IRUN.MARKET PROIEKTUAREN BARRUAN KOMUNIKAZIO-KANPAINA ETA DIGITALETAKO HEDABIDE-PLANA - EUROPAKO BATASUNAK FINANTZATUA (NEXTGENERATIONEU) - KONTRATATZEA

CONTRATACIÓN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE MEDIOS DIGITALES DENTRO DEL PROYECTO IRUN.MARKET - FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA – NEXTGENERATIONEU

– *PRESKRIPZIO TEKNIKOEN PLEGUA* / PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS –

***ARLO SUSTATZAILEA* / ÁREA PROMOTORA**	HIRI-BULTZADA, EKONOMIA ETA OGASUNA / AREA DE IMPULSO DE CIUDAD, ECONOMIA Y HACIENDA
***ESPEDIENTE KODEA* / CÓDIGO EXPEDIENTE**	2024ZAUN0021

1.PLEGUAREN XEDEA	**1.OBJETO DEL CONTRATO**
Kontratuaren xedea da enpresa edo profesional bat kontratatzea, komunikazio-kanpaina bat diseina, gara eta exekuta dezan, arreta berezia jarrita bitarteko digitaletan eta, batik bat, sare sozialetan, gertuko merkataritzaren rola nabarmenduta, baita «Irun.market» proiektuan sartutako jarduketak eta proiektuak ere, nagusiki OTT (over the top) plataforma, online saltzeko plataforma eta merkataritzako laborategia.	El objeto del contrato es la contratación de una empresa o profesional que diseñe, desarrolle y ejecute una Campaña de Comunicación, con especial atención en medios digitales y especialmente en las redes sociales, destacando el papel del comercio de proximidad así como de las diferentes actuaciones y proyectos englobados en el Proyecto "Irun.Market", con especial atención en la plataforma OTT (Over the top), la plataforma de venta on line, y, el laboratorio comercial.
Esleipendunak *komunikazio- eta jarduketa-kanpaina* bat definitu beharko du, eta proposamen zehatzak egin, edukiei, formatuei edo hedapen- eta sustapen-tresnei dagokienez. Horrenbestez, kontratazioaren barruan sartzen da sormen-lana eta horren euskarria, baita komunikabideetan eta ingurune digitalean espazioak erostea ere.	La adjudicataria deberá definir una *Campaña de comunicación* y de actuación con propuestas concretas de contenidos, formatos o herramientas de difusión y de promoción. En consecuencia, la contratación de la campaña de comunicación comprende la contratación de la creatividad y sus soportes, así como la compra de espacios en medios de comunicación y digitales.
Horrez gain, *kanal digitaletarako bitartekoen plan espezifiko* bat diseinatu, garatu eta exekutatu beharko da.	Asimismo, deberá diseñar, desarrollar y ejecutar un *Plan específico de medios en canales digitales*.
Kontratu honen barruko lanak Errekuperazio, Eraldaketa eta Erresilientzia Planaren C13.I4 osagaiaren esparruan merkatuei, hirigune komertzialei, merkataritza ez-sedentarioari eta komertzializazio kanal laburrei babesa emateko laguntza lerroa arautzeko oinarriak ezartzen dituen eta 2021erako deialdia egiten duen irailaren 10eko ICT/949/2021 Aginduari jarraikiz 2023ko laguntzak emateko egiten den deialdiaren	La actuación desarrollada en el presente contrato se lleva a cabo en el marco de las ayudas que se convocan para 2023 recogidas en la Orden ICT/949/2021, de 10 de septiembre, por la que se establecen las bases reguladoras de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, en el marco del C13.I4 del Plan de Recuperación, Transformación y

esparruan egingo dira –ekainaren 15eko ICT/565/2022 Aginduak eta urtarrilaren 31ko ICT/99/2023 Aginduak ICT/949/2021 Agindua aldatu zuten–. Europar Batasunak finantzatzen du kontratua, NextGenerationEU funtsen bidez.	Resiliencia y se procede a su convocatoria en el año 2021, modificada por la Orden ICT/565/2022, 15 de junio y por la Orden ICT/99/2023, de 31 de enero, el cual está financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU.
Helburua eraldaketa digital eta jasangarriaren bidez toki entitateei banaketa kanalen, udal azoken, merkataritza guneen, azoka ez-sedentarioen eta komertzializazio kanal laburren modernizazioaren esparruan hobekuntzak egiteko laguntza eta bultzada ematea da.	El objetivo perseguido es apoyar e impulsar mejoras en la modernización, a través de la transformación digital y sostenible, de los canales de distribución, mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización, que acometan entidades locales.
- Erakundea: Ekonomia, Merkataritza eta Enpresa Ministerioa [Estatuko Merkataritzako idazkariak 2023ko martxoaren 10ean Errekuperazio, Eraldaketa eta Erresilientzia Planaren C13.I4 osagaiaren esparruan merkatuei, hirigune komertzialei, merkataritza ez-sedentarioari eta komertzializazio kanal laburrei babesa emateko laguntza lerroaren 2023ko deialdia egiteko kaleratutako ebazpena.	-Entidad: Ministerio de economía, comercio y empresa - Resolución de la Secretaria de Estado de Comercio de 10 de marzo de 2023, por la que se convoca para el año 2023 la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, en el marco del PRTR - Componente 13 Inversión 4.
- Proiektua: IRUN.MARKET	- Proyecto: IRUN.MARKET
- Helburua: Kontseiluaren Betearazpen Erabakiaren 211.a, udal azokak eta merkataritza guneak modernizatzeko jardueren ingurukoa – Irungo Udalaren kasuan, balio objektiboa 1 da.	-Objetivo: 211 de la Decisión de Ejecución del Consejo, relativo a acciones de modernización en mercados municipales o áreas comerciales. En el caso del Ayuntamiento de Irun, el valor objetivo es 1.
- Finantzatzekoa den jarduera: Eraldaketa digitalaren barrukoa	-Actividad a financiar: Dentro de Transformación digital.
2. KONTRATUAREN HELBURUAK Helburu hauek bete nahi dira kontratazio honen bidez: .- Gertuko merkataritzari dagokionez: .- Irungo tokiko merkataritzaren posizionamendu globala hobetzea, hala irudi publikoa hobetzeari dagokionez nola gaiaren inguruko hedapena eta ezagutza publikoa zabaltzeari dagokionez (establezimenduak, horien ezaugarriak, produktuak, ekimenak, kanpainak, etab.). .- Komunikazio-ingurune eta -kanal guztietan tokiko gertuko merkataritzaren presentzia, ikusgarritasuna eta posizionamendua bermatuko duten komunikazio-ekintza batzuk diseinatzea eta exekutatzea, presentzia izanda sareko eta saretik kanpoko komunikabide konbentzional guztietan (idatzizkoak edo ikus-	**2. OBJETIVOS DEL CONTRATO** Los objetivos que se pretenden conseguir con esta contratación son los siguientes: .- En lo que hace referencia al comercio local de proximidad: .- Mejorar el posicionamiento global del comercio local de proximidad de Irun, tanto en lo que se refiere a su imagen pública como para favorecer al máximo la divulgación y conocimiento público de los establecimientos existentes, sus características, productos, iniciativas, campañas etc… .- Diseñar y ejecutar unas acciones comunicativas que aseguren la presencia, visibilidad y posicionamiento del comercio local de proximidad en todos los entornos y canales de comunicación, a través de su presencia en los medios de comunicación convencional online y off line -ya sean escritos o audiovisuales-, y en el

entzunezkoak izan), interneten eta sare sozialetan. .- Herritarrak gertuko merkataritzaren bidezko kontsumo arduratsuaren inguruan sentsibilizatzea, tokiko kontsumoa sustatuta. .-Irungo merkataritza kolektiboaren irudia hobetzea.	entorno digital de internet y de las redes sociales. .- Sensibilizar a la población sobre el consumo responsable a través del comercio de proximidad, fomentando el consumo local. .-Mejorar la imagen colectiva del comercio de Irun.
.- «Irun.market» proiektuari dagokionez: .- Komunikazio-ekintza batzuk diseinatzea eta exekutatzea, «Irun.market» proiektuaren helburuak eta ekimenak ezagutzera emateko. .- OTT (over the top) plataforma, tokiko merkataritzaren online salmentako plataforma berria, eta merkataritzako laborategia hedatzeko eta jendearen artean ezagutzera emateko komunikazio-ekintza batzuk diseinatzea eta exekutatzea. Sare sozialetan sortutako trafikoa irun.market plataformara bideratzea. .- Merkatariak sentsibilizatzea eta proiektu kolektibo honetan parte hartzeko motibatzea.	.- En lo que hace referencia al Proyecto "Irun.Market": .- Diseñar y ejecutar unas acciones comunicativas que den a conocer los objetivos, y las distintas iniciativas incluidas en el Proyecto "Irun.Market". .- Diseñar y ejecutar unas acciones comunicativas que favorezcan al máximo la divulgación y conocimiento público de la nueva plataforma OTT (Over the top), la nueva plataforma de venta on line del comercio local, y, el laboratorio comercial. Redirigir el tráfico generado en RR.SS. a la plataforma irun.market. .- Sensibilizar y motivar a los comerciantes para participar en un proyecto colectivo.
3. ENPRESA ESLEIPENDUNAK EGIN BEHARREKO LANAK Irungo gertuko merkataritzaren komunikazio-kanpaina bat eta kanal digitaleko bitartekoen plan bat asmatu, diseinatu, programatu eta gauzatu beharko ditu, jarraian adierazten den moduan. **3.1.- Komunikazio-kanpaina** Kontratuaren enpresa esleipendunak kanpaina bat idatzi eta aurkeztuko du, gutxienez atal hauek izango dituena: .- Egin beharreko lanen xedea eta deskribapena. .- Norengana iritsi nahi den identifikatzea, helburu diren hartzaileak birdefinituta (barnekoak eta kanpokoak, nagusiak eta bigarren mailakoak). .- Irungo gertuko merkataritzari buruzko eduki digital generiko batzuk sortzea, askotariko gailuetan behar bezala ikusteko egokituta. Honako eduki hauek prestatuko dira gutxienez: i. Kartel digitalentzako hamar (10) txantiloi ii. Hogeita hamar segundoko (30") bi (2) bideo, publizitatean erabiltzeko. iii. Hamar eta hamabost segundo arteko (10"-	**3. TRABAJOS A REALIZAR POR LA EMPRESA ADJUDICATARIA** Deberá conceptualizar, diseñar, programar y ejecutar una campaña de comunicación del comercio de proximidad de Irun y un Plan de medios en canales digitales, conforme se recoge a continuación. **3.1.-Campaña de comunicación.** La empresa adjudicataria del contrato elaborará y presentará una campaña que contenga al menos los siguientes apartados: .- Objeto y descripción de los trabajos a realizar. .- Identificación del público objetivo, redefiniendo las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar. .- Generar una serie de contenidos digitales genéricos sobre el comercio de proximidad de Irun adaptados para su correcta visualización en diferentes dispositivos. Al menos deberá contemplar: i. Diez (10) plantillas de cartelería digital ii. Dos (2) vídeos de treinta (30") segundos para uso publicitario. iii. Diez (10) vídeos de entre diez (10") y

15") hamar (10) bideo. iv. Gutxienez bi minutuko (2') iraupena duen bideo bat (1), publizitatean erabiltzeko. -Marka sustatzeko elementu fisikoak diseinatzea eta ekoiztea. .- Komunikatu nahi diren mezuak hedatzeko abian jarriko diren komunikazio-neurri zehatzen plan bat, baliatuko diren komunikazio-tresnak eta metodologiak zehaztuta. Mezuak plataforma bakoitzera egokitzeko proposamena jaso beharko da, komunikabide bakoitzerako eredu eraginkorrena hautatuta. Horretarako, edukia erakargarri egingo da erabilitako plataformaren formatuaren arabera, plataforma bakoitzaren egituraren egokitasunaren arabera hedapena zabaltzeko eta ahalik eta jende gehienengana iristeko. .- Erabiliko diren ekipoaren eta material teknikoaren deskribapena. - Ikus-entzunezko piezak eta kanpainako gainerako produktuak aurkezteko egutegia. Kanpainak adierazitako helburuak jasoko ditu, eta edukiak euskarri guztietan hedatzeko bitartekoak ezarriko ditu. Hedapen-ekintzetarako kanalik egokiena identifikatuko da kasu guztietan eta, aldi berean, mezua egokituko da, erabilitako komunikazio-kanalaren arabera. Bai Komunikazio-kanpainan, bai kanal digitaleko komunikabideen Planean, elebitasuna (euskara/gaztelania) bermatu beharko da komunikazio-ekintza guztietan, euskarria edozein dela ere.	quince (15") segundos aproximadamente iv. Un (1) vídeo de al menos dos (2') minutos para uso publicitario. -Diseño y producción de elementos físicos para la promoción de la marca. .- Propuesta de un plan de acciones de comunicación concretas que se han de llevar a cabo para divulgar el mensaje o mensajes que se quieren comunicar, determinando las herramientas y metodologías de comunicación que han de utilizarse. Se deberá recoger una propuesta de adaptación del mensaje/es a las distintas plataformas, de tal forma que se ajuste al modelo más eficiente para cada medio de comunicación empleado, haciendo el contenido atractivo para el formato de cada plataforma utilizada, con la intención de que la adaptación del contenido a la estructura de cada plataforma repercuta en su difusión llegando al máximo público posible. .- Descripción del equipo y material técnico que se vaya a emplear. - Calendario de presentación de las piezas audiovisuales y otros productos de la campaña. La campaña deberá contemplar los objetivos señalados y establecer los medios a través de los cuales se difundirán los contenidos en los distintos soportes. Se deberá identificar el canal más idóneo para llevar a cabo las acciones de difusión en cada caso, y, al mismo tiempo, adaptar el mensaje según el canal de comunicación utilizado. Tanto en la Campaña de comunicación cómo en el Plan de medios en canales digitales se deberá garantizar el bilingüismo (euskera/castellano) en todas las acciones comunicativas, sea cual sea su soporte.
3.2- Kanal digitaletarako bitartekoen plana 3.2.1. Plana idazteko fasea Bitarteko digitalen planean jasoko da «Irun.market» proiektuko marketin digitalerako erabiliko diren kanalen plangintza estrategikoa, batik bat OTT plataformari dagokionez (online salmentako plataforma eta merkataritzako laborategia), 2025eko abenduaren 31ra arte. Plan horretan zehaztuko da non eta nola argitaratuko diren edukiak, audientzia lortzeko.	**3.2- Plan de medios en canales digitales.** 3.2.1. Fase de elaboración del Plan. El plan de medios digital debe contener la planificación estratégica de los canales a utilizar para el marketing digital del proyecto "Irun-Market" y sobre todo de la plataforma OTT, plataforma venta on-line y del laboratorio comercial hasta el 31 de diciembre de 2025. En dicho plan se debe determinar dónde y cómo se llevarán a cabo las publicaciones para comprometer

	y convertir a la audiencia.
Planak gutxieneko eduki hau izango du:	El plan deberá recoger el siguiente contenido mínimo:
.- Marketineko helburuen definizioa. .- Norengana iritsi nahi den identifikatzea. .- Bitarteko digital egokietako ekintzen hautaketa; hauek dira gutxieneko bitartekoak: Sare sozialak SEM Prentsa digitala	.- Definición de los objetivos de marketing. .- Identificación del público objetivo. .- Selección de acciones en los medios digitales apropiados, como mínimo: Redes sociales SEM Prensa digital
-Edukiaren estrategia diseinatzea: Kanal bakoitzean zer eduki mota zabalduko den definitzea (artikuluak, bideoak, infografiak, sare sozialetako argitalpenak...), edukia hartzaileentzat esanguratsua eta erakargarria izateko moduan.	-Diseño de estrategia de contenido: Definición de qué tipo de contenido compartir en cada canal (artículos, vídeos, infografías, publicaciones en redes sociales...), de modo que el contenido sea relevante y atractivo para tu audiencia.
-Aurrekontu bat ezartzea. Kanal eta kanpaina bakoitzarentzako baliabideak esleitzea.	-Establecimiento de un presupuesto. Asignación de recursos a cada canal y campaña.
-Eduki digitalen egutegi bat sortzea: Argitalpenak egiteko datak eta orduak jasotzen dituen egutegi bat antolatzea. Jarraitutasun bati eutsiko zaio maiztasunari eta edukiei dagokienez.	-Creación de un calendario de contenidos digitales: Organización de las fechas y horarios para las publicaciones. Mantenimiento de una consistencia en la frecuencia y el contenido.
-Emaitzak aztertzea. Neurtzeko balio batzuk ezartzea, planaren emaitzak kualitatiboki eta kuantitatiboki baloratzeko.	-Análisis de los resultados. Establecimiento de parámetros de medición que permitan valorar cualitativa y cuantitativamente los resultados del plan.
3.2.2.- Planaren ezarpen partzialaren fasea	3.2.2.- Fase de implementación parcial del Plan.
Enpresa esleipendunak 2025eko abenduaren 31ra arte luzatuko den bitarteko digitalen plan bat aurkeztuko du.	La empresa adjudicataria, presentará un Plan de medios digitales que alcance hasta el 31 de diciembre de 2025.
Proposamenarekin batera, enpresa esleipendunak aipatutako Baliabide Planean proposatutako jarduketak gauzatu beharko ditu, plana onartzen denetik 2024ko azaroaren 30era arte luzatzen direnak.	Junto con la propuesta, la empresa adjudicataria deberá ejecutar las actuaciones propuestas en el citado Plan de medios que se extiendan desde la aprobación del mismo hasta el 30 de noviembre de 2.024.
2024ko azaroaren 30a arte jarduketak egiteko erabiliko den diru-kopuruak enpresa adjudikaziodunaren eskaintza ekonomikoaren (BEZa sartu gabe) % 40koa izan beharko du gutxienez, kanal digitaletako bitartekoen planari dagokionez. Ez da onartuko jarduketetarako % 40 baino gutxiago erabiltzen duen proposamenik.	La cuantía económica destinada a la ejecución de las actuaciones hasta el 30 de noviembre de 2.024 deberá ascender al menos al 40% de la oferta económica (IVA no incluido) de la empresa adjudicataria relativa al Plan de medios en canales digitales. No se admitirán las propuestas que destinen menos del 40% a la ejecución de actuaciones.

4.LANEN JABETZA ETA KONFIDENTZIALTASUN-KONPROMISOA	**4. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS Y COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD.**
Kontratatutako lanen emaitza (osotasunean edo edozein fasetan) Irungo Udalaren jabetzakoa izango da. Hori dela eta, Udalak edozein unetan eska dezake lanak osatzen dituzten dokumentuak edo materialak entregatzeko, horien aurrekari, datu edo prozedura guztiekin batera.	El resultado de los trabajos contratados, en su totalidad o en cualquiera de sus fases, será propiedad del Ayuntamiento de Irun y éste, en consecuencia, podrá recabar en cualquier momento la entrega de los documentos o materiales que la integren, con todos sus antecedentes, datos o procedimientos.
Lanak gauzatu bitartean sortutako dokumentazioa ere Irungo Udalarena da, eta enpresa esleipendunak ezin du gorde, horren kopiarik egin edo hirugarrenei utzi Irungo Udalak espresuki idatziz baimena ematen ez badio. Baimen hori emango da, kasuan-kasuan, baldin eta enpresak aldez aurretik eskaera formal bat aurkezten badu, helburua argi adierazita. Paragrafo honetan adierazitakoa ez zaio aplikatuko kontratatutako lana egin izana frogatzeko datuak kontserbatzeari.	La documentación generada durante la ejecución de los trabajos es propiedad del Ayuntamiento de Irun, sin que la empresa adjudicataria correspondiente pueda conservarla, ni obtener copia de la misma o facilitarla a terceros sin la expresa autorización escrita del Ayuntamiento de Irun, que la daría, en su caso, previa petición formal de la empresa con expresión del fin que se pretende. Lo dispuesto en este párrafo se entiende salvo conservación a los efectos de prueba de realización del trabajo contratado.
Jabetza intelektualaren xede diren lanak kontratistak esklusiban laga dituela joko da. Kontratistak zainduko du, beharrezkoa bada, hirugarrenek ere Irungo Udalaren alde lagatzen dituztela.	Los trabajos que constituyan objeto de propiedad intelectual se entenderán expresamente cedidos en exclusiva por el contratista que, en su caso, cuidará de que se cedan por terceros al Ayuntamiento de Irun.
Kontratua gauzatzeko aldez aurreko jabetza intelektualeko eskubideak behar direnean, kontratistak eskaintzan zehaztu beharko du horien titularrek ere Udalaren alde lagatzen dituztela kontratua betetzearekin lotutako xedeetarako, aurreko xedapena kontuan izanik; kasu horretan, lagatzea ez da esklusiboa izan behar halabeharrez.	Cuando para la realización del objeto del contrato se precisen derechos de propiedad intelectual preexistentes, el Contratista deberá aportar con su oferta la correspondiente cesión de su titular a los efectos del cumplimiento del contrato, teniendo en cuenta la anterior previsión; aunque, en tal caso, la cesión puede no ser con carácter exclusivo.
Enpresa esleipendunak Udalak emandako informazioaren konfidentzialtasuna bermatuko du. Enpresaren kolaboratzaile guztiek sekretu profesionala gordeko dute lanak egitean ezagutzen dituzten datu, informazio eta dokumentu guztiei buruz, edozein delarik ere horiek jasotzeko bidea (ahoz edo idatziz).	La empresa adjudicataria deberá garantizar la confidencialidad de la información facilitada por el Ayuntamiento. Todos los colaboradores de la empresa se comprometen a mantener el más absoluto secreto profesional sobre aquellos datos, informaciones y documentos que pudieran conocer con motivo de la realización de los trabajos, cualquiera que sea la forma bajo la que se representen (oral o escrita).
Gainera, enpresa esleipendunak Udalari jakinarazi beharko dio, berehala jakinarazi ere, informazioaren segurtasun- eta babes-sistemen edozein ihes edo akatsen susmoa badu, lanak egin bitartean halakorik hautematen badute.	Asimismo, la empresa adjudicataria queda obligada a informar al Ayuntamiento y de modo inmediato, sobre cualquier sospecha relacionada con fallos o fugas del sistema de seguridad y protección de la información, que pudiera ser detectada durante el desarrollo de los trabajos.
5. KONTRATUAREN IRAUPENA.	**5. DURACIÓN DEL CONTRATO.**

Kontratuaren iraunaldia sinatu eta hurrengo egunean hasiko da, eta kanpainako produktu guztien exekuzioa amaitu arte luzatuko da edo, dagokionean, bitarteko digitalen planaren ezarpen partzialera arte. Edonola ere, 2024ko azaroaren 30ean amaituko da beranduenez ere. Komunikazio-kanpaina eta bitarteko digitalen plana idatzi eta aurkezteko gehieneko epea hilabetekoa izango da, kontratua sinatzen den egunetik aurrera zenbatuta. Kontratuaren arduradunak onetsi ostean, enpresa esleipendunak lanak gauzatzeari ekingo dio.	La duración del contrato se extenderá desde el día siguiente a la firma del mismo y hasta la finalización de la ejecución de todos los productos incluidos en la Campaña, y, en su caso, de la implementación parcial del Plan de medios digital, y, en todo caso como máximo, hasta el 30 de noviembre de 2.024. El plazo máximo para la elaboración y presentación de la Campaña de comunicación y del Plan de medios digital será de 1 mes desde la fecha de la firma del contrato. Una vez aprobado por la responsable del contrato, la empresa adjudicataria iniciará las tareas para la ejecución de los trabajos.
6. KONTRATUA GAUZATZEKO BEHAR DIREN GIZA BALIABIDEAK. BEHARREZKOA DEN GUTXIENEKO talde teknikoa komunikazio-kanpainak sortzen eta garatzen esperientzia duten 4 pertsonak osatuko dute. Talde horretan gutxienez honako hauek agertu beharko dira. -Zuzendari sortzaile 1, kanpainen sormenean hiru urteko esperientzia duena. Gradua/Lizentziatura Kazetaritzan, Publizitatean, Marketinean, edo Goi-mailako Lizentziatura edo Gradua Komunikazioko edo Publizitateako Masterrarekin. -Gutxienez bi urteko esperientzia duen erdi-mailako manager/community manager bat, sare bakoitzera egokitutako edukiak sortzeko ardura duena. -Marketin digitalean aditu 1, SEMen ezagutzak dituena, eta gutxienez bi urteko esperientzia duena. -Gutxienez bi urteko esperientzia duen diseinatzaile grafiko bat, sormenak euskarri desberdinetara egokitzen dituena. Sormen-zuzendaria izango da Udalaren solaskide iraunkorra, kontratuaren estrategia eta jarraipena zehazteko.	**6. MEDIOS PERSONALES NECESARIOS PARA LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO.** El equipo técnico MINIMO NECESARIO deberá estar compuesto por 4 personas con experiencia en la creación y desarrollo de campañas de comunicación. En ese equipo deberá figurar al menos: -1 Director/a creativo/a con tres años de experiencia en la creatividad de campañas. Grado/Licenciatura en Periodismo, en Publicidad, en Marketing, o Licenciatura superior o Grado con Máster en comunicación o Publicidad. -1 Un/a social media manager/community manager con al menos dos años de experiencia, responsable de generar contenidos adaptados a cada red. -1 experto/a en marketing digital con conocimientos en SEM, con al menos dos años de experiencia. -1 diseñador/a gráfico/a con al menos dos años de experiencia, que adapte las creatividades a los diferentes soportes. El director creativo será el interlocutor/a permanente del Ayuntamiento para la definición de la estrategia y seguimiento del contrato.