

PLEC TÈCNIC LICITACIÓ PER LA CONTRACTACIÓ DEL SERVEI DE CONCEPTUALITZACIÓ I DISSENY DEL PLA DE COMUNICACIÓ DEL PROJECTE DE TRANSFORMACIÓ DEL ZOO, DE LES SEVES FITES I DE LA NOVA IDENTITAT

1.- Introducció

L'objectiu de la present licitació és el servei de conceptualització i disseny del pla de comunicació del projecte de transformació del Zoo, de les seves fites i de la nova identitat.

Context

El Zoo de Barcelona, ubicat en el Parc de la Ciutadella, és una institució pública que va obrir les seves portes el 1892. Des de llavors ha estat una espai d'aprenentatge per a famílies, grups escolars i investigadors que s'ha anat transformant a mesura que es transformava la societat, no només per la manera en què es s'acullen els animals, si no per la profunda metamorfosi en la filosofia de treball, la definició d'objectius comuns i estratègies i metodologies de treball en xarxa, l'establiment de criteris de màxim rigor en relació al benestar animal, la divulgació de missatges conservacionistes i de coneixement que són transmesos als visitants. La permanent transformació dels zoos a favor de la conservació, la sortida a treballar a la natura (fora dels zoos) per pal·liar els problemes de pèrdua de la biodiversitat en origen i, en definitiva, la manifesta aportació dels zoos moderns a la protecció i conservació d'espècies i hàbitats, és un valor afortunadament creixent i molt reconegut en concret del zoo de Barcelona dins de l'entorn professional. No obstant, la raó central del nou Zoo s'emmarca en la necessitat d'educar i aportar coneixements a la ciutadania amb l'objectiu de fer-los participants de la tasca de defensa de la biodiversitat i de la protecció dels ecosistemes.

El Nou Model de Zoo

Durant l'any 2016 l'Ajuntament de Barcelona va encarregar a un grup de treball format per diferents representants de la ciutadania que debatessin sobre el tipus de zoo amb el qual se sentirien més identificats. A partir de les conclusions a les què van arribar, el Zoo de Barcelona ha estat treballant en un Nou Model de Zoo, aprovat per unanimitat al plenari municipal l'any 2019, que marca el full de ruta amb el benestar animal com a element imprescindible a totes les actuacions.

Aquest nou model és el punt de partida per una evolució del Zoo de Barcelona que donarà resposta a la ciutadania en el context actual. Un centre que deixa de posar la mirada només en els animals i la seva tasca i comença a centrar-se en l'impacte social que genera, posant a la ciutadania en el centre, amb especial focus a les noves generacions.

El nostre propòsit

El propòsit del nou Zoo és el de **preservar la biodiversitat del planeta** generant experiències positives que impulsin accions de canvi en la societat.

Els nostres pilars estratègics



Per fer realitat aquest propòsit, el nou Zoo es dissenya (tant a nivell conceptual com físic) amb la intenció de dur a terme la millor experiència per a cadascun dels seus públic i basa tota la seva activitat en 4 eixos estratègics principals:

- **EXPERIÈNCIA IMMERSIVA:** Dissenya tota la seva experiència posant al visitant al centre i generant vivències immersives que connectin persones i natura.
- **OBERTURA A LA CIUTAT:** Esdevé un parc de gaudi inclusiu i connectat a les persones, que actuï com a refugi climàtic i pulmó verd de la ciutat i que esdevingui un dinamitzador clau d'activitats pels infants.
- **IMPULS A L'ACCIÓ:** Es planteja perquè sigui una motor de canvi de la societat i especialment pels infants, a través del coneixement, per a la preservació de la biodiversitat.
- **RESERVA DE NATURA:** A més d'actuar com a refugi d'espècies, es planteja un Zoo que treballi per impulsar aliances de preservació de la biodiversitat per restaurar hàbitats i per protegir espècies en perill.

A aquest 4 eixos principals, se'n hi sumen dos de transversals que es contempen presents en qualsevol actuació del Zoo i en la seva pròpia filosofia:

- **BENESTAR ANIMAL:** Com a referents en benestar animal, promovem la seva excel·lència en tot el que fem.
- **SOSTENIBILITAT:** Tot es duu a terme amb una gestió responsable dels recursos, i el seu impacte, a curt i llarg termini.

El nostre públic

El Zoo rep més de 800.000 visitants anuals, majoritàriament famílies amb infants que el visiten de manera esporàdica, però també dels membres compromesos del Zoo Club (integrat majoritàriament per unes 30.000 famílies amb fills i filles). Per l'Escola del Zoo hi passen al voltant de 15.000 persones l'any, entre escolars i participants en les activitats educatives que s'hi organitzen (de pagament i incloses en el preu de l'entrada), a més dels universitaris i dels estudiants de secundària que fan diferents treballs de recerca al Zoo.

Una nova proposta de valor

Aprofitant aquesta etapa de transformació en la que ja estem immersos, el context actual i el Zoo ha retreballat la seva proposta de valor. A partir del nou propòsit, dels eixos establerts i del canvi de focus que col·loca l'impacte en les persones en el centre; s'ha construït la següent proposta de valor: Esdevenir un espai **on viure la biodiversitat**.

Nou pla mestre per a la transformació del Zoo

A partir del Nou Pla mestre ja aprovat i d'aquesta nova proposta de valor, el Zoo del futur ja està començant a ser una realitat i es durà a terme en varies fases. Per poder comunicar cada canvi i espai nou que es vagi fent, s'haurà de treballar un pla de comunicació extern i intern. Caldrà comunicar cada pas de la transformació i s'haurà de fer d'una manera que ja treballi sota els eixos establerts i la nova proposta de valor. És una oportunitat per explicar el canvi i visibilitzar, poc a poc, el nou paradigma del parc, aportant coneixement pel canvi des del primer moment.



**Ajuntament
de Barcelona**

Nova identitat del Zoo

Un d'aquests canvis a visibilitzar, serà la nova identitat del Zoo de Barcelona, que canviarà el seu nom i la seva imatge gràfica per a adaptar-se a aquest nou concepte i a aquest nou paradigma i que s'haurà d'aplicar a totes les accions i projectes que es vagin treballant.

2.- Objecte

L'objecte de la present licitació és el servei de conceptualització i disseny del pla de comunicació del projecte de transformació del Zoo, de les seves fites i de la nova identitat.

Dins d'aquest global detallem els treballs necessaris i sempre tenint en compte d'altres que puguin sorgir com a resultat del desenvolupament d'aquests treballs a realitzar i del moment canviant que està vivint el Zoo de Barcelona i en conseqüència la nostra gestió.

3.- Abast

Les principals tasques que s'hauran de desenvolupar per la prestació d'aquest servei es detallen a continuació, sense que aquest llistat tingui caràcter limitatiu:

PLA DE COMUNICACIÓ DE LA TRANSFORMACIÓ DEL ZOO

1. Definició, creació i desenvolupament d'un pla estratègic per donar a conèixer els diferents canvis que es vagin duent a terme al Zoo (comunicació externa i interna), tant a nivell físic com conceptual o d'identitat:

- **ESTRATÈGIA EXTERNA:**
 - Definició d'objectius comunicatius per cada fase
 - Desenvolupament d'una estratègia de màrqueting i comunicació a 360º
 - Desenvolupament d'un pla de comunicació en mitjans (360)
 - Definició i desenvolupament de les accions de comunicació i RRPP dirigides a donar a conèixer cada espai nou o activitat que s'engegui al parc, durant el primer any, en base a les fites acordades amb el Zoo de Barcelona.
 - Definició dels canals interns i externs a comunicar adaptats a cada públic objectiu i a cada fita.
 - Planificació temporal d'aquestes accions/campanyes (incloure el desenvolupament de cadascuna de les accions i el disseny de les peces creatives)
 - Creació de les campanyes de comunicació pel primer any de transformació que incloguin: màster de campanya i adaptacions.
 - Pre-producció i producció dels materials audiovisuals necessaris per dur a terme aquesta peces.
 - Definició d'accions digitals en base als objectius.
 - Definició de KPI i mètriques de presència en xarxes socials.
- **ESTRATÈGIA INTERNA (*in situ*):**
 - Definició del relat general que comunicarem al parc per explicar el procés de transformació que viu el parc als visitants

- Definició d'objectius comunicatius per cada nou espai o cada nova activitat que portem a terme tenint en compte les possibilitats i suports físics del parc i de les àrees.
- Desenvolupament d'una estratègia comunicativa, *in situ*, per explicar què fem en cada espai del parc que es trobi tancat, en procés de canvi o de creació
- Definició i disseny de les peces comunicatives i de RRPP dirigides als donar a conèixer cada espai nou o activitat que s'engegui al parc, durant el primer any, en base a les fites acordades amb el Zoo de Barcelona.
- Planificació temporal d'aquestes accions

4.- Interlocutor

El Zoo de Barcelona requereix un interlocutor únic amb l'estudi gràfic i agència de comunicació adjudicatària per a gestionar els diferents encàrrecs que es generin.

Serà obligació de l'adjudicatari assistir a les reunions periòdiques que proposi el Zoo de Barcelona, durant tot el procés.

La supervisió, avaluació i aprovació dels resultats finals de cada acció el valida i conforma la Direcció del Zoo de Barcelona i la Direcció Corporativa Comunicació i Màrqueting de BSM.

5.- Recursos humans

L'empresa adjudicatària es compromet a posar tots els mitjans personals i materials que siguin necessaris per a la correcta execució de les tasques a desenvolupar i a facilitar tota la informació i assistència necessària per a la utilització dels resultats aportats.

Lloc de prestació del servei:

- El Zoo de Barcelona podrà sol·licitar en qualsevol moment que part dels serveis sol·licitats es duguin a terme des de les seves pròpies dependències. Així mateix el les entitats, com a servei essencial que és, podrà demanar al adjudicatari que els serveis es donin a nivell presencial.

Els licitadors hauran de comprometre's a adscriure un equip de professionals integrat, com a mínim, pels següents perfils professionals:

- 1 Cap de projecte, amb la titulació mínima de màster/postgrau amb coneixements i experiència en posicionament d'estratègia de marca corporativa i comunicació (interna i externa) en els darrers 8 anys.
- 1 Consultor Sènior amb la titulació mínima d'un màster/postgrau, amb coneixements i experiència en posicionament i estratègia de marca corporativa i comunicació (interna i externa) en els darrers 10 anys.
- 1 Director Creatiu amb coneixements i experiència en identitat visual i verbal de marca en els darrers 10 anys.
- 1 Director d'Art amb coneixements i experiència en identitat visual i verbal de marca en els darrers 10 anys.
- 1 copy creatiu amb coneixements i experiència en identitat visual i verbal de marca en els darrers 5 anys.
- 1 social strategist amb coneixements i experiència en estratègia en els darrers 5 anys.

6.- Idioma



Les feines que s'encarreguin podran ser en qualsevol idioma: català, castellà i/o llengües estrangeres. Es sol·licita que la correcció ortogràfica estigui inclosa en el projecte.

7.- Horaris

Quan les necessitats així ho requereixin, el servei ha de donar cobertura de dilluns a divendres en horari de 9.00h a 18.00h.

8.- Peces a entregar

Una vegada finalitzats els projectes creatius, s'hauran d'entregar les arts finals i les peces en obert i ben empaquetades amb tots els links inclosos.

En el cas que hi hagi peces audiovisuals, també s'hauran d'entregar sempre tots els vídeos en brut.

9. Terminis

La durada màxima del contracte serà de 12 mesos.

10.-Confidencialitat i propietat intel·lectual

Compliment de les obligacions legals que es deriven de la Llei orgànica 3/2018 de protecció de dades de caràcter personal i garantia dels drets digitals, i del reglament que la desenvolupa, així com també de la resta de l'ordenament jurídic que sigui d'aplicació.

Les empreses licitadores s'obliguen a vetllar pel compliment de la legislació vigent aplicable, i especialment pel que fa referència a la protecció de dades de caràcter personal.

10.1.- Clàusula de propietat intel·lectual

La propietat intel·lectual dels treballs fets a l'empara d'aquest contracte pertany a BSM, de forma exclusiva. Els productes o subproductes derivats no es poden emprar sense la deguda autorització prèvia.

L'accés a la informació o productes protegits per la propietat intel·lectual necessaris per desenvolupar el treball no es poden emprar sense la deguda autorització prèvia.

L'empresa contractada accepta expressament que els drets d'explotació dels productes derivats d'aquest plec correspon única i exclusivament al Zoo de Barcelona i a BSM.

10.2.- Clàusula de confidencialitat

L'empresa contractada s'obliga a no difondre i a guardar el més absolut secret de tota la informació a la qual tingui accés en compliment del present contracte, i a subministrar-la només a personal autoritzat pel Zoo de Barcelona.

10.3.- Clàusula de protecció de dades de caràcter personal



**Ajuntament
de Barcelona**



Atesa la naturalesa particular de la informació inclosa en els arxius que resideixen en les instal·lacions informàtiques de la de les entitats contractants, i a les quals es considera que el personal de l'empresa adjudicatària pot tenir accés, és d'obligat compliment tot allò indicat en la Llei orgànica Llei orgànica 3/2018 de protecció de dades de caràcter personal i garantia dels drets digitals.

Queda estrictament prohibit tot mal ús, còpia en suport magnètic, òptic o paper, cessió a tercers, transferència, divulgació oral o escrita de la informació dels arxius de la de les entitats contractants que puguin fer els tècnics de l'adjudicatària. També està estrictament prohibida qualsevol alteració, esborrat o alta d'informació d'arxius de la Direcció de les entitats contractants i sense l'autorització del seu personal intern.

Seguint el principi de subsidiarietat, l'adjudicatari es responsabilitza directament i absolutament de qualsevol de les actuacions que facin els seus operadors, i accepta qualsevol responsabilitat civil o penal que se'n pugui derivar.

Un cop signat el contracte d'adjudicació, i abans que s'iniciï el servei, el personal de l'adjudicatari que portarà a terme el servei objecte d'aquest contracte haurà de ser clarament advertit sobre aquests temes, com també qualsevol tècnic que es pugui incorporar a la prestació d'aquest servei posteriorment.

La Direcció de les entitats contractants es reserva el dret d'establir qualsevol tipus de marcatge dels seus fitxers, de manera que les seves característiques es puguin constituir com a prova que possibiliti localitzar l'origen i els responsables de les eventuais cessions.

Barcelona,

Noemí Bellmonte Pascual

Cap d'Unitat de Màrqueting, Comunicació i Atenció al Visitant Zoo de Barcelona

Barcelona de Serveis Municipals, SA



**Ajuntament
de Barcelona**