

EZAUGARRI TEKNIKOEN AGIRIA, 2024-2027 LEGEINTZALDIRAKO IDENTIDADE BISUAL BERRIA DISEINATU ETA ZABALTZEKO ZERBITZUAK KONTRATATZEKO (2023016CO300)

1.- SARRERA:

Erakundearen prestigioa eta herritarrek Foru Aldundiarekin duten lotura indartzea izango dira azken finean komunikazio estrategiaren helburu nagusiak datozen lau urteetarako; eta gobernuaren lana herritarrei gerturatzea izango da komunikazio esparruaren erronka nagusia, komunikaziorako ohiko kanalak erabiliz eta tresna eta lengoia sistema berriak txertatuz.

Testuinguru honetan, Komunikazio Zuzendaritza Nagusiaren ardura da 2024-2027 legeintzaldirako komunikazio estrategia osoa zuzentzea, bultzatzea eta gauzatzea. Horretarako, 2024-2027 legeintzaldirako ikus-marka berria sortzeko zerbitzua kontratatu behar du.

2.- 2024-2027 LEGEALDIRAKO IDENTITATE BISUAL BERRIA EGITEA

2.1.- Kontratuaren xedea

Kontratu honen xede dira zeregin hauek:

- 2024-2027 legealdirako marka berria **diseinatzea**, eta Gipuzkoako Foru Aldundiaren legealdiko marka berria modu sendo eta koherentean erabiltzeko arauak eta jarraibideak jasoko dituen identitate eskuliburu osoa garatzea.
- Marka berria **merkatutzeko kanpaina**, dagokion sormena eta plangintza barne.

Legealdiko marka berriaren **diseinuari** eta garapenari dagokionez, proposamenak honako alderdi hauek hartu beharko ditu kontuan:

- Gipuzkoako Foru Aldundiaren identitate bisualaren arau esparrua, «Gipuzkoako Foru Aldundiaren Korporazio Identitaterako Eskuliburu» arautzen duen [maiatzaren 8ko 23/2012 Foru Dekretuan](#) zehazten dena; legealdietako lema eta marken erabilera jasotzen du.
- Aipatutako "Identitate Eskuliburuaren" indarreko bertsioak ([Gobernu Kontseiluaren 2015eko abenduaren 29ko erabakiz](#) eguneratua) marka korporatiboaren erabilera bereziak jasotzen ditu. Foru-erakundearen publizitate-euskarriekin lotutako komunikazioei eta 2024-

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE DISEÑO Y LANZAMIENTO DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL EN LA LEGISLATURA 2024-2027 (2023016CO300)

1.- INTRODUCCIÓN:

Los principales objetivos de la estrategia de comunicación para los próximos cuatro años serán en definitiva reforzar tanto el prestigio de la institución como la vinculación de la ciudadanía respecto a la Diputación Foral; y en esta tarea, acercar la labor del gobierno a la ciudadanía será el principal reto del ámbito comunicativo, utilizando para ello los canales habituales de comunicación e incorporando nuevos instrumentos y sistemas de lenguaje.

En este contexto, la Dirección General de Comunicación tiene encomendada la dirección, impulso y elaboración de toda la estrategia comunicativa para la legislatura 2024-2027, tarea para la que precisa de la contratación del servicio de elaboración de la nueva marca visual para la legislatura 2024-2027.

2.- ELABORACIÓN DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE LA LEGISLATURA 2024-2027

2.1- Objeto del contrato

Son objeto de este contrato las siguientes tareas:

- El **diseño** de una nueva marca de la legislatura 2024-2027, y el desarrollo del manual de identidad completo que recoja las reglas y las pautas para el manejo consistente y coherente de la nueva marca de legislatura de la Diputación Foral de Gipuzkoa.
- La **campaña de lanzamiento** de la nueva marca, que incluya la correspondiente creatividad y la planificación.

En lo relativo al **diseño** y desarrollo de la nueva marca de legislatura, la propuesta deberá tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- el marco normativo de la identidad visual de la Diputación Foral de Gipuzkoa se detalla en el [Decreto Foral 23/2012 de 8 de mayo](#) por el que se regula el "Manual de Identidad Corporativa de la Diputación Foral de Gipuzkoa"; recoge el uso de lemas y marcas de legislatura.
- La versión vigente del citado "Manual de Identidad" (actualizado por [acuerdo del Consejo de Gobierno del 29 de diciembre de 2015](#)) recoge los usos singulares de la marca corporativa. Para casos como las comunicaciones relacionadas con los soportes publicitarios de la institución foral y las

2027 Kudeaketa Plan Estrategikoarekin lotutako komunikazioei dagokienez, nortasun korporatiboaren eskuliburuak dio sormen askeko logotipoak edo izenak armarria izan beharko duela ezkerrealdean. Beraz, **marka berria isotipo-armarritik abiatuta eraiki beharko da, eta ez marka korporatiboarekin elkarbizitzan.**

- 2024-2027 legealdirako marka bisual berriak ez du inola ere ordezkatzeko Gipuzkoako Foru Aldundiaren identitate korporatibo ofiziala, eta foru erakundearen publizitate euskarriekin lotutako komunikazioei eta 2024-2027 Kudeaketa Plan Estrategikoarekin lotutako komunikazioei soilik eragingo die.
- Marka bisual berriak modu errazean islatu beharko du herritarrengandik hurbil dagoen erakunde baten eta kohesioan eta lankidetzan aurrera egiten duen lurralde baten irudi eguneratu eta berritzailea.
- marka berriak hura azkar eta erraz identifikatzeko aukera eman behar du, edozein formatutan eta konposiziotan dagoela ere. Era berean, marka berriak erakundearen posizionamendua eta presentzia indartu beharko ditu, bereziki beste erakunde batzuetako markekin elkarbizi den kasuetan. Erakundea lurraldearekin identifikatzea eta erreferentziala izatea ere erraztu beharko du.
- ikusmen-marka berriaren imagotipoa isotipoz (armarria) eta logotipoz osatuta egongo da, eta ikur-hitzarekin (claim) edo gabe erabiltzeko diseinatu beharko da. Horregatik, honako aldaera hauek aurkeztu beharko dira:
 - Imagotipoa ikur-hitzik (claim) gabe.
 - Imagotipoa ikur-hitzarekin: Gipuzkoako Foru Aldundiaren erabakia izango da etorkizunean ikur-hitza erabiltzea ala ez, eta horren mezua ematea; beraz, proposamen honekin multzoaren ikus-erakuntza bakarrik baloratuko da, eta ez mezuaren edukia.

Eta identitate bisual berria eta markaren posizionamendua **merkaturatzeko kanpainari** dagokionez, honako hau aurreikusten da:

- Hedabide desberdinak erabiltzea, telebistako iragarkiak izan ezik. Baztertu egiten da hedabideetako kudeaketa.
- Sormena, prentsako zirriborroak eta originalak egitea, irratiko iragarkiak, sare sozialak etab.
- Jarduketan egutegia proposatzea.

comunicaciones relacionadas con el Plan Estratégico de Gestión 2024-2027, el manual de identidad corporativa estipula que el logotipo o nombre, de libre creación, deberá ir acompañado del escudo en el lado izquierdo. Por lo tanto, **la nueva marca se deberá construir a partir del isotipo-escudo y no en convivencia con la marca corporativa.**

- la nueva marca visual para la legislatura 2024-2027 no sustituirá en ningún caso a la identidad corporativa oficial de la Diputación Foral de Gipuzkoa, y afectará exclusivamente a las comunicaciones relacionadas con los soportes publicitarios de la institución foral y a las comunicaciones relacionadas con el Plan Estratégico de Gestión 2024-2027.
- la nueva marca visual deberá reflejar con sencillez una imagen actual e innovadora de una institución cercana a la ciudadanía y de un territorio que avanza en cohesión y colaboración.
- la nueva marca deberá permitir una rápida y sencilla identificación visual de ésta, indistintamente del formato y la composición en la que se recoja. Así mismo, la nueva marca deberá reforzar el posicionamiento y presencia de la institución, especialmente en aquellos casos en los que se conviva con marcas de otras instituciones. También deberá facilitar la identificación y la referencialidad de la institución con territorio.
- el imagotipo de la nueva marca visual, estará compuesto por isotipo (escudo) y logotipo, y deberá diseñarse para ser utilizado con o sin claim, por lo que se deberán presentar las siguientes variantes:
 - Imagotipo sin claim
 - Imagotipo con claim: el uso o no de un futuro claim y el mensaje de éste serán decisión de la Diputación Foral de Gipuzkoa; por lo tanto, con esta propuesta se valorará solamente la construcción visual del conjunto y no el contenido del mensaje.

Y en cuanto a la **campana de lanzamiento** de la nueva identidad visual y posicionamiento de la marca, se contempla:

- La utilización de los diferentes medios, excluyendo spots de televisión. Se excluye la gestión en medios.
- La creatividad, realización de bocetos y originales de prensa, cuñas de radio, redes sociales, etc.
- La propuesta de calendario de actuaciones.



- Komunikazio jarduketa guztiak sortzea eta ekoiztea (prentsarako originalak, irratirako iragarkiak, kanpoko kartelak, merchandising-a, etab.).
- Aurrez azaldutako helburuak betetzeko egin daitezkeen komunikazio eta sozializazio ekimen edo ekintza berriak edo ekitaldiak formulatzea eta proposatzea.
- Marka berria sare sozialetan posizionatzeko eta hedatzeko plan bat garatzea.
- La creación (originales de prensa, cuñas de radio, carteles exteriores, merchandising, etc...) de todas las actuaciones de comunicación.
- La formulación y propuesta de nuevas iniciativas de comunicación y socialización o eventos que puedan llevarse a cabo para cumplimentar los objetivos anteriormente expuestos.
- Desarrollo de un plan de posicionamiento y de difusión de la nueva marca en las redes sociales.

Diputatu Nagusiaren Alorraren Idazkaritza
El secretario del Área de la Diputada General

Data:
2023.12.05
12:59:50 +01'00'

Sin. / Fdo.: Juan José de Pedro