfacción.

- b) Informes de ejecución del trabajo que acompañarán a las facturas trimestrales.
- c) Un informe final, al terminar la ejecución del programa NAEX Digital III, en 2029.

5. EQUIPO DE TRABAJO

La adjudicataria deberá disponer de un número suficiente de personas para garantizar el correcto desarrollo de las actuaciones objeto de este contrato.

Todos los gastos derivados de los desplazamientos que sea necesario realizar para la ejecución del contrato correrán a cargo de la adjudicataria.

La adjudicataria deberá garantizar como mínimo un equipo de trabajo de cuatro personas, en concreto:

- Un jefe/a de proyecto, que ejercerá las tareas de planificación, coordinación y supervisión del equipo de trabajo que se establezca al efecto para el adecuado desarrollo del contrato y la interlocución con el SPI.
- Dos personas técnicas senior en labores de apoyo a la internacionalización digital de las empresas.
- Una persona técnica junior en labores de apoyo a la internacionalización digital de las empresas.

La gestión de estos recursos personales será responsabilidad exclusiva de la adjudicataria.

La adjudicataria asegurará una baja rotación de personal.

Si durante la ejecución del contrato, se produjera una modificación del equipo de trabajo inicial, la sustitución de dicho personal requerirá en todo caso el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- Justificación escrita, detallada y suficiente, explicando el motivo que suscita el cambio a la Dirección General de Fomento Empresarial e Infraestructuras, con una antelación mínima de quince días.



- Perfil de cualificación técnica y profesional igual o superior al de la persona que se pretende sustituir.
- Aceptación de la persona candidata por parte del Servicio de Proyección Internacional.
- Solapamiento del trabajo entre la persona sustituida y la nueva durante al menos una semana, sin coste para la Dirección General de Fomento Empresarial e Infraestructuras.

6. LUGAR DEL DESARROLLO Y ENTREGA DE LOS TRABAJOS

La adjudicataria está obligada a ejecutar el contrato en sus propias dependencias o instalaciones.

La adjudicataria deberá informar mensualmente del desarrollo de los trabajos y participar en las reuniones, acontecimientos y presentaciones de los mismos que así se establezca por la unidad gestora del contrato.

La adjudicataria podrá proponer durante la ejecución del contrato la realización de aquellas actuaciones, que, a su juicio, puedan contribuir a un mejor logro de los objetivos perseguidos y que se llevarán a cabo, si se valoran adecuados por la unidad gestora del contrato.

La entrega de los trabajos se realizará en soporte digital. Se presentarán los correspondientes archivos elaborados a través de las distintas herramientas de Office (o compatibles). Junto con esta documentación se proporcionará, en soporte digital, todos los datos, cálculos, procesos y procedimientos que se empleen en la elaboración del trabajo.

7. OBLIGACIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

La adjudicataria se compromete a observar la confidencialidad sobre los hechos, informaciones, conocimientos, documentos y otros elementos que le hayan sido facilitados por las Administraciones Públicas durante la realización de los trabajos. A tal fin, la adjudicataria deberá firmar un documento de confidencialidad.

La adjudicataria se compromete a poner a disposición del SPI de la Dirección General de Fomento Empresarial e Infraestructuras, los medios humanos y técnicos suficientes para una correcta y adecuada realización del contrato.