

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO PARA LA CREACIÓN POSICIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA MARCA ZARAGOZA

1.- ANTECEDENTES

Desde el Área de Fomento y Deportes se ha elaborado memoria justificativa para la contratación de un servicio para la creación, posicionamiento y desarrollo de la Marca Zaragoza.

Tal como se señala en el citado documento la ciudad de Zaragoza está experimentando una profunda transformación a todos los niveles, urbanística, en sus infraestructuras, económica, social, en la que la Exposición Internacional de 2008 marca un punto de inflexión.

Tal y como ha ocurrido en otras ciudades, un evento de esta envergadura supone un legado tangible e intangible que puede tener un efecto multiplicador sobre todos los ámbitos de la ciudad. Por este motivo es imprescindible capitalizar la notoriedad y el impacto de este evento con el fin de impulsar la proyección internacional de Zaragoza y atraer flujos de turistas e inversión a la ciudad.

Desde el Ayuntamiento de Zaragoza y otras instituciones y organismos públicos y privados se están desarrollando diversas iniciativas cuyo objetivo es convertir esta ciudad en uno de los centros de gravedad de la economía española, en la tercera ciudad del país, así como en la ciudad de tamaño medio más dinámica y emergente del Sur de Europa.

La ciudad de Zaragoza como un círculo “virtuoso” de desarrollo e innovación.

En este contexto el Ayuntamiento de Zaragoza promueve el desarrollo de la Marca Zaragoza como herramienta estratégica para competir en un escenario nacional e internacional donde las ciudades, como los productos necesitan trabajar y trasladar reputación y prestigio junto a una identidad única y unos atributos diferenciadores que supongan ventajas competitivas.

Zaragoza es una nueva ciudad emergente en España y Europa entre las ciudades de tamaño medio y que gracias a la Expo es protagonista de un salto cualitativo y cuantitativo que sitúa la ciudad en una nueva posición competitiva y emprendedora.

La Zaragoza de 2008 no es solo la ciudad de la Expo, es la ciudad que más crece en términos económicos y demográficos de España en el que la Expo no es el punto de llegada sino el de partida.

La Expo, junto a la mayor fiesta del Agua en la Tierra en la que los visitantes podrán divertirse con más de 5.000 espectáculos, conciertos, plazas temáticas, playas, Acuario Fluvial, Canal de aguas bravas, etc. Va a ser también, además, el debate mundial más importante sobre el Agua y el Desarrollo Sostenible, hasta 2.000 expertos de los cinco continentes intervendrán en la Tribuna del Agua sobre como afrontar los desafíos que se plantea, a escala planetaria, la gestión del agua como recurso escaso.

El número de países participantes, 104, supera en un 60% las previsiones iniciales. Se esperan que se acrediten hasta 20.000 periodistas y técnicos de medios de comunicación de todo el mundo. Más de 35.000 voluntarios van a colaborar, lo que constituye un nuevo récord en el mundo de las Expos.

Actualmente ya hay casi tres millones de entradas vendidas un 46% de los seis millones y medio previstas como objetivo final.

Expo Zaragoza 2008 es solo una pieza dentro de una estrategia urbana más ambiciosa y de más largo alcance. Es un catalizador de un proceso de transformación de la ciudad más profundo, ligado a la construcción del AVE, un horizonte que situamos en el 2020.

El proceso tiene tres líneas maestras:

- La diversificación productiva y el crecimiento económico sostenido y sostenible.
- Un salto cualitativo y cuantitativo de gran dimensión en infraestructuras y en los equipamientos públicos y privados.
- Y un nuevo posicionamiento nacional e internacional de la ciudad con el objetivo de ser la 3ª ciudad de España en 2020.

2.- OBJETO DEL CONTRATO

Desarrollar un **programa de reposicionamiento y diseño de la imagen de marca de Zaragoza**, que muestre las claves para que Zaragoza se convierta a medio plazo en una de las ciudades españolas de referencia.

Determinar la marca Zaragoza como herramienta en el contexto de una estrategia de crecimiento y desarrollo que facilite la atracción de visitantes, de inversiones y de nuevos residentes.

Establecer un punto de partida, la nueva realidad de la ciudad y determinar los atributos clave en el contexto de las expectativas de desarrollo previstas, permitan determinar un posicionamiento eficaz en los diferentes ámbitos competitivos.

Un programa de Branding, marketing y comunicación dentro de un Plan, donde el enfoque de marketing y marca sea no solo al análisis de los mercados o la comunicación de atributos, sino una estrategia de ciudad y de la propia gestión urbana y desarrollo de proyectos con un objetivo común de una Zaragoza Global.

Crear la marca Zaragoza como instrumento de promoción de la ciudad, como destino para visitar, para la atracción de inversiones, como lugar de residencia elegido, para atraer talento, nuevos eventos. Una ciudad de referencia europea, moderna, dinámica e innovadora, orgullosa de su pasado, competitiva en el presente y con una gran proyección de futuro. Con el objetivo de ser la tercera ciudad española y ocupar un lugar relevante en la red de ciudades europeas.

La marca tendrá en cuenta toda una suma de factores para concretar la identidad, lo que la ciudad es, y encontrar los factores clave que nos van a definir y diferenciar.

Determinar el posicionamiento de la ciudad de Zaragoza con respecto a otras ciudades en las diferentes áreas y mercados en los que se va a competir para obtener las ventajas competitivas que nos permitan crecer más eficazmente como un territorio para vivir, invertir y visitar.

Determinar esos atributos diferenciales que nos permitan adueñarnos de ellos en la mente de nuestros públicos. Contrastar la esencia de la ciudad con nuestros principales competidores para determinar una estrategia única. Que produzca beneficios funcionales y emocionales.

Un programa para integrar la suma de los recursos en un plan global que potencie la creación de una imagen de marca para la ciudad de Zaragoza a nivel nacional e internacional.

3.- OBJETIVOS DEL PROYECTO

- 1. Obtener un conocimiento en profundidad del posicionamiento actual de Zaragoza** entre los principales mercados de relevancia para la ciudad.

El posicionamiento en cuanto a la percepción de la ciudad, en relación a otras ciudades competitivas en el mismo mercado y ámbito de actuación. Se trata de estudiar cual es el valor del producto Zaragoza para la diferente clientela, no solo su valor de utilización, sino su valor psicológico, criterio importante en este sector.

Posicionamiento referido a conocer que es lo que la gente piensa al interactuar con nuestra marca. Es decir la notoriedad, imagen y percepción actual de la ciudad como destino para tipos de visitantes, como entorno para el establecimiento de diferentes tipos de empresas, desarrollo de negocios, proyectos, reuniones, lugar para establecer residencia, en el ámbito nacional e internacional.

Como principales mercados consideramos, actualmente, como mínimo España, Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania, Italia y Bélgica.

2. Traducir este conocimiento en **acciones concretas para la mejora del posicionamiento de la marca Zaragoza.**

Se buscará la definición de la estrategia de reposicionamiento de la marca Zaragoza en los mercados mencionados en el punto anterior, así como los atributos con mayor poder de diferenciación respecto a las ciudades de la competencia.

En este sentido la imagen de la ciudad se beneficiará de atributos de imagen construidos a raíz del evento Expo 2008.

3. **Diseño de la identidad de la ciudad y desarrollo de un manual de estilo de la marca Zaragoza.**

El manual de marca recogerá los elementos gráficos y su adaptación a todas las comunicaciones y soportes, teniendo en cuenta su diversidad, complejidad y la variedad de sus receptores.

Las aplicaciones recogidas en el manual serán consensuadas previamente con el Ayuntamiento de Zaragoza.

4. **Creación de un Plan de Comunicación y marketing a medio y largo plazo.**

El Plan establecerá las líneas estratégicas y planes de acción que servirán de guía para la promoción continuada de la ciudad de Zaragoza a medio y largo plazo.

Con el fin de obtener la mayor visibilidad de Zaragoza y su entorno a nivel internacional y nacional se definirá un Plan de Comunicación que comunique efectivamente su imagen y posicionamiento de cara a su estrategia.

Los mercados más importantes a tener en cuenta para competir son:

Nacional: todo el territorio nacional. No obstante la prioridad viene dada por la accesibilidad que ofrecen las comunicaciones por carretera/autopista, aéreas y el AVE. Por carretera podemos determinar un área comprendida por

las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao con más de 20 millones de habitantes.

Internacional: ciudades y territorios unidos por líneas regulares de avión y el área natural, por proximidad del sur de Francia.

4.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

En este apartado se describen los servicios que conforman el objeto del contrato y que el adjudicatario deberá realizar en todo caso. Se podrán ofertar prestaciones superiores a las solicitadas, que se considerarán positivamente en la valoración técnica de la oferta.

La realización de cualquiera de los trabajos previstos en este apartado requerirá una solución creativa para este proyecto de creación, desarrollo y posicionamiento de la Marca “Zaragoza”, que integre y esté acorde con el espíritu, características y singularidades, tanto de la ciudad como de su entorno.

Los trabajos a desarrollar por el adjudicatario son los siguientes:

- Análisis previos sobre las necesidades y objetivos del proyecto de creación, posicionamiento y desarrollo de la Identidad de la Marca “Zaragoza”.
- Diseño y desarrollo de un programa para la investigación de Imagen de Zaragoza a nivel local, nacional e internacional teniendo en cuenta los objetivos de atraer visitantes, nuevos residentes, eventos, cultura, educación y negocios e inversiones de capital extranjero, con especial atención a Londres, Paris, Bruselas, Milán, Roma, Lisboa, Berlín y demás capitales europeas con las que Zaragoza tiene conexión directa por avión.
- Diseño y desarrollo de un programa de Identidad para la creación -de acuerdo a los objetivos marcados- desarrollo y normalización de la Marca “Zaragoza” teniendo en cuenta también su relación y convivencia con otras marcas.
- Diseño y desarrollo de un programa que contribuya a mejorar la implantación y desarrollo de la Marca “Zaragoza”.
- Desarrollo de un Plan de Operativo de Actuación para cada uno de los programas definidos.

1. Análisis del posicionamiento actual: estudios de mercado, documentación e información y análisis.

- Investigación específica para avanzar en el diagnóstico de la situación actual y para conocer en mayor detalle la imagen y posicionamiento de Zaragoza. En esta fase inicial se desarrollarán los trabajos de documentación e investigación necesarios, tales como “focus groups”, etc. que permitan un conocimiento profundo de la visión actual y potencial sobre Zaragoza en todos los públicos objetivo y ámbitos y mercados de actuación descritos. La investigación cualitativa se reforzará con un estudio cuantitativo que permita extrapolar los resultados al conjunto de la población.
- Identificación de valores y atributos de Zaragoza que deben destacarse en la comunicación para obtener una diferenciación respecto de la competencia y de aquellos otros que provocan en el consumidor una reacción negativa.
- Análisis de la adecuación de los mensajes utilizados en la promoción global en todos sus aspectos y los públicos objetivo a los que se dirigen.

2. Determinación de acciones de reposicionamiento: creación de la idea de marca.

En esta fase, y en base a los resultados del apartado anterior, se definirá la estrategia de marca para Zaragoza, teniendo en cuenta la diversidad de mercados y tipologías de públicos objetivo (turistas actuales/potenciales, inversores, ciudadanos de Zaragoza, etc.).

La propuesta deberá contemplar como mínimo los siguientes apartados:

- Estrategia de posicionamiento: cómo proyectarse en cada mercado.
- Inputs más importantes que permitan la definición de estrategias y outputs de marketing para conseguir los objetivos de crecimiento y desarrollo de la ciudad, su marca, sus valores, prestigio y reputación y en definitiva su imagen.
- Elaboración de un slogan que represente una síntesis del nuevo posicionamiento de la ciudad.

3. Diseño de la identidad visual de la ciudad y desarrollo del manual de la marca y sus aplicaciones.

- Creación de un nuevo logotipo que contribuya a trasladar el nuevo posicionamiento de la ciudad a sus públicos objetivo.
- Elaboración de un Manual de estilo para las diferentes aplicaciones de reproducción de la marca.

4. Elaboración del Plan de Comunicación

En base a los resultados obtenidos en cada una de las fases anteriores se procederá al establecimiento de unas directrices y planes de acción para la continua promoción de Zaragoza en sus diferentes ámbitos (promoción exterior, medio ambiente, patrimonio, cultura, innovación y nuevas tecnologías, actividades económicas, negocios, urbanismo, arquitectura singular, calidad de vida, diseño, social , etc.). El Plan deberá tener en cuenta los mercados considerados de mayor relevancia. Actividades que son referentes que conforman el perfil de una ciudad como un entorno vital.

Dentro del Plan Estratégico se incorporará un Plan de Comunicación ajustado al público objetivo identificado previamente, incluyendo los siguientes elementos:

- Estrategia de comunicación interna y externa para el sector económico, empresarial y de negocios, priorizando los mercados de mayor interés como, España, Francia, Reino Unido, Portugal, Alemania, Italia y Bélgica, entre otros.
- Estrategia de comunicación interna y externa orientada al sector turístico nacional e internacional y a los residentes de Zaragoza.
- Comunicación dirigida a públicos clave, stakeholders (responsables políticos, empresas del sector turístico de Zaragoza, medios de comunicación locales, turistas vacacionales, visitantes de negocios, etc.).
- Utilización de nuevos medios de comunicación y comercialización basados en las nuevas tecnologías.

5.- FORMATO DE LA PROPUESTA

La oferta técnica deberá incluir los siguientes apartados y en el mismo orden:

- I. Introducción e identificación del licitador.
- II. Metodología a utilizar. Descripción del objeto y alcance de cada uno de los trabajos. En este apartado se valorará la metodología propia de cada licitador para la ejecución de los trabajos.
- III. Planificación de los trabajos, organización y cualificación profesional del equipo que llevará a cabo los mismos. Se valorará positivamente cualquier reducción del plazo de ejecución previsto.
- IV. Mejoras. Se valorará positivamente cualquier prestación adicional o complementaria a las previstas en el apartado 4, relativo a la descripción de los trabajos a realizar.

La propuesta se deberá entregar en sobre cerrado incluyendo dos juegos en formato papel y dos juegos en formato digital (Word, PDF u Open Office).

6.- DERECHOS DE AUTOR

Con relación a los derechos de propiedad intelectual y/o industrial que pudieran derivarse de los trabajos y/o materiales empleados en su realización, se transmiten al Ayuntamiento de Zaragoza la totalidad de los derechos de explotación de los mismos, en régimen de exclusiva y sobre cualquier modalidad de explotación y/o tipo de soporte.

7.- IMPORTE DEL CONTRATO

Podrán optar a este procedimiento empresas con personalidad jurídica propia que cumplan los requisitos legales contenidos en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

Se solicita clasificación Grupo T, Subgrupo 1 Categoría D.

El importe total máximo de las prestaciones objeto de este contrato ascenderá a 200.000,00 euros. En esta cantidad no se encuentra incluido el impuesto sobre el valor añadido.

La oferta económica deberá incluir, junto con el importe total, el desglose económico de los siguientes conceptos:

1. Investigación y Análisis
2. Posicionamiento: idea marca
3. Diseño gráfico de los elementos de identidad y Manual de Estilo de la marca Zaragoza
4. Plan de Comunicación
5. Cuantos otros trabajos, desarrollos o fases se incluyan en el proyecto presentado en cualquiera de sus apartados.

8.- PLAZO DEL CONTRATO

El plazo de ejecución del contrato será de cuatro meses.

El presente proyecto deberá realizarse antes del 31 de diciembre de 2008. La entrega de los trabajos se hará en fases de acuerdo con las prioridades que establezca el Ayuntamiento de Zaragoza .

9.- CRITERIOS DE VALORACIÓN

Las ofertas serán valoradas conforme al siguiente baremo sobre un total de **100 puntos**:

- 1. Memoria técnica** en la que se desglose el desarrollo del proceso de cada una de las fases, indicando medios propios y ajenos y forma de gestión de las mismas. La memoria técnica deberá contener fases del desarrollo del proyecto, los objetivos que se persiguen, el detalle de los trabajos que se desarrollarán en cada una de ellas, los medios y materiales que se vayan a necesitar, tiempos de ejecución y los resultados que se obtendrán. **Hasta 39 puntos.**
- 2. Oferta económica.** Se valorará hasta un máximo de 36 puntos. Se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto de la oferta más reducida, a la que se atribuirá la puntuación máxima, calculando la ponderación de los demás con arreglo a la siguiente fórmula:

$$\text{Puntos} = \frac{36 \times \text{min.}}{\text{Of}}$$

Siendo

P = Puntuación obtenida

Min = Oferta mínima

Of = Oferta correspondiente al licitador que se valora.

- 3. Reducción del plazo** de ejecución del contrato. Se valorará de 0 a 15 puntos. Se valorará la reducción del plazo de ejecución del servicio, siempre y cuando quede perfectamente justificado en la oferta. Aquellas ofertas que no reduzcan plazo obtendrán en este apartado una puntuación de 0 puntos. Se asignará la puntuación máxima a la propuesta que suponga mayor reducción del plazo de ejecución del contrato. Se aplicará un criterio de proporcionalidad respecto de la oferta que establezca el plazo más reducido, a la que se atribuirá la puntuación máxima, calculando la ponderación de las demás ofertas con arreglo a los criterios del apartado que antecede.
- 4. Aportación de iniciativas o mejoras** sobre las bases fijadas en el pliego de condiciones técnicas y que incidan de forma significativa sobre el proyecto. Las mejoras deberán estar valoradas económicamente. Sólo se procederá a su valoración si se consideran necesarias para la prestación del servicio. En este caso aquellas mejoras consideradas necesarias y económicamente cuantificadas recibirán la máxima puntuación en este apartado, valorándose el resto de las ofertas de forma proporcional. Se valorará de 0 a 10 puntos.

10.- REQUERIMIENTOS EXIGIDOS AL ADJUDICATARIO

El adjudicatario deberá proporcionar el soporte y herramientas técnicas y materiales necesarios, así como cualesquiera otros instrumentos o medios auxiliares que resultasen necesarios para la correcta realización del objeto del contrato.

El adjudicatario realizará el Servicio conforme a las instrucciones del Ayuntamiento de Zaragoza.

11.- FORMA DE EJECUCIÓN, DIRECCIÓN, COORDINACIÓN Y SEGUIMIENTO

El Ayuntamiento de Zaragoza será quién tenga la capacidad de autorizar cualquier alteración de las condiciones en que se desarrollen los trabajos especificados en este pliego y en las ofertas aceptadas, cualquier circunstancia imprevista, deberá ser comunicada y en su caso, la modificación del contrato deberá ser aprobada por esta entidad.

En cualquier momento puede ser requerida a la empresa adjudicataria información relativa al estado, gestión y grado de ejecución del trabajo encargado.

Corresponde al Ayuntamiento de Zaragoza la supervisión y dirección de los trabajos, proponer las modificaciones convenientes que el adjudicatario deberá atender y, en su caso, proponer la suspensión de los mismos si existiese causa suficientemente motivada.

El Ayuntamiento de Zaragoza designará un Responsable de Proyecto cuyas funciones en relación con el presente pliego serán:

- Velar por el cumplimiento de los trabajos ofertados.
- Fijar reuniones periódicas entre el Ayuntamiento de Zaragoza y el adjudicatario con el fin de determinar, analizar y valorar las incidencias que, en su caso, se produzcan en ejecución del contrato.

Durante la ejecución de los trabajos objeto del contrato, el adjudicatario se compromete, en todo momento, a facilitar al Responsable de Proyecto, la información y documentación que éste solicite para disponer de un pleno conocimiento de las circunstancias en que se desarrollan los trabajos, así como de los eventuales problemas que puedan plantearse y de las tecnologías, métodos y herramientas utilizados para resolverlos.

En este sentido, el adjudicatario deberá informar al Responsable de Proyecto con la periodicidad necesaria sobre distintos aspectos del funcionamiento y calidad de los servicios prestados. El adjudicatario deberá presentar un informe, en el formato que defina el Ayuntamiento de Zaragoza de cumplimiento de los servicios.

Asimismo el adjudicatario estará obligado a asistir y colaborar a través del personal que éste designe, en las reuniones de seguimiento del proyecto definidas por los responsables del Ayuntamiento de Zaragoza, quién se compromete a citar con la debida antelación al personal del adjudicatario, a los efectos de poder facilitar su asistencia.

Salvo indicación expresa en contrario, las especificaciones, informes, diagramas, planos, dibujos y cualquier otro documento relativo al objeto del contrato serán aportados en castellano, cualquiera que sea el soporte y/o formato utilizado para la transmisión de información.

El adjudicatario proporcionará sin coste adicional para el Ayuntamiento de Zaragoza, una copia en soporte informático en CD-ROM con toda la documentación generada durante la prestación de los servicios objeto del contrato.

La documentación entregada seguirá el procedimiento de Gestión de la Documentación del Ayuntamiento de Zaragoza.

12.- CONTROL ECONÓMICO Y FACTURACIÓN

El abono del precio del contrato se efectuará tras la entrega de los trabajos a que se refiere el pliego, de acuerdo a las condiciones exigidas en cada uno de ellos.

13.- CONTROL DE CALIDAD DE LOS TRABAJOS

El adjudicatario, a través del supervisor designado al efecto, deberá seguir los procedimientos de aseguramiento de la calidad existentes en la prestación de los servicios objeto del contrato en los términos que establezca el Ayuntamiento de Zaragoza.

14.- DEBER DE SIGILO

En el supuesto de que el adjudicatario reciba información confidencial por parte del Ayuntamiento de Zaragoza se compromete a guardar sigilo.

I. C. Zaragoza, 6 de junio de 2008

LA LETRADO, JEFE DEL DEPARTAMENTO
DE FOMENTO Y DEPORTES

EL TÉCNICO DE
COMUNICACIÓN

Fdo.: Elisa Floría Murillo

Fdo.: Javier Terrén Bescós

EL COORDINADOR GENERAL DEL
ÁREA DE FOMENTO Y DEPORTES

Fdo.: Félix Asín Sañudo