



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA
EL SERVICIO DE CONSULTORÍA Y DISEÑO DE
NUEVA IDENTIDAD DE MARCA PARA LA
PLATAFORMA OTT DE TELEVISIÓN
AUTONÓMICA DE ARAGÓN S.A.U. Y RADIO
AUTONÓMICA DE ARAGÓN S.A.U.**

CVE: ES_A02003507_2025_doc202506171026_16042AF7FB03700
URL: https://documentos.cartv.es/cve/ES_A02003507_2025_doc202506171026_16042AF7FB03700





INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 ESTRATEGIA DIGITAL	3
1.2 20º ANIVERSARIO DE ARAGÓN TV Y ARAGÓN RADIO	4
2. OBJETO DEL CONTRATO	4
3. ESTADO ACTUAL DE LAS MARCAS Y ESTRATEGIA DE LA OTT	5
3.1 ARQUITECTURA DE MARCA ACTUAL	5
3.2 MARCA ARAGON PLAY	5
3.3 ESTUDIO DE NOTORIEDAD, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS	5
3.4 ESTRATEGIA DE LA NUEVA MARCA DE LA PLATAFORMA OTT	6
4. REQUERIMIENTOS DEL SERVICIO	6
4.1 ESTRATEGIA DE MARCA	6
4.2 DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA.....	7
4.2.1 IMPLEMENTACIÓN EN MEDIOS.....	8
4.2.2 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA	10
4.3 PRESENTACIÓN AUDIOVISUAL DE LA MARCA	11
4.4 PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.....	11
4.5 SOPORTE DE MARCA DURANTE LA IMPLANTACIÓN DE LA OTT.....	13
4.6 REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS.....	13
5. SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO	14
5.1 EQUIPO DE TRABAJO	15
6. PLAZOS DE EJECUCIÓN	15
7. TITULARIDAD DEL RESULTADO DE LA EJECUCIÓN CONTRACTUAL	18
8. CONTENIDO DE LAS OFERTAS TÉCNICAS (SOBRE B)	19
9. CONTACTOS AUTORIZADOS DURANTE LA FASE DE LICITACIÓN	20



1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, en adelante CARTV, es ser un servicio público esencial que facilite el derecho a la información, ayude a la formación de la personas, entretenga y conecte con las necesidades y aspiraciones de todos los aragoneses. Además, busca contribuir a la vertebración y desarrollo del proceso autonómico, político, económico, social y cultural y proporcionar a los ciudadanos una información veraz, con pluralismo político, fomentando la participación ciudadana, los valores de la tolerancia y el diálogo y el enriquecimiento cultural. CARTV presta dicho servicio a través de sus dos sociedades íntegramente controladas y participadas: Radio Autónoma de Aragón S.A.U (RAA, en adelante) y Televisión Autónoma de Aragón S.A.U. (TVAA, en adelante). RAA y TVAA, como servicios públicos de comunicación audiovisual, se enfrentan a un gran desafío de seguir siendo relevantes en un mundo cada día más cambiante, cada vez más digitalizado y cada vez más global.

Actualmente CARTV y sus sociedades, la Radio Autónoma de Aragón y la Televisión Autónoma de Aragón, tienen una presencia digital descentralizada sin una estrategia común con un resultado de varias webs (CARTV, Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias, Aragón Deporte, Aragón Cultura y Aragón Sostenible) y diversas apps móviles (Aragón Radio, Aragón TV, Aragón Deporte y Aragón Noticias).

En este contexto, TVAA y RAA quieren estar en primera línea como medios de comunicación en el nuevo paradigma digital y se enfrentan al reto de conectar con todos los públicos y adaptar sus contenidos y formas de distribución a los nuevos hábitos de consumo y experiencia audiovisual e informativa.

El presente documento tiene por objeto establecer los términos y condiciones para contratar un servicio de desarrollo creativo de marca para Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades.

1.1 ESTRATEGIA DIGITAL

CARTV, TVAA y RAA han aprobado el plan estratégico digital¹ para el periodo 2025 – 2027 para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo audiovisual. Dentro de esta evolución, se va a lanzar una nueva plataforma OTT de difusión de contenidos digitales por Internet, que reunirá la oferta audiovisual de Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte, con sus apps para móviles, tablets y SmartTVs, basada en un CMS audiovisual. Esta plataforma será para consumo exclusivo de contenido audiovisual (videos y audios).

La nueva plataforma de contenidos OTT de TVAA y RAA, será una ventana actualizada con la última tecnología y con la que renovarán su actual servicio digital en directo y a la carta. La nueva plataforma audiovisual OTT será única y tendrá los contenidos

¹ La estrategia digital está disponible en <https://www.cartv.es/transparencia/planificacion-gestion-control-financiera-presupuestaria/estrategia-digital>



audiovisuales producidos por Aragón TV y Aragón Radio, tanto actuales como archivo audiovisual generado a lo largo de todos estos años, además de contenidos exclusivos digitales con formatos innovadores diseñados para plataformas digitales y nuevos hábitos de consumo y establecerá alianzas de contenidos con otras entidades para que puedan difundir en la plataforma OTT contenidos que sean referentes de la información, cultura, educación e identidad de Aragón.

Dentro de esta estrategia digital, junto a la plataforma OTT, se establecen además dos pilares fundamentales de presencia en el mundo digital/Internet: las redes sociales y el portal web. Un portal que será renovado y supondrá una concentración de las webs actuales en un único portal con un CMS Editorial (diferente del CMS Audiovisual) con una concentración de las marcas actuales. La futura web tendría las siguientes secciones:

- Home, que será el frontal web de la nueva plataforma OTT, con contenido exclusivo audiovisual directos de TV y Radio, VoD y AoD.
- Aragón Noticias: como periódico digital de texto y audiovisual.
- Aragón Deporte: periódico digital de deportes de texto y audiovisual.
- Aragón TV: web con información de los programas de la TV y guía de la programación. Toda la parte de consumo de video se redirigirá a la OTT.
- Aragón Radio: web con información de los programas de la radio y guía de la programación. Toda la parte de consumo de audio estaría en la OTT.
- CARTV: web estática con información corporativa e institucional.

1.2 20º ANIVERSARIO DE ARAGÓN TV y ARAGÓN RADIO

TVAA y RAA poseen una **sólida trayectoria** en el panorama audiovisual y en el de los medios de comunicación aragoneses, en este periodo cumpliremos **20 años**. Aragón Radio empezó a emitir oficialmente el 1 de octubre de 2005. Unos meses después, en abril de 2006 comenzaron las emisiones oficiales de Aragón TV. Y ahora nos encontramos en una excelente posición para capitalizar nuestros éxitos tradicionales y trasladarlos al mundo digital.

El objeto principal del presente contrato que es el lanzamiento de una nueva marca de la plataforma OTT tiene que vincularse con el 20º aniversario de la Radio y Televisión.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato incluye la contratación de los servicios de consultoría, diseño, desarrollo creativo y producción de diferentes piezas y elementos para la nueva identidad visual de la nueva plataforma OTT de CARTV y restyling y arquitectura de marca del resto de las marcas corporativas. Se quiere que la nueva marca de la OTT sea el paraguas de una concentración de las marcas actuales existentes en la CARTV.



Para ello, CARTV licita el presente contrato en el que se requieren los siguientes servicios:

- 1.- Estrategia global de la nueva marca de la OTT con definición de una nueva arquitectura que integre de un modo armónico las marcas de la CARTV: Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte.
- 2.- Diseño y desarrollo de la nueva identidad visual y del manual de identidad de marca para la nueva plataforma OTT. Revisión y redefinición de la actual identidad visual y de marca corporativa, actualizando el manual de identidad del resto de las marcas actuales si es necesario.
- 3.- Presentación audiovisual de la nueva identidad de marca.
- 4.- Plan de comunicación y marketing de la nueva marca de la OTT y del 20º aniversario de Aragón TV y Aragón Radio.
- 5.- Soporte de identidad de marca durante la implantación de la OTT.

3. ESTADO ACTUAL DE LAS MARCAS Y ESTRATEGIA DE LA OTT

3.1 ARQUITECTURA DE MARCA ACTUAL

En el “Anexo del estado actual de marcas de CARTV y estrategia de la nueva marca de la plataforma OTT” se presenta la arquitectura actual de marcas que posee CARTV. Este Anexo estará disponible para los licitadores tras la firma de un acuerdo de confidencialidad.

3.2 MARCA ARAGON PLAY

En el “Anexo del estado actual de marcas de CARTV y estrategia de la nueva marca de la plataforma OTT” se presentan los registros de la marca de Aragón Play que posee CARTV. Este Anexo estará disponible para los licitadores tras la firma de un acuerdo de confidencialidad.

3.3 ESTUDIO DE NOTORIEDAD, IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS

La CARTV está realizando en paralelo un estudio de notoriedad, imagen y posicionamiento de las marcas que integran la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV), incluyendo Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte. Este estudio permitirá conocer la percepción que tiene la audiencia sobre cada una de las marcas, su nivel de reconocimiento y su posición en el entorno audiovisual actual. Los resultados del estudio se entregarán a la empresa adjudicataria al inicio del contrato.



3.4 ESTRATEGIA DE LA NUEVA MARCA DE LA PLATAFORMA OTT

El plan estratégico digital para el periodo 2025 – 2027 establece la creación de una nueva marca paraguas para la plataforma OTT que fortalezca el posicionamiento global de CARTV y promueva la colaboración interna y el impacto externo. Plantea, además, una redefinición de las marcas que permita consolidar una identidad sólida y reconocible. Esto no solo debe facilitar la promoción cruzada, sino que permitirá relanzar la identidad corporativa en el entorno digital bajo principios de coherencia, modernidad y relevancia.

En el “Anexo del estado actual de marcas de CARTV y estrategia de la nueva marca de la plataforma OTT” se describe la estrategia de la nueva marca de la plataforma OTT, su objetivo, posicionamiento y propuesta de valor además de describir el entorno social de Aragón y la audiencia actual y objetivo de la plataforma OTT. Este Anexo estará disponible a los licitadores tras la firma de un acuerdo de confidencialidad.

4. REQUERIMIENTOS DEL SERVICIO

Tomando como punto de partida el estado actual de las marcas y la estrategia de la nueva marca de la OTT descrito en el anexo de este pliego y en la estrategia digital², la CARTV requiere:

- 1.- Estrategia global de la nueva marca de la OTT, incluyendo la definición de su nombre.
- 2.- Diseño y desarrollo de la nueva identidad visual y del manual de identidad y marca para la nueva plataforma OTT. Revisión y redefinición de la actual identidad visual y de marca corporativa, actualizando el manual de identidad del resto de las marcas actuales si es necesario.
- 3.- Presentación audiovisual de la nueva identidad de marca.
- 4.- Plan de comunicación y marketing de la nueva marca de la OTT y el 20º aniversario de Aragón TV y Aragón Radio.
- 5.- Soporte de identidad de marca durante la implantación de la OTT.

4.1 ESTRATEGIA DE MARCA

La empresa adjudicataria deberá realizar un informe con una propuesta de estrategia global de la nueva marca de la plataforma OTT dentro de la nueva arquitectura de marcas de la CARTV: Aragón TV, Aragón Radio, Aragon Noticias y Aragón Deporte que será la base para la nueva identidad visual.

Para el nombre de la nueva marca de la OTT, la CARTV contempla dos enfoques posibles:

² Ver estrategia digital en <https://www.cartv.es/transparencia/planificacion-gestion-control-financiera-presupuestaria/estrategia-digital>



- **Línea continuista y unificación bajo la arquitectura de marca actual:** Crear un logotipo para la plataforma que contenga el nombre "Aragón" más un complemento que referencie a la OTT, manteniendo una continuidad de nombre como Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte y continuidad gráfica con la identidad actual de CARTV, Aragón Radio y Aragón TV.
- **Cambio radical:** Proponer un nuevo nombre y una identidad completamente renovada, redefiniendo la arquitectura de marca de la plataforma y su relación con las marcas actuales de CARTV.

La elección de una opción u otra deberá de estar suficientemente motivada y justificada y deberá ser aprobada por la CARTV antes de continuar con el proyecto.

Para las marcas existentes, Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte, no se contempla cambiar su nombre.

El informe de estrategia de marca resultante deberá definir, además, los siguientes conceptos:

- **Nombre de la marca de la plataforma OTT.** La empresa adjudicataria deberá incluir en sus servicios el análisis y aseguramiento de que el nombre no está registrado como marca nominativa ni figurativa en las clases de la marca "Aragón Play" indicado en el Anexo Confidencial de estado actual de marcas de CARTV. También deberá asegurar que los dominios .com y .es están libres para poder registrarlos a nombre de la CARTV. Todos los registros de marca y registros de dominio se realizarán por CARTV.
- **Posicionamiento** esperado de la nueva marca de la OTT y del resto de las marcas.
- **Personalidad y valores** de la nueva marca de la OTT y del resto de las marcas. Qué hace diferente y atractiva la nueva marca de la OTT con respecto a otros medios de la competencia o de España.
- **Propuesta de valor.** Articular una propuesta de valor clara y convincente que destaque los beneficios y características únicas de la nueva marca de la OTT.
- Un **claim** que acompañe a todo lo que significa la nueva marca de la OTT, los 20 años de Aragón TV y Aragón Radio.
- **Al menos una propuesta con un máximo de tres**, a modo de boceto, de la nueva **identidad visual** (logotipos, tipografías, colores, sistemas de diseño...) de la nueva marca de la OTT y del resto de las marcas.

4.2 DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Una vez validado el informe de estrategia de marca, la empresa adjudicataria diseñará la nueva identidad visual de la marca de la plataforma OTT y del resto de las marcas. Esta incluye:



Logotipo y elementos de marca. Creación de un nuevo logotipo para la OTT y adaptación de los existentes del resto de las marcas en el caso que sea necesario, y elementos visuales que busquen impactar en la audiencia objetivo. Se deberán de diseñar e incluir variaciones para uso en diferentes medios y aplicaciones.

Paleta de colores. Desarrollo de una paleta de colores atractiva que sea flexible para uso digital y tradicional y que refleje los valores de marca que se pretenden conseguir con este proyecto. Ver requerimientos específicos en punto 4.6

Tipografía. Selección de tipografías que complementen la estética y sean legibles en todas las plataformas, desde pantallas pequeñas de móviles hasta grandes formatos publicitarios. Las tipografías elegidas deberán de ser complementarias entre sí, estableciendo diferentes niveles jerárquicos. Ver requerimientos específicos en punto 4.6. Las tipografías deberán ser de libre uso.

Imágenes y estilo visual. Definición de un estilo gráfico que se alinee con el nuevo tono de marca y sea adecuado para el público objetivo de la plataforma OTT, que mantenga una sintonía perfecta entre el nuevo logotipo, los colores de marca elegidos, así como las diferentes tipografías. En este sentido, se deberá de aportar propuestas para los diferentes contenidos, para que las diferentes identidades visuales que partan de la marca principal tengan coherencia y transmitan, de manera uniforme, los valores que se persiguen.

4.2.1 IMPLEMENTACIÓN EN MEDIOS

La empresa adjudicataria deberá implementar la nueva imagen visual de las marcas en el listado de medios que se indica a continuación.

Listado de medios obligatorios:

- **Genérico para la nueva marca de la OTT y el resto de las marcas.**
 - Desarrollo de todas las piezas del sistema gráfico.
 - Manual de aplicación de marca.
- **Elementos audiovisuales de marca para streamings de directo y VoD en la plataforma OTT para la nueva marca de la OTT y el resto de las marcas.**

Para cada marca, desarrollar:

 - Mosca.
 - Grafismo galletas, ventanas, dobles ventanas, triples ventanas, PiP y otros elementos de realización.
 - Animación logo entrada. Introducción para los VoD para la nueva marca de la OTT, consistente en una breve secuencia que aparece al inicio de los videos y que incluya una imagen visual representativa y un sonido característico que identifique la marca.
 - Cartelas y loops para los previos y los posteriores de las emisiones de directos eventuales por streamings. Plantillas personalizables según el evento. En el caso de la entrada que pudiese en breves momentos, a modo cartela de espera o un reloj con cuenta atrás. En el caso de salida, que pudiese emisión finalizada.



- Aperturas, cuerpo y cierres de promo (formatos 16:9 - 9:16 - 5:4).
- Firma copyright.
- Separadores ida y vuelta a publicidad.
- Soporte para patrocinios.
- Cortinillas.
- **Plataformas digitales.** Hay que asegurar que la identidad visual y la estrategia de marca se extiendan de manera efectiva a todas las plataformas digitales, incluyendo la plataforma OTT, redes sociales y el portal Web Editorial del resto de marcas.
 - **Apps (móvil y tablets) para la nueva marca de la OTT, Aragón Noticias y Aragón Deporte.**
 - Avatar
 - Icono de escritorio
 - Splash (pantalla de inicio)
 - Imágenes para los markets de iOS/Android
 - **Apps para Smart TV, sólo para marca de la OTT.**
 - Avatar
 - Icono de escritorio
 - Splash
 - Imágenes promocionales para los markets (Samsung, LG, Android TV, Apple TV...)
 - **Redes sociales (Instagram/X/Facebook/TikTok/Youtube) para la nueva marca de la OTT y el resto de las marcas.**
 - Avatares
 - Portadas diferenciadas para cada uno de los medios (nueva marca de la OTT, Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte) pero que mantengan coherencia dentro de la arquitectura global.
 - Plantillas de IG Stories diferenciadas para cada uno de los medios (nueva marca de la OTT, Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte) pero que mantengan coherencia dentro de la arquitectura global.
 - Highlights destacados de IG
 - Miniaturas de YouTube
 - Grafismo animado para vídeo (Formatos: 16:9, 5:4, 9:16)
 - Cierres para los videos
 - **HbbTV, sólo para la nueva marca de la OTT.**
 - Logos en menú lanzadera
- **Audiobranding, solo para la nueva marca OTT**
 - Creación de un identificador sonoro corto (varias notas) como firma auditiva.



Este listado de elementos de cada medio es el mínimo requerido, los licitadores deberán realizar una propuesta de elementos adicionales ofertados de cada medio **valorándose** el número de elementos ofertados así como su idoneidad y adecuación a un medio de comunicación.

Desarrollo opcional de elementos para la campaña presentación:

Se **valorará** la inclusión en la oferta de la implementación de elementos para la campaña de presentación del plan de comunicación y marketing que se desarrolle. Valorándose el número, tipo, amplitud en el tiempo, potencial impacto generado, idoneidad y adecuación para un medio de comunicación.

- **Campaña presentación (solo para la nueva marca de la OTT)**
 - Píldoras audiovisuales para Redes Sociales. Creación de varios videos para distribuirlos en las redes sociales en diferentes momentos en el calendario del plan de comunicación y marketing que se desarrolle.
 - Diseño para soporte publicitario en autobuses urbanos y tranvía.
 - Diseño para vallas publicitarias.
 - Diseño para marquesinas de autobuses.
 - Diseño para lona para colocar en la fachada del edificio de CARTV.

Listado de medios opcionales:

Además, se **valorará** la inclusión en la oferta de todos o alguno de los siguientes medios y elementos donde implementar la nueva imagen visual.

- **Publicidad digital para la nueva marca de la OTT y/o el resto de las marcas.**
 - Material Display.
 - Promo vertical y horizontal.
 - Promo de video corto. Esta promo será diferente de la presentación audiovisual de la marca del apartado 4.3.
- **Marketing y branding off-air para la nueva marca de la OTT y/o el resto de las marcas.**
 - Piezas de Branding.
 - Rollups genérico.
 - Photocall.
 - Póster genérico.
 - Micrófonos (espuma/cubos).
- **Materiales de promoción de merchandising**

4.2.2 MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

La empresa adjudicataria deberá generar una guía de estilo que establezca las pautas de aplicación de la nueva marca de la OTT en: print / digital / video / etc.



Para ello, se deberá de entregar a CARTV la documentación necesaria para poder trabajar con los elementos de la marca. Esta documentación debe de incluir:

- **Manual de identidad de marca para la nueva plataforma OTT.**
- **Revisión y redefinición, actualizando el manual de identidad de las marcas actuales si es necesario: Aragón TV, Aragón Radio, Aragón Noticias y Aragón Deporte.**

Se deberá realizar un manual de identidad visual corporativa en el que se recoja los aspectos fundamentales de la nueva identidad visual. Deberá documentar aspectos técnicos y normas de uso relacionados con los logotipos, las versiones (color, monocromo...), los colores de marca, tipografías, tamaños, iconografía...

Además se deberá incluir una guía de aplicación con ejemplos de uso que permitan a la plantilla de CARTV trabajar adecuadamente con los elementos de esta nueva identidad de marca, junto a los usos incorrectos que se deben evitar.

Formatos. Los recursos visuales que se generen para la nueva identidad visual deberán de ser facilitados en formatos compatibles con los sistemas de edición, de grafismo y de las plataformas digitales que CARTV utilice o tenga planificado utilizar en el corto plazo en sus sistemas de producción.

Se **valorará** la propuesta de estructura ofertada del manual de identidad de marca,

4.3 PRESENTACIÓN AUDIOVISUAL DE LA MARCA

Una vez desarrollada y documentada la nueva identidad visual, será necesario realizar los siguientes videos animados:

1. De la plataforma OTT: que sirva de presentación y lanzamiento.
2. Del restyling del resto de marcas actuales en el caso que sea necesario.

La duración de cada video estará comprendida entre 45 segundos y un máximo de 1 minuto y medio y apoyará la difusión de la nueva identidad a través de la web, redes sociales y medios de comunicación.

Este video no se corresponde con las píldoras audiovisuales para Redes Sociales opcionales descritas en el apartado 4.2.

4.4 PLAN DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

Una vez definida la nueva identidad de marca de CARTV, junto a su estrategia, será necesario establecer acciones genéricas para comunicar los cambios. La empresa adjudicataria deberá elaborar el **Plan de Comunicación y Marketing**.

Teniendo en cuenta que el año 2026 es el 20º aniversario de Aragón Radio y Aragón TV y que la fecha objetivo del lanzamiento de la plataforma OTT será el último trimestre de 2026, la empresa adjudicataria deberá realizar el desarrollo de una estrategia de comunicación externa, con técnicas de publicidad y marketing, con el objetivo de:



- Lanzar e introducir la nueva marca de la OTT en el mercado.
- Publicitar el 20º aniversario de Aragón TV y Aragón Radio.

Esta estrategia es fundamental para impactar en la audiencia, consiguiendo que la nueva imagen de marca de la OTT, en coordinación con la fecha objetivo de lanzamiento de la OTT, se interiorice lo antes posible en la ciudadanía aragonesa y en la audiencia objetivo. En este sentido el plan deberá incluir la transición de las marcas actuales a la nueva marca de la OTT.

El plan de comunicación deberá incluir un plan de marketing. Está incluido en el contrato el soporte en la implantación del plan de comunicación. La empresa adjudicataria deberá diseñar el plan de comunicación en diferentes medios, eligiendo los medios publicitarios más efectivos y justificando la elección, junto a un calendario con el timing de las acciones a realizar y un coste estimado de implementación en cada plataforma publicitaria. CARTV revisará que el plan es adecuado, pudiendo reclamar cuantas iteraciones precise, siempre ajustado a un presupuesto futuro máximo destinado para este fin. La empresa adjudicataria deberá presentar:

- **Descripción y objetivos** del plan de comunicación.
- Un **plan de medios exhaustivo** que incluya diferentes tipos de acciones publicitarias y de comunicación, tanto offline (medios tradicionales como periódicos, radios, televisión...) como online (medios digitales, redes sociales, email marketing, patrocinios...), estrategia de contenidos de la comunicación digital, influencers, con el objetivo de maximizar la expansión de la nueva marca de la OTT en el conjunto de la ciudadanía aragonesa y la audiencia objetivo.
- Un **calendario** con fechas de las acciones de marketing y comunicación en los diferentes medios en las 2 fases (generación de usuarios y retención de usuarios)
- **Coste económico estimado** de cada acción.
- KPI y resultados esperados.

El **plan de comunicación y marketing** de la nueva marca de la OTT deberá constar de 2 fases:

- 1.- **Generación de usuarios.** Para el lanzamiento de la plataforma OTT en el 2026 el objetivo de generar y hacer crecer la base de usuarios de la OTT.
- 2.- **Retención de usuarios.** Después del lanzamiento de la OTT de cara al 2027, el plan de comunicación y marketing debe incluir acciones para conectar y mantener a los usuarios y que vuelvan de forma periódica a la OTT con el objetivo de aumentar la lealtad de los usuarios, evitando que abandonen la plataforma en busca de otras opciones.

El plan de comunicación y marketing deberá estar alineado con la propuesta de implementación en medios requerida y ofertada por el licitador del apartado 4.2.



Se **valorará** la propuesta de estructura ofertada de plan de comunicación y marketing.

4.5 SOPORTE DE MARCA DURANTE LA IMPLANTACIÓN DE LA OTT

La empresa adjudicataria deberá de dar un servicio de soporte de identidad de marca a la CARTV durante la implantación y los primeros meses del servicio de la OTT hasta diciembre de 2026.

El servicio se basará en dos aspectos:

- Dar soporte de implantación de la marca de la OTT y del resto de marcas a la empresa adjudicataria del servicio técnico de desarrollo e implantación de la plataforma OTT (CMS audiovisual) y de la nueva web (CMS editorial).
El soporte consistirá en responder a las dudas y cuestiones que se realicen desde la CARTV en relación a la implantación de la marca en las plataformas digitales, y adaptar los elementos de marca en el caso de que sea necesario para su integración en dichas plataformas.
- Dar soporte a la CARTV en la implementación del plan de comunicación y marketing.
El soporte consistirá en asesorar a la CARTV en cuanto a su implementación y en responder a las dudas y cuestiones que se realicen desde la CARTV. Se valorarán mejor aquellas ofertas que incluyan propuestas adicionales de soporte de marca durante la implementación del plan de comunicación y marketing.

4.6 REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS

- **Paleta de colores**

Se deberán elegir colores primarios que representen vitalidad y modernidad, con un énfasis en tonos que funcionen bien en formatos digitales y tradicionales.

Además, se deberán escoger colores complementarios que se utilizan en menor medida para destacar áreas específicas de contenido o para llamadas a la acción.

- **Tipografías**

- **Principal.** Usar una fuente moderna y accesible que sea fácil de leer tanto en pantallas pequeñas como en grandes formatos. La tipografía debe ser flexible para uso en titulares y cuerpo de texto. Se deberá de justificar el uso de esta tipografía, así como la elección de una fuente que sea con o sin serifa.
- **Secundaria.** Una tipografía complementaria que pueda utilizarse para citas o información destacada, proporcionando un contraste estético, así como



jerarquía visual. Se deberá de justificar el uso de esta tipografía, así como la elección de una fuente que sea con o sin serifa.

- Las tipografías deberán ser de libre uso.
- **Estilo gráfico**
 - Diseños limpios y minimalistas que faciliten la comprensión del mensaje y sean atractivos para todo el público, especialmente para el público joven.

5. SEGUIMIENTO Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO

La CARTV designará al responsable del contrato al que corresponderá supervisar su ejecución y adoptar las decisiones y dictar las instrucciones necesarias con el fin de asegurar la correcta realización de la prestación pactada, dentro del ámbito de facultades que se le atribuyan.

El responsable del contrato podrá ser una persona física o jurídica, vinculada a CARTV o ajena a ella. También podrá designarse como responsable del contrato a un conjunto de personas en cuyo caso se determinará, en el mismo acto de su designación, la forma de toma de decisiones y de comunicación de las mismas al órgano de contratación y a la empresa contratista.

Entre otras facultades, corresponderá al responsable del contrato:

- a) Emitir cuantos informes sean necesarios acerca de las diferentes incidencias o cualesquiera circunstancias que se produzcan durante la ejecución contractual.
- b) Dictar las instrucciones de interpretación y ejecución del contrato que considere necesarias para garantizar la adecuada prestación contractual.
- c) Validar la ejecución contractual y emitir las correspondientes certificaciones que acrediten el contenido de la prestación recibida y que determinen el valor de la misma en cada fase y, en consecuencia, justifiquen los correspondientes abonos a la empresa contratista.
- d) Proponer la imposición de penalidades cuando acredite el incumplimiento de alguna de las obligaciones que justifiquen la imposición de las mismas según lo previsto en el Anexo XIII del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.
- e) Proponer la resolución del contrato cuando acredite la concurrencia de alguna de las causas de resolución recogidas en el Anexo XVI del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.
- f) Cuantas otras le correspondan por así estar previsto en la LCSP o le sean expresamente encomendadas por el órgano de contratación

El responsable del contrato podrá contar con la asistencia de técnicos especialistas o de personal o profesionales específicos para el cumplimiento de sus funciones.



La empresa adjudicataria deberá designar un responsable del proyecto que será el interlocutor único con el responsable del contrato designado por la entidad contratante, y que en todo momento asumirá las funciones de coordinación y seguimiento de los trabajos encargados y de velar por la correcta ejecución del servicio.

La interlocución se hará entre el responsable del contrato que designe CARTV y el responsable del proyecto de la empresa adjudicataria, creando un comité de seguimiento del contrato. Este comité realizará reuniones semanales en las que se evaluará el desarrollo de la ejecución contractual.

También serán tareas de este comité:

- Analizar y valorar el funcionamiento del servicio.
- Hacer un seguimiento de las tareas encargadas, ver su estado y revisar los plazos de ejecución.
- Valorar las necesidades del servicio y ajustar el volumen del servicio de acuerdo con las mismas.
- Resolver discrepancias en facturación o cualquier otro aspecto del servicio.
- Aprobar semanalmente las tareas realizadas.
- Dinamizar las reuniones de planificación y demostración del trabajo realizado en el servicio.

5.1 EQUIPO DE TRABAJO

La empresa adjudicataria deberá configurar el equipo que vaya a destinar a la ejecución contractual y que estará compuesto, como mínimo, por los perfiles cuya adscripción se exige en el pliego de cláusulas administrativas particulares (PCAP).

Recibirán mejor valoración aquellas ofertas que incorporen perfiles con una experiencia mayor y/o más específica o en mayor número respecto de lo que se exige en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

El objetivo es que se trate de un equipo especializado en branding corporativo con experiencia en proyectos similares. Este equipo de trabajo será el que lleve a cabo la consultoría de marca y asista a CARTV en la implantación de la estrategia resultante.

Una vez definida y validada la estrategia de marca, desarrollará un libro de estilo a partir de las directrices del responsable del contrato de CARTV, desplegando el nuevo sistema visual y diseñando las piezas gráficas requeridas en el apartado 4.2 y las que haya podido ofertar, en su caso, adicionalmente.

6. PLAZOS DE EJECUCIÓN

Se estima que el contrato empezará a ejecutarse a mediados de octubre de 2025; no obstante, se trata de una aproximación ya que el contrato se empezará a ejecutar al día siguiente de la formalización del contrato.





La empresa adjudicataria propondrá el programa y el calendario que considere óptimo para el desarrollo del servicio.

La empresa adjudicataria deberá de aportar a CARTV, en el plazo indicado para cada fase, los siguientes entregables:

- Creación del equipo de trabajo
- Estrategia de marca.
- Diseño y desarrollo de la nueva identidad visual y manual de marca.
- Presentación audiovisual de la nueva identidad de marca.
- Diseño de plan de comunicación interna y externa de la nueva marca.

Se establecen las siguientes fases de ejecución:

FASE	ENTREGABLES	PLAZO MÁXIMO	ACEPTACIÓN
1	Creación del equipo de trabajo.	1 semana computada desde la fecha de inicio del contrato.	Se validará que el equipo de trabajo corresponda a lo demandado en los pliegos y ofertado por la empresa adjudicataria.
2	Estrategia de marca.	5 semanas computadas desde la finalización de la Fase 1.	Se validará la propuesta de estrategia de marca presentada por la empresa adjudicataria, pudiéndose demandar las iteraciones necesarias.
3	Manual de identidad de marca e implementación de la nueva identidad visual para el medio genérico, los elementos audiovisuales de marca para streamings de directo y VoD y las plataformas digitales	8 semanas computadas desde la finalización de la Fase 2.	Se validará la propuesta de identidad visual de marca presentada por la empresa adjudicataria, pudiéndose demandar las iteraciones necesarias.
4	Presentación audiovisual de la nueva identidad de marca.	4 semanas computadas desde la finalización de la Fase 3.	Se validarán los contenidos audiovisuales presentados por la empresa adjudicataria, pudiéndose demandar las iteraciones necesarias.





5	Plan de comunicación externa de la nueva marca de OTT y el 20º aniversario de Aragón TV y Aragón Radio e implementación de la nueva identidad visual para el resto de medios requeridos y ofertados.	6 semanas computadas desde la finalización de la Fase 4.	Se validarán las acciones comunicativas propuestas para promocionar la nueva imagen de marca, así como todos los recursos necesarios y ofertados entregables para expandir la nueva marca de la plataforma OTT y el 20º aniversario de Aragón TV y Aragón Radio.
6	Soporte de identidad de marca durante la implantación de la OTT.	Desde finalización Fase 5 hasta diciembre de 2026	

La propuesta de ejecución que presente la empresa adjudicataria deberá de contener un cronograma con las diferentes tareas a desarrollar en cada fase entregable del proyecto.

Al término de cada una de las fases entregables, se realizará, por parte de CARTV, una evaluación para verificar si se ha realizado correctamente el entregable demandado y poder seguir avanzando en el proyecto. CARTV podrá pedir las iteraciones necesarias para poder validar cada entregable y poder seguir avanzando en el proyecto.

Para validar la estrategia de marca, la empresa adjudicataria deberá de entregar un informe exhaustivo que justifique su propuesta, basado en datos cuantitativos y cualitativos, haciendo referencia al estudio de notoriedad, imagen y posicionamiento de marca realizado por la CARTV.

En cuanto a la nueva identidad visual, la empresa adjudicataria ofrecerá las versiones de los nuevos elementos gráficos (logotipos, tipografías, ejemplos de uso, colores...) Una vez validada la propuesta, se procederá a la elaboración del correspondiente manual de identidad visual corporativa que, de manera extensa, recogerá todos los usos de la nueva marca, tanto a nivel global como de los servicios informativos.

Las iteraciones deberán de acordarse en las reuniones de seguimiento entre el Responsable del contrato y el responsable del proyecto, así como el plazo de entrega de estas. En lo posible, estas iteraciones no deberán suponer una merma de tiempo en los plazos máximos de entrega especificados en cada fase.

Se valorarán mejor aquellas ofertas que reduzcan el plazo máximo de ejecución de las fases 3 y 5.

El incumplimiento de los plazos fijados en este punto o los ofertados, en su caso, por el adjudicatario conllevará la aplicación de las penalizaciones fijadas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.



7. TITULARIDAD DEL RESULTADO DE LA EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Los elementos incorporales que resulten de la ejecución de este contrato y la totalidad de los derechos que sean susceptibles de cesión serán propiedad de Corporación Aragonesa de Radio y Televisión conforme a lo dispuesto en la normativa vigente sobre Propiedad Industrial e Intelectual y sin perjuicio de lo que, sobre los derechos de autor, recoge la normativa vigente en materia de Propiedad Intelectual.

Así, corresponderán a CARTV todos los derechos sobre las marcas, nombres comerciales, signos distintivos, gráficos o denominativos, que puedan generarse como resultado del trabajo objeto del presente Pliego, así como sobre todos los diseños u otra obra que dé lugar a derechos de propiedad intelectual o industrial realizado durante la ejecución contractual.

Asimismo, CARTV ostentará, con carácter de exclusividad y con facultad de cesión a terceros, la totalidad de los derechos de explotación (entre los que se encontrarían, a título enunciativo, los derechos de fijación, reproducción, distribución, transformación, comunicación pública y puesta a disposición) sobre el resultado de las colaboraciones o entregas que pueda llevar a cabo el contratista, sobre cualesquiera creaciones intelectuales que se generen como resultado o mediante la ejecución del trabajo objeto del presente pliego, así como sobre las obras derivadas que puedan realizarse conteniendo las mismas.

CARTV, como único titular de estos derechos, podrá realizar esta explotación en cualquier país o territorio del mundo y sin limitación en cuanto al número de explotaciones, directamente o a través de terceros, durante el tiempo máximo de protección que reconoce la legislación vigente, tanto en su totalidad como de forma parcial o fragmentada, a través de cualquier medio de explotación, incluido televisión, radio, Internet, satélite y cable, explotaciones informáticas, televisión de pago, video a la carta, explotación videográfica, distribución o comunicación pública de la obra en cualquier soporte o formato, procedimiento técnico o sistema de transmisión, todos los derechos anteriormente mencionados en sus modalidades digital y electrónica, sean o no de carácter interactivo, en conexiones off line y on line, archivos, bancos de datos y similares, todos los derechos inherentes a los productos derivados del denominado merchandising, o ediciones gráficas, editoriales y obras musicales y cualquier otro producto u obra audiovisual, fotográfica, sonora o de cualquier otro tipo que tenga por objeto la promoción de conformidad con lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/1.996 de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. CARTV se encargará de registrar la propiedad de tales elementos con el alcance que estime más oportuno.

Durante la ejecución, CARTV podrá requerir la firma de cuantos acuerdos estime pertinentes para salvaguardar tales derechos y el régimen de confidencialidad previsto en la cláusula 8 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.



8. CONTENIDO DE LAS OFERTAS TÉCNICAS (SOBRE B)

En ningún caso deberá incluirse en el SOBRE B, PROPUESTA SUJETA A JUICIO DE VALOR, la información que se solicite en el SOBRE C y que deba ser tomada en cuenta en la valoración de los criterios sujetos a evaluación posterior.

Los licitadores podrán, antes de formular su oferta, solicitar cuantos detalles y aclaraciones consideren necesarios para preparar su oferta, bien entendido que ello no implicará variación alguna en las condiciones de licitación. Las consultas se realizarán a través de los contactos autorizados especificados en el capítulo 9 del presente pliego.

Las ofertas técnicas se presentarán conforme a lo dispuesto en las cláusulas 2.2.5. a 2.2.5.2. del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, en formato electrónico de tipo PDF, susceptible de realizar búsquedas textuales en su contenido y sin restricciones de seguridad que dificulten su impresión o conversión a otros formatos.

La oferta presentada debe dar respuesta concreta a las necesidades del Pliego de Prescripciones Técnicas y especificar claramente y con el máximo detalle la solución ofertada por el licitador.

Se rechazarán las ofertas que puedan constituir mera declaración intencional del cumplimiento de lo solicitado sin determinar, específica y detalladamente cómo se van a satisfacer los requerimientos de este pliego.

Cualquier estructura que permita la identificación rápida de los puntos evaluables y de las peculiaridades técnicas de la oferta ayudará a su mejor comprensión y a su correcta evaluación.

Una vez recibida la documentación técnica entregada por el licitador, la entidad contratante podrá solicitar la información complementaria necesaria para formular el preceptivo informe de valoración.

Los licitadores deberán incluir en su oferta técnica los apartados que se indican a continuación. Las descripciones deberán ser lo suficientemente amplias como para permitir la comprobación del cumplimiento de todos los requisitos expresados en este pliego:

- **Boceto de identidad visual de la nueva marca de la plataforma OTT**

Se solicita a las empresas licitadores que propongan un boceto de la identidad visual de la plataforma OTT, que muestre el camino de la idea y línea creativa que proponen. El boceto debe incluir:

 - Nombre de la marca.
 - El diseño de logotipo.
 - Explicación de la construcción del diseño, posicionamiento, personalidad y valores que representa el boceto propuesto.

Se trata de una propuesta creativa previa para la valoración de las ofertas y no es vinculante, pudiendo cambiar o iterar a otra propuesta una vez realizada la definición de estrategia de marca consensuada con CARTV.





- **Implementación en medios**

Propuesta de implementación de medios del desarrollo de la identidad de marca requerido en el apartado 4.2, detallando:

- Los elementos adicionales ofertados de los medios obligatorios.
- Los elementos ofertados en la campaña presentación de la OTT.
- Los medios y elementos ofertados adicionales a los obligatorios en pliego.

Se deberá justificar la propuesta de elementos y medios ofertados y su adecuación e idoneidad de esta propuesta para un medio de comunicación como TVAA y RAA y con el plan de comunicación ofertado. En el caso de que la propuesta no esté justificada o no sea coherente no se podrán valorar los medios o elementos ofertados.

- **Manual de identidad de marca**

Propuesta de estructura de manual de identidad de marca ofertado.

- **Plan de comunicación y marketing**

Propuesta de estructura de plan de comunicación y marketing.

Propuestas adicionales de soporte de marca durante la implementación del plan.

- **Equipo de trabajo propuesto**

Se deberá incluir la relación de personal adscrito al proyecto, junto a sus CVs, títulos de formación, certificados de clientes de buena ejecución, descripción de proyectos realizados con su declaración responsable.

Además, deberá incluir un portfolio con una selección de hasta un máximo de 5 trabajos previos similares realizados por el/la Director/a creativo. Además del portfolio, se deberá adjuntar una declaración responsable de el/la Director/a creativo certificando la autoría de los mismos.

IMPORTANTE: Las propuestas que no incluyan las declaraciones, certificados, títulos de formación o que entreguen más de 5 trabajos previos en el portfolio no serán valoradas.

IMPORTANTE: No incluir en el SOBRE B ninguna información relativa al aumento, en su caso, de adscripción de medios personales (Diseñador gráfico) que se valora mediante criterios sujetos a valoración automática. Esta información deberá aportarse única y exclusivamente en el SOBRE C.

9. CONTACTOS AUTORIZADOS DURANTE LA FASE DE LICITACIÓN

Todas las consultas que pudieran surgir durante la fase de licitación se formularán, exclusivamente, a través de la sección "Preguntas" que los licitadores tienen a su disposición en la Plataforma de Contratación Electrónica de la Entidad Contratante (<https://licitacion.cartv.es>) descartándose cualquier otro tipo de comunicación.





En Zaragoza, a fecha de firma electrónica

Fdo. Héctor Berná Forniés
Director de Desarrollo Digital CARTV

Javier Martínez López
Director de Marca y Negocio CARTV

Visto el pliego, se aprueba su contenido.

En Zaragoza, a fecha de firma electrónica

LA DIRECTORA GENERAL DE LA
CORPORACIÓN ARAGONESA DE RADIO Y TELEVISIÓN

Fdo. Raquel Fuertes Rodrigo

