

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING, POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMUNICACIÓN

EXPEDIENTE 033/14

PLIEGO DE CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

ÍNDICE

ÍNDICE	2
1. OBJETO DEL CONTRATO	3
1.1. Objeto	3
1.2. Alcance del contrato	3
1.2.1. Fase 1: Análisis y evaluación	3
1.2.2. Fase 2: Plan de marketing, posicionamiento de marca y comunicación anual	4
1.3. Entregables	5
2. REQUISITOS DE LOS TRABAJOS	7
2.1. Lugar de prestación de los trabajos	7
2.2. Dirección y seguimiento de los trabajos	7
3. HITOS DE FACTURACIÓN	8
3.1. Hitos de Facturación	8
4. PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS	9
4.1. Datos generales	9
4.2. Formato de la propuesta técnica	9

Nota: Cualquier consulta en relación a este procedimiento de adjudicación debe dirigirse por correo electrónico a la dirección contratacion@inteco.es, indicando:

Asunto: número de expediente.

Cuerpo: nombre de la empresa, datos de la persona que realiza la consulta y texto de la consulta.

1. OBJETO DEL CONTRATO

1.1. OBJETO

La implantación de una nueva marca en INTECO requiere de una correcta estrategia que contribuya a posicionar estratégicamente al Instituto ante la necesidad de informar y comunicar a los diferentes públicos objetivo a los que dirige su actividad, en base a los nuevos cometidos y alcance establecidos en el marco de la Agenda Digital para España. Para facilitar este reposicionamiento de marca, se precisa la contratación del servicio de elaboración de un Plan de marketing, posicionamiento de marca y comunicación anual a desarrollar en 2014, en el que se definan las directrices a seguir durante el año, alineado con las líneas estratégicas de la empresa marcadas en la Agenda Digital para España y el Plan de Confianza en el ámbito Digital¹ y con las características de los objetivos relativos a INTECO como centro de referencia y excelencia en materia de ciberseguridad.

El Plan de Confianza en el ámbito Digital (PCD) hace suyo el mandato conjunto de la Agenda Digital para España, de la Estrategia Europea de Ciberseguridad y de la Estrategia de Seguridad Nacional para avanzar en los objetivos conjuntos de construir un clima de confianza que contribuya al desarrollo de la economía y la sociedad digital, disponer de un ciberespacio abierto, seguro y protegido, garantizar un uso seguro de las redes y los sistemas de información, y responder además a los compromisos internacionales en materia de ciberseguridad. Para ello es preciso contratar el servicio de una empresa especializada en comunicación y marketing que preste servicios de asesoramiento en ambas líneas y dé soporte a INTECO en la definición de manera profesional y ordenada los pasos a seguir, con el fin de contribuir a posicionar correctamente la nueva imagen de la entidad como referente en ciberseguridad.

1.2. ALCANCE DEL CONTRATO

Los principales trabajos a realizar serán los siguientes:

1.2.1. Fase 1: Análisis y evaluación

La empresa adjudicataria deberá prever una primera fase destinada a recabar la información necesaria que permita identificar el punto de partida para la posterior elaboración del Plan de marketing y posicionamiento de marca centrado en el ámbito de España.

En dicha fase se recopilará la información necesaria por parte de la dirección del Instituto y el departamento de comunicación corporativa, en orden a establecer un mapa de canales,

¹ <http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Paginas/plan-confianza-ambito-digital.aspx>

eventos y acciones de comunicación previstas para 2014, susceptibles de encuadrarse o adaptarse al Plan de marketing, posicionamiento de marca y comunicación.

1.2.2. Fase 2: Plan de marketing, posicionamiento de marca y comunicación anual

El Plan deberá incluir los siguientes apartados:

1. **Evaluación del contexto de partida.** A partir de la imagen de marca actualmente asociada a INTECO se establecerán los elementos positivos y negativos que puedan incidir y condicionar el lanzamiento de la nueva imagen y marca corporativas aprobadas para el Instituto. Para ello, el licitador describirá con detalle como procederá a realizar las acciones siguientes:

- Evaluación: Recopilación de información sobre la situación de partida de INTECO, incluyendo el correspondiente análisis de impacto y reputación entre los públicos objetivo a los que dirige su actividad, segmentación de los mismos, análisis competitivos y en relación a otras organizaciones similares.
- Posicionamiento: Definición de los públicos objetivo (target) y marco para el desarrollo de la propuesta de valor para la nueva imagen de marca, elementos de diferenciación.
- Cuadro de indicadores: Relación de los principales indicadores de impacto en medios de comunicación (generalistas, especializados en el sector TIC y medios digitales) de la marca corporativa asociada a INTECO.

2. **Objetivos generales y específicos para la implementación de la nueva marca.** Se tendrán en cuenta los canales de comunicación actuales y el histórico de presencia en medios de comunicación, así como en la red de Internet y redes sociales mayoritarias. Se plantearán las líneas estratégicas a sugerir al Instituto con descripción de la metodología seleccionada en los siguientes aspectos:

- Atributos diferenciadores y credenciales sobre las que deberá girar el concepto diferenciador asociado a INTECO, alineados con la Agenda Digital para España y el Plan de confianza en el ámbito digital que comprende la misma y la ciberseguridad en general.
- Integración de la identidad corporativa establecida por el Instituto y la imagen percibida por los públicos objetivo: metodología para conseguir emparejar ambos elementos y la correspondiente definición precisa de acciones de comunicación a ejecutar.
- Procesos de implementación de los mensajes a comunicar por el Instituto en un alcance temporal de 12 meses incluyendo los siguientes elementos: procesos de

ejecución, consultoría y análisis: qué hacer, cómo y cuándo. Definición de parámetros de medición y establecimiento de retorno de la inversión en mejora de la comunicación.

3. Definición de un Plan de marketing, posicionamiento de marca y plan de comunicación anual: estrategia y acciones. El licitador incluirá en su oferta el alcance del Plan y el alineamiento de acciones específicas y campañas previstas para doce meses por parte del Instituto, y cómo se utilizarán para posicionar la nueva imagen corporativa, incluyendo las siguientes acciones y mensajes:

- El relanzamiento y ampliación de servicios ofrecidos a través de la Oficina de Seguridad del Internauta.
- La organización del Octavo Encuentro Internacional de Seguridad de la Información (ENISE) en León (previsto en octubre de 2014).
- La organización de foros y seminarios específicos, incluyendo la organización de un campus de formación dirigido a captar talento entre jóvenes estudiantes de educación secundaria, un Taller de Ciberejercicios para el sector de las infraestructuras estratégicas, Encuentros internacionales de expertos, y eventos propios del Programa de Excelencia en Ciberseguridad.
- Otros eventos y actuaciones de comunicación previstos por el Instituto y que surjan en la fase de análisis y evaluación.

El Plan distinguirá los canales correspondientes al ámbito de medios de comunicación tradicionales de los canales propios de las redes de comunicación digital, incluyendo canales web y redes sociales, así como los formatos de comunicación recomendados distinguiendo publicaciones especializadas, notas de prensa, notas web, convocatorias de medios y otros. El Plan deberá estar completado y entregado en un plazo máximo de 8 semanas desde el inicio de los trabajos por parte del adjudicatario.

1.3. ENTREGABLES

El Plan deberá comprender los elementos normalizados de este tipo de instrumentos, incluyendo al menos los siguientes apartados, que se relacionan a modo orientativo, y distinguiendo los relativos a los tres ámbitos que cubre el plan (comunicación externa, marketing y posicionamiento de marca):

1. Recomendación sobre la estructura y distribución de medios asignados al desarrollo del Plan.
2. Misión, Visión, Valores.
3. Justificación. Análisis y segmentación de los públicos objetivo.
4. Presentación ejecutiva o resumida del Plan de Comunicación externa.

5. A quienes va dirigido el plan.
6. Objetivos generales y específicos (de impacto en medios, de consecución de notoriedad de marca, de efectividad de las actividades de difusión, elección del posicionamiento).
7. Canales de comunicación.
8. Estrategias de comunicación y marketing.
9. Herramientas. Planificación presupuestaria.
10. Calendario de desarrollo.
11. Indicadores y métricas de impacto. Seguimiento y Evaluación.
12. Revisión.

2. REQUISITOS DE LOS TRABAJOS

2.1. LUGAR DE PRESTACIÓN DE LOS TRABAJOS

La prestación del servicio se realizará desde las oficinas de la empresa adjudicataria sin perjuicio de que las reuniones de seguimiento de los trabajos puedan tener lugar en las instalaciones de INTECO.

2.2. DIRECCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS

Corresponde a la Dirección Técnica del proyecto, la supervisión y seguimiento de la prestación de los servicios y trabajos desarrollados por parte del adjudicatario. Para la supervisión de la marcha de los trabajos, INTECO indicará al comienzo del proyecto, la persona designada como Director/a Técnico/a del proyecto. Sus funciones en relación con el presente Pliego serán:

- a) Velar por el adecuado desarrollo de los trabajos y el cumplimiento de los servicios contratados.
- b) Emitir las certificaciones parciales de recepción de los mismos.
- c) Fijar reuniones periódicas entre la Sociedad y el adjudicatario con el fin de determinar, analizar y valorar las incidencias que, en su caso, se produzcan durante la ejecución del contrato de servicios.

Además de la reunión de lanzamiento para el inicio del servicio, y las reuniones previstas de presentación de los entregables por parte del adjudicatario, el Director de Proyecto podrá convocar cuantas reuniones de seguimiento del proyecto considere oportunas para asegurar el cumplimiento del calendario del proyecto así como la correcta consecución de los objetivos propuestos. El adjudicatario será responsable de la redacción y distribución de las correspondientes actas de reunión.

La rectificación de los trabajos no aceptados no se computará como servicios adicionales ni como trabajos extraordinarios realizados por el adjudicatario.

3. HITOS DE FACTURACIÓN

3.1. HITOS DE FACTURACIÓN

Debido a las características propias del objeto del contrato, se establece un único hito de facturación que se realizará al término de los trabajos y entrega del correspondiente Plan de marketing, Plan de posicionamiento de marca y Plan de comunicación anual.

El pago de las facturas se realizará, tras la aceptación de los trabajos, mediante transferencia bancaria en un máximo de 60 días desde la recepción de la factura, los días 5 ó 20 del mes que corresponda. El plazo de entrega especificado, sólo podrá ampliarse cuando, a juicio de INTECO, se den circunstancias de fuerza mayor o externas al desarrollo de los trabajos impidan su cumplimiento por el adjudicatario. En caso de no darse dichas circunstancias, un retraso en la ejecución de los hitos implicará la aplicación de las correspondientes penalizaciones.

4. PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS

4.1. DATOS GENERALES

La presentación de la documentación para su admisión como licitador supone la aceptación de lo dispuesto en la Instrucción de Contratación de la Sociedad incluida en el Perfil de Contratante y publicada en la web, así como todas las disposiciones del presente Pliego.

La documentación que se presente estará redactada en castellano.

De todos los datos que se aporten por el licitador, INTECO podrá exigir la correspondiente justificación documental o aclaraciones antes de la adjudicación, condicionando ésta a que dicha justificación o aclaraciones sean suficientes a juicio de la Sociedad.

4.2. FORMATO DE LA PROPUESTA TÉCNICA

Los licitadores deberán presentar una propuesta técnica que deberá contener los siguientes apartados y en el mismo orden, de acuerdo con las condiciones generales requeridas en el apartado 1 del presente pliego:

I. Metodología, planificación y organización de los trabajos. Este apartado con extensión máxima de 3 páginas, dará respuesta ordenada y detallada a los requisitos técnicos, la organización de los trabajos requeridos en el pliego, y su desarrollo.

En todo caso deberá describirse:

- Organización y compromisos de la empresa con los trabajos y plazos de ejecución previstos.

II. Propuesta de contenidos que se incluirán en el Plan de marketing, posicionamiento de marca y comunicación. Este apartado, con extensión máxima de 20 páginas, describirá las soluciones y propuestas adoptadas por el licitador con referencias a ejemplos de otras realizadas por el mismo con anterioridad para otros clientes, relacionados con los servicios requeridos en el presente pliego.

III. Oferta de mejoras no contempladas en los requerimientos generales del pliego. Este apartado describirá las soluciones y propuestas no contempladas en el apartado de requisitos de este pliego, y que amplíen significativamente la cantidad y calidad de los trabajos y servicios incluidos en la oferta a coste cero.

- Instrumentos y herramientas de monitorización y análisis de los impactos de comunicación tanto en las fases de análisis como de seguimiento de las acciones, no solicitados en el pliego, que estén directamente relacionados con el objeto del contrato, y que mejoren la prestación de los servicios y que resulten innovadores.

- Bolsas de horas de asesoría o servicios de seguimiento como monitorizaciones ofertadas al margen de los trabajos propiamente relativos al diseño del Plan de marketing, posicionamiento de marca y comunicación.

Director General

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, S.A.

León, 21 de mayo de 2014