PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HABRÁ DE REGIR LA LICITACIÓN, MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO, PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ANÁLISIS, CONCEPTUALIZACIÓN, DESPLIEGUE Y CONTROL DE MARCA DE PROYECTOS COMO PI@ Y OTRAS INICIATIVAS ORIENTADAS A OPORTUNIDADES DE DESARROLLO PROFESIONAL

Objeto del contrato

El objeto del contrato lo constituye la prestación de los servicios de **análisis, conceptualización, despliegue y control de marca** de proyectos como **PI@** y otras iniciativas orientadas a oportunidades de desarrollo profesional como la **línea joven**.

Introducción

Sociedad Fomento de San Sebastián, S.A. (en adelante, FOMENTO) es la sociedad pública local del Ayuntamiento de San Sebastián encargada del desarrollo y promoción económica y social de la ciudad de San Sebastián, a través de la innovación, la generación y la transformación del conocimiento, el trabajo en red y el fomento y gestión de proyectos, todo ello bajo criterios de sostenibilidad.

Con más de 120 años de historia, tiene como misión promover el desarrollo de proyectos innovadores que impulsen la economía y el empleo de la ciudad, con foco en las personas mediante un modelo colaborativo.

FOMENTO cuenta con un plan estratégico integral, articulado en diversas líneas estratégicas. Cada una de estas líneas agrupa un conjunto de marcas que, además de alinearse con dicho plan, reflejan la misión, visión y valores de la organización.

En el marco de esta licitación, es imprescindible que todas las marcas se integren en un universo organizado y coherente con la estrategia global.

Se prevé que, durante la primera anualidad del contrato, se procederá al análisis, conceptualización, despliegue y control de marca de dos marcas iniciales: “PIA” y “Marca Joven”. Esto, no obstante, si a FOMENTO le surgieran necesidades y/o prioridades diferentes a las actuales, previo requerimiento de FOMENTO a la empresa adjudicataria, se llevará a cabo el análisis, conceptualización, despliegue y control de las otras iniciativas orientadas a oportunidades de desarrollo profesional que correspondan.

La información que se facilita a través del presente Pliego de Prescripciones Técnicas tiene como objetivo proporcionar un contexto claro sobre la actividad y servir de base para la ejecución del contrato, asegurando que se aborde con el máximo conocimiento posible.

Para el despliegue de nuevas marcas o la incorporación de necesidades adicionales relacionadas con cada iniciativa, se aplicarán los mismos criterios establecidos para la puesta en marcha del servicio.

- **“PI@”**

Ubicado en el parque empresarial de Zuatzu, “PI@” nace como el Polo de Innovación Audiovisual, inaugurado en 2011. Ofrece oficinas, espacios en alquiler, equipamientos y servicios que permiten a las empresas redimensionar sus proyectos, agregar valor y trabajar en red.

“PI@” nace como un modelo de concentración sectorial con el propósito de ofrecer una infraestructura de vanguardia a la industria audiovisual.

Actualmente, “PI@” tiene dos edificios, de 17.855 m2 cada uno de ellos, que albergan 80 oficinas y 5 locales semi industriales con acceso rodado. Tres plantas de aparcamiento, trasteros, office, salas de reuniones, auditorios, camerinos y platós.

- Más información sobre “PI@”

“PI@” tiene la necesidad de redefinir y actualizar su imagen de marca y adaptar toda su señalética al nuevo planteamiento que se realice. Para ello, a través de la presente contratación se llevarán a cabo los servicios de análisis, conceptualización, despliegue y control de dicha iniciativa. El resultado de lo ejecutado se recogerá en el brandbook elaborado al respecto. En dicho brandbook se incluirá/n la/s justificación/es que, en su caso, correspondan.

- **“MARCA JÓVEN”**

San Sebastián enfrenta un desafío complejo debido a su envejecimiento poblacional que es necesario abordar desde diferentes prismas y en colaboración con diferentes agentes.

En este contexto, la captación de talento extranjero y fidelización del local, respecto a las demandas del ecosistema, se prevén vitales para garantizar el crecimiento y la competitividad de la ciudad. San Sebastián necesita jóvenes que lideren cambios y se impliquen en la búsqueda de soluciones ante los retos de la ciudad.

Desde FOMENTO llevamos décadas trabajando en el impulso de la innovación en San Sebastián, promoviendo el desarrollo de proyectos innovadores que impulsen la economía y el empleo de la ciudad. En los últimos años, además, con especial foco en el colectivo joven, fomentando las vocaciones STEAM e impulsando el desarrollo profesional del talento joven local (pero también nacional e internacional) ofreciendo oportunidades de desarrollo profesional, formación y vivienda.

De hecho, el impulso de proyectos para el desarrollo profesional del Talento Joven Local es una línea estratégica de FOMENTO.

Ejemplos de algunos programas e iniciativas para jóvenes:

- EKINN Campus San Sebastian
- Programa Residencias EKINN Jóvenes Donostiarras
- Donostia Innovation Campus
- Becas de movilidad

Fomento de San Sebastián ha identificado la necesidad de desarrollar una identidad joven que aglutine todos los programas y herramientas dirigidos a este colectivo. En primer lugar, se llevará a cabo un análisis para determinar si conviene dotar a dicha identidad de un naming propio. Una vez elaborado un argumentario sólido que justifique la conveniencia —o no— de un nombre específico, Fomento de San Sebastián tomará la decisión definitiva. A continuación, se ejecutará el proceso de conceptualización, despliegue y control de esta marca joven. Independientemente de si se opta por un naming diferenciado, será necesario articular un trabajo integral que proyecte una imagen cercana, fresca, didáctica y atractiva, siempre alineada estratégicamente con FOMENTO y con un lenguaje en el que el público joven se reconozca.

El brandbook elaborado por la empresa adjudicataria incluirá, en su caso, todo este proceso de trabajo. Así, el brandbook deberá conseguir comunicar la propuesta de valor para este público joven con un planteamiento de integración con otros posibles soportes que estén más cerca de la audiencia joven y que permitan generar comunidad.

Asimismo, la nueva marca sugerida por la empresa adjudicataria debe ser contemplada como una marca que pueda crecer, evolucionar y debe ser atemporal en tanto que la imagen tiene que mantenerse “joven” con el paso del tiempo y tiene que contemplar su aplicación en diferentes formatos tales como los espacios de formación, espacios y redes digitales, otras plataformas (ya sean consolidadas como emergentes), eventos y nuevos espacios físicos.

El público potencial, aunque comprende edades de entre 8 y 35 años, para el trabajo concreto de la “marca joven”, se pondrá el foco en jóvenes de entre 18 y 35 años.

Puesta en marcha del servicio

De forma previa, antes de la ejecución de estos trabajos, FOMENTO realizará una primera reunión presencial para la puesta en marcha del servicio. En esta reunión se facilitará a la empresa adjudicataria toda la información de la que FOMENTO disponga y considere de interés para la correcta ejecución del servicio. La empresa adjudicataria deberá adecuar, si fuera necesario, su servicio a estas premisas facilitadas por FOMENTO, teniendo, en cualquier caso, a la vista la metodología y plan de trabajo propuesto por esta.

Desarrollo del servicio

La empresa adjudicataria deberá poder ejecutar el servicio tanto en euskera como en castellano y en inglés, de acuerdo con lo requerido, en cada momento, por FOMENTO.

En todos los casos, se requiere una disponibilidad por parte de la empresa adjudicataria para la realización de los servicios objeto de esta contratación, de lunes a viernes de 09:00 a 17:00. Los licitadores, en sus ofertas, podrán ampliar la referida disponibilidad horaria.

Además, se requiere disponibilidad para la realización de todas las reuniones presenciales que sean necesarias y requeridas por parte de FOMENTO, las cuales se celebrarán dentro del horario referido en el párrafo anterior o, en su caso, dentro del horario ofertado por la empresa adjudicataria que será más amplio que el indicado en el párrafo anterior.

La empresa adjudicataria deberá de tener disponibilidad para reunirse de forma presencial, en un plazo máximo de 1 día laboral, desde la solicitud por parte de FOMENTO de forma general y, de forma excepcional, en un plazo inferior a 24 horas. Esto así, FOMENTO podrá solicitar la celebración de una reunión presencial en un plazo no superior a 2 horas desde su solicitud si la urgencia así lo justifica, y la hora concreta de la reunión se acordará con la empresa adjudicataria de acuerdo con su agenda.

El servicio comprenderá:

1. **Análisis de marca**

Este diagnóstico inicial comprende la definición de un primer análisis diagnóstico para obtener el estado de situación actual de las iniciativas sobre las que versará el contrato. Este diagnóstico debe servir para entender el contexto de partida, conocer tendencias y buenas prácticas y detectar oportunidades.

"PI@", la futura "marca joven", así como las demás iniciativas sobre las que pueda versar la ejecución del contrato, tendrán su propio diagnóstico y posteriormente, su propio brandbook.

Para el diagnóstico se llevará a cabo una primera Reunión Inicial de Servicio que consistirá en una sesión presencial, por cada iniciativa sobre la que verse el contrato, de unas 3 horas aproximadamente en la que se identificarán los retos, se llevará a cabo un análisis DAFO, etc.

Esta sesión, deberá ampliarse con entrevistas a público objetivo potencial (mínimo 5 entrevistas por cada iniciativa) que ayuden a contrastar los retos que han salido en la primera sesión y se acompañarán de un análisis profundo de otras iniciativas que enriquezcan el diagnóstico.

A petición de FOMENTO o del adjudicatario, validado por FOMENTO, se podrán definir sesiones de contraste para ir puliendo las dudas o contrastar que el primer diagnóstico de análisis de marca avanza en buena dirección.

El resultado de estos análisis de marca, para cada una de las iniciativas sobre las que verse la ejecución del contrato, será el planteamiento de 3 escenarios de marca diferentes. Cada uno de los escenarios, pese a trabajar sobre el mismo concepto, debe destacar o poner el acento en una particularidad principal para poder escoger cual es el escenario que FOMENTO desea seguir y proceder a los primeros pasos de la creación de un brandbook.

La empresa adjudicataria deberá contrastar cualquier punto que FOMENTO considere oportuno y hacer las modificaciones necesarias hasta la validación de estas por parte de FOMENTO. Asimismo, la empresa adjudicataria deberá tener disponibilidad para adaptarse a la calendarización de las sesiones que plantee.

2. Conceptualización de marca

Una vez escogido el escenario de marca tanto para "PI@" como para la "Marca joven" como para cualquier otra iniciativa que FOMENTO desee desarrollar durante la ejecución del presente contrato, se procederá al desarrollo y a la conexión con las necesidades que en el análisis de marca se han identificado por parte del público potencial (los jóvenes en el caso de la marca joven y las empresas y emprendedores en el caso de PI@). Todo ello sin olvidar el diagnóstico estratégico y las oportunidades identificadas para FOMENTO.

Así, el escenario a trabajar seleccionado para cada una de las iniciativas debe desarrollarse teniendo en cuenta todos los aspectos estratégicos de estas y debe servir de guía de todas las acciones que se desarrollen en el futuro.

Se deberá buscar una marca que incluya un naming que tenga la capacidad de recoger todo lo trabajado en el escenario escogido. Se deberá de tener en cuenta que esta marca deberá ser susceptible de ser registrada, por lo que no deberá entrar en colisión ni limitar la competitividad futura. Esta propuesta de marca tiene que estar alineada con la estrategia general de FOMENTO y debe cumplir, al menos, los siguientes requisitos:

- Que responda a las necesidades de distintos soportes tanto físicos como online.
- Que sea una marca atemporal que no esté condicionada por modas o tendencias.
- Que contemple los diferentes públicos o targets a los que se dirige cada marca.
- Que tenga en cuenta los idiomas (primordialmente euskera y castellano y, de manera secundaria, inglés).
- Que sea una marca escalable, con capacidad para crecer y evolucionar.
- Que forme parte y conviva de manera orgánica con la arquitectura de marcas de FOMENTO.

3. Identidad visual y verbal

El próximo paso será definir la identidad visual y verbal de cada una de las marcas que posiblemente se creen partiendo de lo sugerido por la empresa adjudicataria a FOMENTO en el brandbook entregado. De esta manera, la estrategia trabajada deberá aplicarse a su universo visual y verbal, creando un sistema que debe ayudar a tener una narrativa propia y diferenciada.

El último paso de este proceso será trabajar un brandbook por cada una de las propuestas de marca que se entregará por la empresa adjudicataria a FOMENTO. Se trata de un documento en el que se recogerá la síntesis de la estrategia de marca y que hará de guía de todas las acciones futuras que se planteen. El brandbook deberá incorporar ejemplos de aplicación a los diferentes soportes físicos y digitales que sea más convenientes para cada una de las marcas planteadas

tales como soportes para las redes sociales, señalética, papelería corporativa y posible y deseable uso de la marca por terceros.

La empresa adjudicataria deberá contrastar todos estos pasos, y FOMENTO propondrá hacer las modificaciones necesarias hasta la validación final de estas por parte de FOMENTO. Asimismo, la empresa adjudicataria deberá tener disponibilidad para adaptarse a la calendarización de las reuniones presenciales de contraste que sean necesarias.

4. Despliegue de marca

El despliegue de marca se iniciará una vez validado el brandbook por FOMENTO y tendrá como objetivo implantar todo lo previamente definido. Esto, no obstante, no le corresponderá a la empresa adjudicataria implantar todo lo definido en el brandbook, por lo que, su tarea se limitará a la redacción de un plan de acción individual para cada una de las marcas sugeridas en el referido brandbook. Este plan de acción individual deberá priorizar las acciones según su plazo y complejidad y de acuerdo con el cronograma planteado en el brandbook del plan de acción individual, asegurando que todas las acciones estén alineadas con la estrategia de marca.

El plan de acción individual debe incluir todos los soportes de comunicación necesarios para que la estrategia reflejada pueda ser implantada, cumpliendo con los objetivos establecidos y manteniendo la coherencia y consistencia con los resultados alcanzados en cada servicio ejecutado en el presente contrato.

En el caso específico de “PI@”, dado que se trata de un espacio físico, la empresa adjudicataria será responsable de tomar las medidas necesarias e identificar los soportes y materiales adecuados para cada elemento que haya que producir e instalar. (se excluyen de esta tarea tanto la producción como la instalación, que correrán a cargo de otro tercero). Se procederá de igual manera en aquellos casos en los que la iniciativa sobre la que se deban ejecutar los servicios objeto de la presente contratación cuente con un espacio físico.

El despliegue de marca puede requerir una o más sesiones de contraste, con una duración total no superior a 4 horas, cada una de ellas. Estas sesiones servirán para trabajar todos los entregables finales requeridos en cada caso.

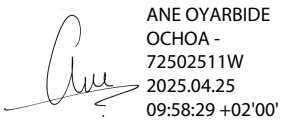
5. Control de marca

El control de marca es fundamental para asegurar la coherencia y consistencia en la aplicación de la identidad visual y verbal en todas las aplicaciones. Por ello, se ha de tener en cuenta:

- **Garantizar el cumplimiento de las directrices:** Supervisar y asegurar que todas las directrices establecidas en el brandbook se respeten en todas las comunicaciones y materiales producidos.
- **Monitoreo y auditoría de la marca:** Implementar un sistema de monitoreo regular que permita evaluar la consistencia y el impacto de la marca en el mercado. Esto puede

incluir auditorías internas y externas, análisis de feedback por parte del público y revisión de la presencia de la marca en todos los canales.

San Sebastián, en la fecha de la firma



Ane Oyarbide Ochoa
Vicepresidenta