Gipuzkoako Garraioaren Lurralde Agintaritza
Autoridad Territorial del Transporte de Gipuzkoa

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO "ELABORACIÓN DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS PARA LANZAMIENTO E IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMA MUGI VIRTUAL" DE LA AUTORIDAD TERRITORIAL DEL TRANSPORTE DE GIPUZKOA

Exp. E3/2025/02

1. ***OBJETO.....3***
2. ***ANTECEDENTES.....4***
3. ***ALCANCE.....6***
4. ***DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS.....8***
5. ***DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR.....10***
6. ***VALORACIÓN PROPUESTA TÉCNICA.....11***
7. ***ANEXOS***
    a. ***ANEXO I: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA MUGI***
    b. ***ANEXO II: OPERADORES MUGI***
    c. ***ANEXO III: SISTEMA INTEGRACIÓN TARIFARIA***
    d. ***ANEXO IV: MODELO DE TABLA PARA PLAN DE MEDIOS***
    e. ***ANEXO V: SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS Y MENSAJES***

1. OBJETO

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas tiene por objeto regular la contratación, por parte de la Autoridad Territorial del Transporte de Gipuzkoa (ATTG), de la campaña de comunicación para el lanzamiento e implementación del nuevo **sistema Mugi Virtual**, que sustituirá al actual sistema de transporte integrado en el territorio.

La ATTG ha realizado previamente un análisis detallado de los públicos objetivos, mensajes clave y fases de la campaña, que se adjunta como ANEXO V al presente pliego. La empresa adjudicataria trabajará sobre esta base, pudiendo complementarla y mejorarla con sus aportaciones, y centrándose en el desarrollo de la creatividad, la producción de materiales y la contratación de medios, garantizando una ejecución eficaz y coherente con la estrategia ya definida.

La campaña deberá asegurar una transición clara y efectiva para la ciudadanía y cumplir con los siguientes objetivos fundamentales:

- Desarrollar una identidad visual y una estrategia de comunicación alineada con los valores del nuevo sistema.
- Informar a la ciudadanía y al resto de agentes implicados sobre su implantación y operativa, así como de los trámites necesarios para efectuar la migración.
- Explicar de manera clara, pedagógica y sencilla los beneficios y mejoras que aporta Mugi Virtual (sencillez, inmediatez, facilidad de uso, accesibilidad, modernidad, etc.).
- Diseñar y ejecutar un plan de medios estructurado que garantice la máxima difusión de la campaña, mediante la planificación estratégica y la contratación de espacios publicitarios en soportes tradicionales, digitales y exteriores, optimizando la inversión disponible.

La empresa adjudicataria deberá incluir en su propuesta los medios y recursos necesarios para cumplir con estos objetivos, así como detallar un plan de contratación de medios conforme a las especificaciones del presente pliego.

2. ANTECEDENTES

La **Autoridad Territorial del Transporte de Gipuzkoa (ATTG)** es el organismo responsable de la coordinación y la planificación del transporte público en Gipuzkoa. En ella participan la **Diputación Foral de Gipuzkoa, el Gobierno Vasco** y diversos **ayuntamientos** del territorio, con el fin de unificar la gestión de los servicios de transporte y ofrecer soluciones eficientes a la ciudadanía. En el ANEXO II se encuentran todos los operadores y ayuntamientos integrados a día de hoy en el Sistema Mugi.

En 2013, la ATTG impulsó el **Sistema MUGI**, un sistema de Integración Tarifaria basado en los siguientes principios:

- Medio de pago común
- Zonificación común
- Descuentos escalonados
- Transbordos gratuitos
- Colectivos comunes y bonificaciones

Hoy en día, el máximo exponente del sistema es la txartela Mugi, una **tarjeta física** como soporte único de pago. Con el objetivo de **modernizar** y **flexibilizar** este sistema, la ATTG se encuentra inmersa en la implantación de **MUGI VIRTUAL**, basado en la tecnología de *Account-Based Ticketing (ABT)*, donde la cuenta virtual de cada persona usuaria pasa a ser el centro de todas las operaciones, y la tarjeta física se convierte en una opción más. En el ANEXO III se encuentran los detalles del Sistema Mugi y la Integración tarifaria así como el sistema de bonificaciones, tarifas, tipos de tarjeta, etc.

a. Evolución hacia MUGI VIRTUAL

Con **MUGI VIRTUAL**, se pretende mejorar la experiencia de uso y la accesibilidad al servicio de transporte, ofreciendo:

- **Registro y gestión** de la cuenta MUGI en una aplicación móvil o plataforma web.
- **Identificación mediante QR** desde el móvil o **tarjeta física** (la tarjeta deja de ser el único soporte).
- **Recargas instantáneas** y posibilidad de programar recargas automáticas.
- **Gestión de perfiles familiares** desde una sola cuenta, posibilitando supervisar y recargar el saldo de hijos u otros dependientes.
- **Posibilidad de reservar billetes y múltiples viajes para uno mismo y acompañantes.**

- **Consulta de movimientos** y descuentos en tiempo real, incorporando todas las operaciones (incluidas las compras online) al contador mensual para la aplicación de los diferentes tramos de descuento.
- **Bonificaciones para colectivos** que se aplican directamente mediante descuentos durante el pago/compra de los billetes.

b. Principales diferencias con el sistema actual

Actualmente, los datos y saldos se almacenan en la tarjeta física, las recargas online requieren de activación (y tiempo de espera) y solo las validaciones hechas con la tarjeta física computan para el contador de descuentos. Con MUGI VIRTUAL, la **información pasa a estar en la cuenta en línea** de cada persona usuaria, permitiendo una **actualización inmediata** de los viajes, saldos y recargas, a la vez que se amplían las opciones de pago (tarjeta física o teléfono móvil).

Otro cambio se da en la forma en la que se bonifica a los usuarios y colectivos. Hoy en día las bonificaciones se aplican en la tarjeta cuando se efectúa la recarga. Con Mugi Virtual, las bonificaciones se aplican como descuentos directos en el momento de efectuar el viaje, por lo que se mantienen los descuentos y las bonificaciones que además se aplican de forma directa e inmediata.

En cualquier caso, es importante recalcar que con el cambio a Mugi Virtual se mantienen todas las ventajas y bonificaciones actuales del sistema (ANEXO III). Es importante incidir en que el sistema Mugi va a seguir siendo justo y progresivo y que el sistema tarifario se mantiene exactamente igual: quienes viajan con mayor frecuencia pagan menos, y las personas socialmente vulnerables –niños, jóvenes, personas con discapacidad y con menos recursos– disfrutan de tarifas beneficiosas adaptadas a su realidad.

c. Valores y principios

Desde sus inicios, el **Sistema MUGI** se guía por valores como la **educación, la vida saludable, la cultura, la protección del medio ambiente y la convivencia**, fomentando un transporte público que responda de forma eficiente y solidaria a las demandas de toda la ciudadanía del territorio de **Gipuzkoa**. Bajo este prisma, el proceso de transformación hacia MUGI VIRTUAL busca **reforzar esos principios**, situando a **la persona usuaria en el centro de la estrategia** y asegurando que las innovaciones tecnológicas no comprometan la calidad ni la inclusión social.

Estos valores, profundamente arraigados en la **identidad** tanto de la ATTG como del Sistema MUGI, deben reflejarse en todas las fases de la campaña de comunicación. El diseño de mensajes, la creación de contenidos y la definición de canales de difusión han de estar alineados con la filosofía de un transporte público **moderno, sostenible y socialmente responsable**, garantizando que la ciudadanía no solo conozca las ventajas técnicas de MUGI VIRTUAL, sino también su contribución al progreso colectivo y a la calidad de vida en Gipuzkoa.

3. ALCANCE

La presente campaña de comunicación se dirige a **todos los colectivos** que, de forma directa o indirecta, participan en el Sistema MUGI o pueden beneficiarse de sus servicios. Resulta esencial **modular** los mensajes y las estrategias de difusión en función de las **necesidades** y **expectativas** de cada grupo, de modo que el lanzamiento de MUGI VIRTUAL alcance a toda la ciudadanía y a los agentes implicados.

La ATTG dispone ya de un análisis previo de públicos objetivos, mensajes y líneas de trabajo de la campaña, incorporado como ANEXO V a este pliego. Lo que se presenta a continuación es un resumen de los principales colectivos implicados, que deberá servir de punto de partida para la empresa adjudicataria en el diseño de las acciones creativas, de producción y de medios, con la posibilidad de aportar mejoras y propuestas complementarias.

1. **Ciudadanía de Gipuzkoa**
    - Incluye tanto a las personas que ya utilizan el transporte público como a aquellas que, por diferentes motivos, no lo usan de forma habitual.
    - Se busca generar **conocimiento** sobre las ventajas del sistema MUGI y promover un **cambio de actitud** favorable hacia el transporte público.
2. **Usuarios actuales del Sistema MUGI**
    - Personas familiarizadas con la tarjeta MUGI física, que requieren información específica sobre la transición al nuevo sistema (acudir a un punto para virtualizar la tarjeta, registro en la aplicación, recargas, QR, descuentos, etc.).
    - El objetivo es **facilitar** el proceso de adaptación y resolver cualquier duda sobre cómo utilizar las nuevas funcionalidades de MUGI VIRTUAL así como crear una percepción positiva del cambio.
3. **Centro de Atención al Usuario**
    - Equipo encargado de dar soporte y gestionar las incidencias y consultas relacionadas con MUGI VIRTUAL. Constituye un elemento clave en la comunicación de la ATTG con la ciudadanía.
    - Necesita una **formación específica** y herramientas de comunicación claras que les permitan asesorar y resolver dudas de forma eficaz.
    - Es fundamental que este colectivo **interiorice y confíe en los beneficios del nuevo sistema**, ya que su percepción y predisposición influirán directamente en la experiencia de los usuarios y en el éxito de la implantación. La comunicación deberá enfocarse en transmitir con claridad las mejoras y ventajas que

supone MUGI VIRTUAL tanto para los propios profesionales como para el público.

4. **Puntos de venta y colaboradores**
    - Los puntos de venta abarcan perfiles muy diversos, incluyendo kioscos de prensa, locutorios y otros establecimientos donde actualmente se recarga o gestiona la tarjeta MUGI. Muchos de ellos tienen un conocimiento limitado sobre el sistema y, en algunos casos, pueden mostrarse distantes o poco involucrados en su funcionamiento.
    - Sin embargo, su papel será clave en la transición a MUGI VIRTUAL, ya que se convertirán en un punto de referencia para la ciudadanía. Por ello, será necesario diseñar estrategias efectivas para **informar, motivar, formar e implicar a estos establecimientos**, asegurando que comprendan el cambio y puedan transmitir confianza a sus clientes.
    - Se deberá proporcionar materiales informativos accesibles y una formación básica que les permita orientar a la clientela respecto a los cambios y ventajas del nuevo sistema, así como resolver dudas frecuentes de manera sencilla y eficaz.
5. **Operadores de transporte**
    - Personal y trabajadores de autobuses interurbanos (Lurraldebus), autobuses urbanos, Euskotren, y resto de operadores incluidos en el sistema (ANEXO II).
    - Se pretende **informar, sensibilizar** y **formar** a estos profesionales sobre el uso, las ventajas y las particularidades de MUGI VIRTUAL, de modo que puedan ofrecer una atención adecuada a los usuarios y su actitud hacia el cambio sea proactiva y receptiva.
6. **Ayuntamientos e instituciones**
    - Entidades públicas con competencias o influencia en el transporte de sus municipios.
    - Requieren un **enfoque institucional** que refuerce la coordinación y la difusión de la información hacia sus ciudadanos, alineándose con las directrices de la ATTG.
7. **Otros entes implicados**
    - KZGunes y otros centros de competencias digitales que colaboran con la ciudadanía para favorecer la alfabetización tecnológica.

En conjunto, la campaña debe garantizar que cada uno de estos públicos reciba la **información pertinente** y la **formación** necesaria para incorporarse al sistema MUGI VIRTUAL de manera cómoda y segura, atendiendo a las peculiaridades y canales de comunicación que mejor se adapten a cada sector.

4. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS

El objeto del contrato consiste en la prestación de un servicio de comunicación que permita dar a conocer, explicar, facilitar y promover la implantación del nuevo Sistema Mugi Virtual.

La empresa adjudicataria deberá centrarse en la **ejecución creativa, la producción de materiales y la contratación de medios**, de acuerdo con las directrices y el análisis previamente elaborado por la ATTG y recogido en los anexos de este pliego.

Las actividades a desarrollar se agrupan en los siguientes bloques:

4. 1. Desarrollo creativo y producción de contenidos

- Conceptualización y diseño de materiales gráficos y audiovisuales necesarios para la campaña.
- Elaboración de piezas adaptadas a los distintos canales (cartelería, folletos, infografías, banners, mupis, vídeos, etc.).
- Producción audiovisual (vídeos, tutoriales, anuncios para medios y redes sociales), incluyendo guion, grabación y posproducción.
- Diseño y producción de materiales de comunicación interna (manuales, guías, boletines) y, en su caso, de merchandising o soportes promocionales.
- Todos los materiales deberán entregarse en formatos editables y en alta resolución, incluyendo los archivos fuente.
- La empresa adjudicataria deberá presentar un desglose de los trabajos propuestos; la ATTG seleccionará cuáles se llevarán a cabo, abonándose únicamente los efectivamente realizados y validados.

4. 2. Plan de medios y contratación de soportes

- Propuesta y justificación de los canales y soportes más adecuados para cada público objetivo (tradicionales, digitales, exterior, acciones especiales).
- Desarrollo de un plan de medios estructurado, con previsión de impactos, cobertura y cronograma de acciones.
- A tal efecto, se adjunta en el **Anexo IV** un modelo de tabla de planificación de medios que servirá de referencia para la presentación de las propuestas.
- Gestión integral de la reserva, compra y contratación de espacios publicitarios, incluyendo la negociación de tarifas y condiciones.
- Seguimiento y optimización en tiempo real de las acciones de medios, con entrega de informes periódicos sobre resultados, impacto y rentabilidad.

4. 3. Coordinación y seguimiento de la campaña

- Coordinación con la ATTG en la implementación de las acciones y en la difusión a través de sus canales institucionales.
- Asistencia a las reuniones de seguimiento y coordinación que se establezcan con la ATTG, así como con otras instituciones (red de ayuntamientos, etc.) y empresas involucradas en el desarrollo, gestión e implementación de Mugi Virtual.
- Presentación periódica de informes de situación, avances y propuestas de ajuste o mejora de la campaña.
- Asesoramiento y formación al personal de comunicación de la ATTG, proporcionando herramientas y metodologías para optimizar la gestión de contenidos y la difusión de mensajes alineados con la campaña.

4. 4. Evaluación de resultados

- Definición y aplicación de indicadores de rendimiento (KPIs) como impactos en medios, alcance de la campaña, interacciones en redes, tráfico web, etc.
- Entrega de un informe final de evaluación con conclusiones y recomendaciones para futuras acciones de comunicación.

GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO DE LA POLÍTICA LINGÜÍSTICA

- La empresa adjudicataria deberá entregar todos los materiales generados (vídeos, cartelería, folletos, creatividades para redes, notas de prensa, etc.) en **Euskara** y en **Castellano**, cumpliendo con la legislación vigente en materia lingüística en Gipuzkoa.
- Se respetarán, en todo momento, las directrices de estilo, léxico y terminología indicadas por la ATTG.

5. OFERTA: DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR

Las propuestas técnicas deberán incluir, como mínimo, la siguiente información:

5. 1. Creatividad y concepto de campaña

- Propuesta creativa concreta con ideas y líneas visuales para la campaña.
- Mensajes principales y secundarios adaptados a los distintos públicos objetivo y canales de comunicación, partiendo del análisis ya realizado por la ATTG y recogido en el anexo.
- Las propuestas deberán presentarse en euskera y castellano.

5. 2. Plan de medios y contratación de soportes

- Propuesta estructurada de plan de medios que garantice la máxima eficiencia en la distribución del presupuesto disponible.
- El plan deberá presentarse conforme al modelo incluido en el **ANEXO IV**, con desglose por canales, previsión de impactos, cobertura y asignación presupuestaria.
- Se valorará la justificación de la selección de medios y la capacidad de optimización de la inversión.

5. 3. Producción de materiales y metodología de trabajo

- Relación de las piezas y soportes que se proponen producir, con desglose de formatos, volúmenes y procesos.
- Metodología de trabajo para garantizar la calidad, la coherencia con el Manual de Identidad Corporativa MUGI (ANEXO I) y la entrega en los plazos establecidos.

5. 4. Equipo de trabajo asignado

- Relación de las personas que participarán en el proyecto, con indicación de su perfil, experiencia y funciones específicas.

5. 5. Mejoras

- Propuestas adicionales que aporten valor al proyecto, tales como acciones innovadoras, criterios de accesibilidad y sostenibilidad, soluciones tecnológicas o metodológicas, o cualquier otra medida que refuerce la eficacia de la campaña sin incrementar el presupuesto.

6. VALORACIÓN PROPUESTA TÉCNICA

Criterios a valorar mediante juicio de valor: 49 PUNTOS

Criterios a valorar mediante aplicación de fórmulas: 51 PUNTOS

6.1 CRITERIOS A VALORAR MEDIANTE JUICIO DE VALOR

Las propuestas presentadas serán evaluadas conforme a los siguientes criterios:

1. Creatividad: 20 PUNTOS

Se evaluará la originalidad y adecuación de la propuesta creativa, considerando:

Claridad y coherencia del concepto creativo: Alineación de la propuesta con los valores y objetivos de MUGI VIRTUAL y **comprensión del proyecto y adecuación de la propuesta**.	8 PUNTOS
Innovación y valor diferencial: Propuestas atractivas y eficaces en la comunicación del cambio	6 PUNTOS
Adecuación de materiales a los distintos públicos objetivo: Se valorará que las piezas propuestas estén adaptadas a las necesidades específicas de cada colectivo.	3 PUNTOS
Variedad y calidad de materiales en distintos canales y soportes: Se valorará la capacidad de la propuesta para generar materiales adecuados a diferentes medios (digitales, tradicionales, físicos, redes sociales), con calidad creativa y coherencia visual.	3 PUNTOS

2. Plan de medios y contratación de soportes: 12 PUNTOS

Se evaluará la propuesta de planificación y contratación de medios, considerando:

Estrategia de planificación y justificación de canales y soportes (Selección de medios basada en datos de audiencia, coherencia con los objetivos de la campaña y adecuación a los distintos públicos)	4 PUNTOS
Esquema de plan de medios y planificación detallada (Presentación estructurada del plan, incluyendo radio, televisión, prensa, publicidad exterior, redes sociales, publicidad digital y cualquier otro medio propuesto, con cronograma de activaciones y previsión de impactos)	3 PUNTOS

Alcance y cobertura estimada (Estimación de impactos y segmentación de la audiencia en función de los objetivos).	3 PUNTOS
Uso de métricas de optimización y flexibilidad en la inversión (Aplicación de indicadores clave como CPM, GRP, ROI, y capacidad de ajuste en la inversión para mejorar los resultados en función del seguimiento de la campaña)	2 PUNTOS

3. Metodología y desarrollo de los trabajos propuestos: 9 PUNTOS

Se valorará la capacidad de la empresa para estructurar el trabajo y garantizar su ejecución eficaz:

Metodología: Explicación detallada del enfoque adoptado, fases del proyecto, hitos clave y cronograma de ejecución.	6 PUNTOS
Sistema de seguimiento y evaluación y control del proyecto (KPIs y métricas propuestas): Se valorará la definición de indicadores de gestión claros (plazos, hitos, entregables y calidad de ejecución)	3 PUNTOS

4. Equipo de trabajo asignado, perfil y experiencia: 6 PUNTOS

Se valorará la capacidad del equipo propuesto para ejecutar el proyecto con solvencia, considerando:

Perfil y cualificación de los profesionales asignados: Formación, portfolio, especialización y dominio de las áreas clave (estrategia, creatividad, gestión de medios, producción de materiales, etc.).	3 PUNTOS
Capacidad de respuesta y coordinación: Disponibilidad para reuniones, gestión ágil y capacidad de resolución de incidencias.	3 PUNTOS

4. Mejoras: 2 PUNTOS

Se tendrán en cuenta las aportaciones adicionales que mejoren la propuesta base y aporten valor al proyecto, tales como:

- **Propuestas de optimización**: Acciones o metodologías que permitan mejorar la eficacia de la campaña sin incrementar el presupuesto.

- **Medidas de accesibilidad y sostenibilidad**: Incorporación de elementos que favorezcan la inclusión y minimicen el impacto ambiental de la campaña.
- **Soluciones tecnológicas o innovadoras**: Uso de herramientas digitales, automatización, uso de la IA o nuevas formas de interacción con los usuarios para mejorar la difusión y el impacto de la campaña.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



ÍNDICE

Presentación 2

Logotipo 3

Construcción de la marca 4

Colores corporativos 5

Versiones sobre fondos oscuros y en negativo 6

Reducciones 7

Tipografía 8

Aplicaciones

Tarjeta 9

Funda 10

Hoja de carta 11

PRESENTACIÓN

El presente manual ha sido desarrollado con el objeto final de normalizar los usos y aplicaciones de algunos soportes y elementos gráficos que conforman la identidad visual de **Mugi**.

Este manual proporciona información, normas, instrucciones y muestras, que permitirán reproducir eficazmente la identidad visual de **Mugi**.

De su correcta aplicación dependerá la óptima identificación y el inmediato reconocimiento de la marca.

Logotipo

El logotipo de **Mugi** es una evidente variación del logotipo de TGG, de forma que se visualiza rápidamente que ambas imágenes pertenecen a la misma entidad. De la misma forma, la tipografia empleda en la palabra **Mugi**, así como la combinación de los colores verde y azul también nos remiten al logo de **Mugipuzkoa**, también dependiente de TGG.



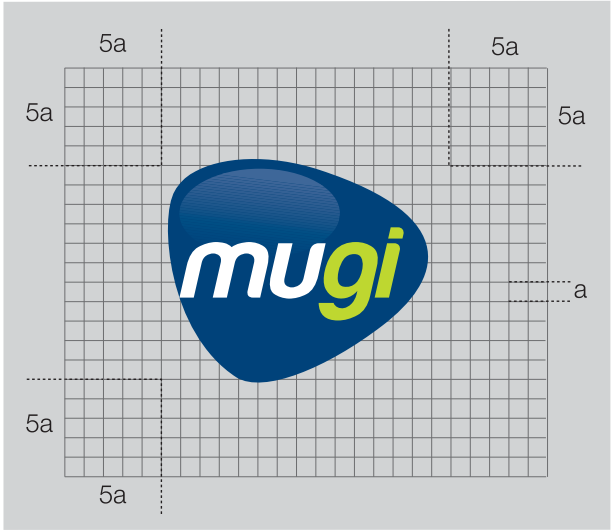
Construcción de la marca



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Con el fin de asegurar fidelidad en las proporciones, aquí se muestra la estructuración del conjunto sobre una retícula constructiva.

Los distintos elementos que la componen se integran siguiendo las normas de proporcionalidad y espaciado que se detallan a continuación.



ÁREA DE PROTECCIÓN

Asimismo, con el fin de no perjudicar la percepción correcta de la marca, se establece un área de protección alrededor de ella que deberá quedar exento de cualquier elemento gráfico.

Colores corporativos



CUATRICOMÍA

Cyan: 100 %
Magenta: 60 %
Amarillo: 0 %
Negro: 40 %

Cyan: 30 %
Magenta: 0 %
Amarillo: 100 %
Negro: 0 %

COLORES DIRECTOS

PANT. 291 C

PANT. 390 C

RGB

R: 15
G: 50
B: 100

R: 180
G: 215
B: 0

La gama de color corporativa es un elemento fundamental dentro de la formulación de la identidad visual de una marca. Por ello, es imprescindible que los colores que la componen sean reproducidos con fidelidad, respetando los códigos cromáticos establecidos en el manual y evitando cualquier tipo de desviación.

Los colores definitorios son el azul y el verde, que se identifican fácilmente con el Territorio de Gipuzkoa,

Presentamos aquí las diferentes correspondencias en función de su aplicación, así como su normalización a una sola tinta cuando no sea posible la reproducción en su color corporativo.En este último caso optamos por pasar a blanco todo el texto de **Mugi** (tal y como establecen las marcas de TGG y Mugipuzkoa)

Para el degradado con el que se consigue el efecto de volumen en la masa azul, se ha establecido una transición partiendo de un porcentaje del 70% de dicho color. Esta proporción se mantiene para la reproducción de la marca a una sola tinta.



ESCALA DE GRISES

Negro: 100 %

Versiones sobre fondos oscuros y en negativo

En el caso de que la marca deba reproducirse sobre fondos oscuros se establecen dos versiones en negativo, en las cuales la marca podrá ir en sus colores corporativos o calado en blanco, en función del modo de impresión o de criterios de diseño. En el primer caso se autoriza un ribete blanco para distinguirlo del fondo en aquellos casos en que resulte necesario.





Reducciones

La reducción de la marca ha sido limitada para evitar desvirtuar sus características de identidad y cualquier distorsión que pudiera afectar los rasgos de su diseño. Se deberá evitar que en una reducción extrema, el texto resulte ininteligible, por lo que se establece una reducción máxima de hasta 10 mm. para el ancho del logo.











10 mm.

Tipografía

La tipografía, además de aportar legibilidad a los mensajes y contribuir al reconocimiento de marca, sumando personalidad y estilo a la misma, es un elemento imprescindible a la hora de establecer una coherencia visual entre las diferentes piezas que integran su batería de comunicación.En la construcción de la marca se ha empleado la tipografía Harabara (bold).

Para los textos corporativos se establece el uso de la familia Trade Gothic en sus diferentes variantes (normal, negrita, cursiva...), según las necesidades. Es la misma familia tipográfica a la empleada en la marca Mugipuzkoa.

Trade Gothic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvxy
0123456789 - ¡!?¿”#$%&/()=

Trade Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvxy
0123456789 - ¡!?¿”#$%&/()=

Trade Gothic Cursiva

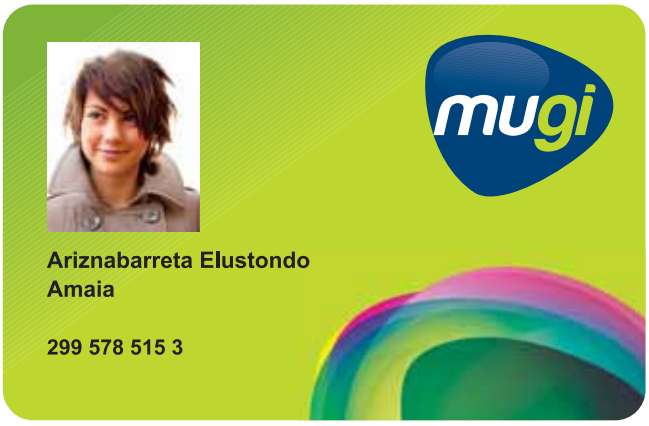
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvxy
0123456789 - ¡!?¿”#$%&/()=

Trade Gothic Cursiva Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvxy
0123456789 - ¡!?¿”#$%&/()=

Aplicaciones

Tarjeta



TARJETA ESTANDAR. Anverso



TARJETA ESTANDAR. Reverso



TARJETA COLECTIVOS. Anverso



TARJETA COLECTIVOS. Reverso



TARJETA GRUPOS (anónima). Anverso



TARJETA GRUPOS (anónima). Reverso

Aplicaciones

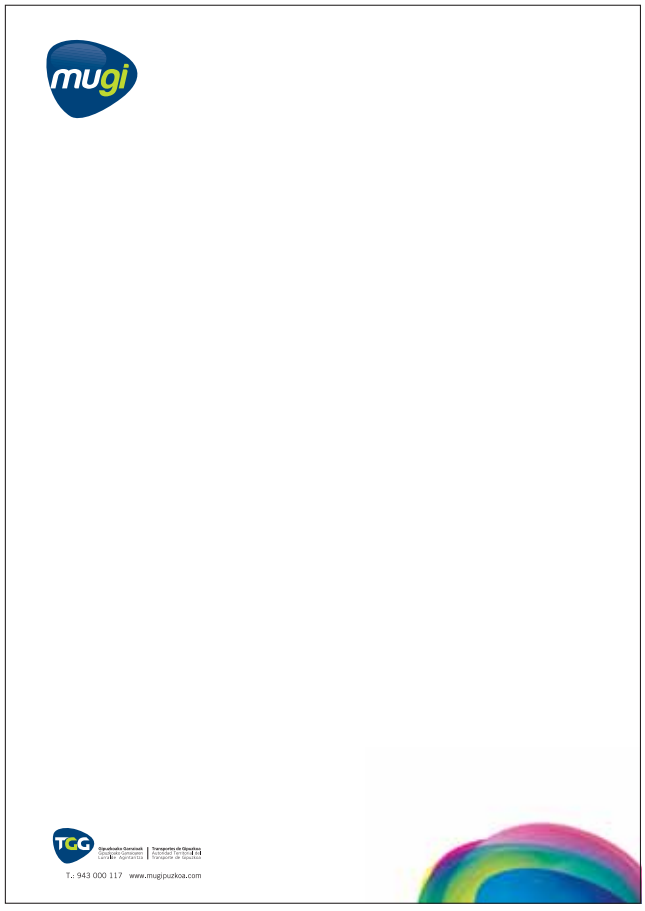
Funda tarjeta

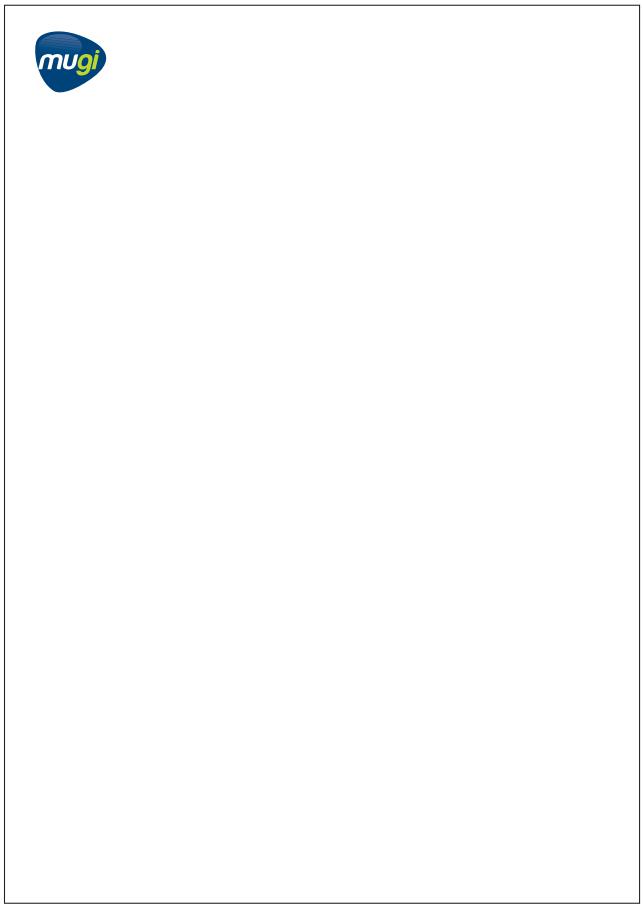


Escala: 1:1

Aplicaciones

Hoja de carta





ANEXO II – OPERADORES INTEGRADOS EN EL SISTEMA MUGI

Operadores:

- **Autobuses:**
    - Todas las líneas de Lurraldebus: Ekialdebus, Euskotren, Billman Bus, La Guipuzcoana, AVANZA (antiguo PESA), Tolosaldea Bus, TBH Buruntzaldea
    - Autobuses urbanos: Aytos. de Donostia (Dbus), Irun, Errenteria, Eibar, Zarautz, Arrasate, Hernani, Tolosa, Lasarte-Oria, Oñati y Oiartzun.
- **Ferrocarriles:**
    - Euskotren (se puede utilizar en todo el trayecto de la línea Hendaia-Bilbao, pero las tarifas MUGI sólo se aplicarán en el tramo Hendaia-Berriz)
    - Renfe Cercanías (se puede utilizar entre Irun y Brinkola)
- **Motora Pasaia (ItsasZerbi)**

Además, la tarjeta MUGI/Lurraldebus también puede utilizarse actualmente en los siguientes servicios:

- Tranvía de Gasteiz
- Tranvía de Bilbao
- Metro de Bilbao
- Urbanos de Gasteiz (TUVISA)
- Autobuses interurbanos de Araba (AlavaBus)
- Funicular de Larreineta-Trapagaran

ANEXO III: Integración tarifaria SISTEMA MUGI

El sistema MUGI aporta múltiples beneficios para todas las personas usuarias habituales del transporte público que podrán disfrutar de:

- **Un medio de pago común**: una tarjeta única válida para todos los transportes.
- **Una tarificación y zonificación común**: mismo coste para los trayectos realizados en diferentes medios de transporte y tarifas unificadas para los trayectos con cambios de zona.
- **Descuentos por uso**: cuanto más uso se haga del transporte público, más barato resulta el viaje.
- **Transbordos gratuitos**: solo se abona el viaje más caro.
- **Tarjetas bonificadas**: se requiere el cumplimiento de ciertas condiciones.

a. Un medio de pago común

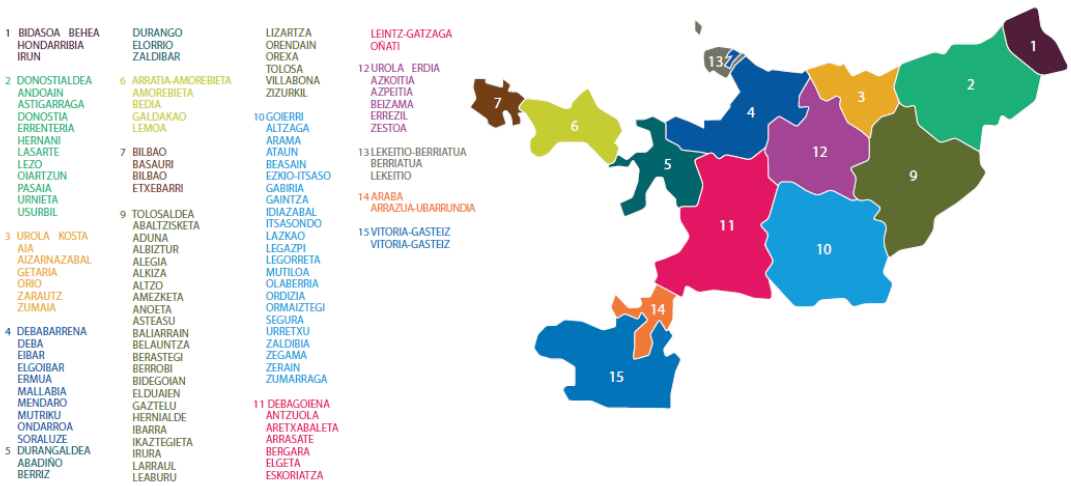
El sistema MUGI aporta un soporte de pago común para todos los transportes, es decir, con una única tarjeta se puede viajar en casi todos los transportes públicos de Gipuzkoa. Se trata de una evolución de la tarjeta Lurraldebus, y ambas se pueden utilizar por igual en los diferentes transportes públicos, porque ofrecen las mismas prestaciones.

- *Tarjeta MUGI personalizada: es una tarjeta unipersonal e intransferible, que ofrece descuentos significativos, desde el primer momento de uso (descuento del 74%, 79% o 95%). Permite al usuario beneficiarse de todas las ventajas del sistema MUGI.*

b. Una tarificación común

El sistema MUGI se basa en ofrecer unas tarifas comunes. Este sistema de tarifas se sustenta en una zonificación común:

- **Tarificación común**: la tarificación común permite que un mismo trayecto/desplazamiento realizado en medios de transporte diferentes (autobús, tren…) suponga el mismo coste; es decir, un desplazamiento de A hasta B en tren o autobús supone el mismo coste.
- **Zonificación común**: la zonificación es el sistema que sustenta las tarifas que se aplican en MUGI. Actualmente, se diferencian 15 zonas:



Siempre y cuando no se cambie de transporte (transbordo), en cada trayecto se pueden realizar como máximo 6 cambios de zona; y cada cambio tiene un importe, y el precio del trayecto aumenta a medida que vamos realizando un mayor número de cambio de zonas (saltos).

Tabla de saltos entre zonas

	BIDASOA BEHEA	DONOSTIALDEA	UROLA KOSTA	DEBABARRENA	DURANGALDEA	ARRATIA AMOREBIETA	BILBAO	TOLOSALDEA	GOIERRI	DEBAGOIENA	UROLA ERDIA	LEKEITIO BERRIATUA	ARABA	VITORIA-GASTEIZ
BIDASOA-BEHEA	0	1	2	3	4	5	6	2	3					
DONOSTIALDEA	1	0	1	2	3	4	5	1	2	3	2	3	4	5
UROLA KOSTA	2	1	0	1	2	3	4		2	2	1	2		4
DEBABARRENA	3	2	1	0	1	2	3			1	1	1	2	3
DURANGALDEA	4	3	2	1	0	1	2	3	2	1				
ARRATIA-AMOREBIETA	5	4	3	2	1	0	1	4	3	2				
BILBAO	6	5	4	3	2	1	0	5	4	3				
TOLOSALDEA	2	1			3	4	5	0	1	2	1			
GOIERRI	3	2	2		2	3	4	1	0	1	1			
DEBAGOIENA		3	2	1	1	2	3	2	1	0			1	2
UROLA ERDIA		2	1	1				1	1		0			
LEKEITIO-BERRIATUA		3	2	1								0		
ARABA		4		2						1			0	1
VITORIA-GASTEIZ		5	4	3						2			1	0

c. Descuentos por uso

El objetivo del sistema MUGI es premiar a las personas que más utilicen el transporte público; y, por ello, se obtienen mayores descuentos cuanto más se viaje.
Se establecen 3 tramos de uso, con sus correspondientes descuentos:

- 1 – 20 viajes: descuento del 74% con respecto al billete ocasional.
- 21 – 50 viajes: descuento del 79% respecto al billete ocasional.
- 51 o más: descuento del 95% respecto al billete ocasional (el colectivo joven viajará gratuitamente en este tramo).

* Los descuentos se aplican a los viajes realizados en el mes natural.
* El contador de nº de viajes se pone a 0 cada inicio de mes.

d. Transbordos

Todos los transbordos son gratuitos; es decir, solo se cobra el importe del viaje más caro. Para el contador de viajes solo cuenta uno de los dos viajes, por tratarse de un único desplazamiento.

e. Tarjetas bonificadas

El sistema MUGI bonifica por adelantado, es decir, en el momento de la recarga; y dicha bonificación supone un porcentaje extra a la recarga realizada.

Para obtener o renovar una tarjeta de colectivo habrá que cumplir los siguientes requisitos:

1. Se verificará el empadronamiento en Gipuzkoa.
2. Se verificará en la Hacienda Foral el nivel de Renta: en caso de superar 2'5 veces el IPREM* (18.000 € Declaración individual y 36.000 € Declaración conjunta) no se podrá obtener/renovar una tarjeta bonificada.

Hay dos casos en los que no se verificará la renta: solicitudes de tarjeta de colectivo de menores de 18 años y Familias Numerosas general o especial, sin combinaciones con otros colectivos.

(*) Base imponible general + base liquidable del ahorro + bonificación del trabajo. La suma de estos tres conceptos deber ser menor a 2'5 veces el IPREM; en el caso de declaración conjunta del IRPF, el importe se duplica.

3. Se verificará la vigencia del título de familia numerosa, para dichos casos.

- **Tipos de tarjeta bonificada:**
    - Jóvenes (desde los 6 años hasta cumplir los 25): bonificación del 25%.
    - Mayores (65 años o más): bonificación del %108.
    - Personas con Discapacidad (del 65% o más, o limitación de movilidad: 7 puntos o 25%) : bonificación del 108%.
    - Social: bonificación del %108; personas que se encuentren en situación de vulnerabilidad recogida en: https://www.mugi.eus/index.php/es/q-sistema-mugi/q-ventajas-mugi
    - Familia numerosa
        - General: bonificación del 25%.
        - Especial: bonificación del 100%.

Las personas que pertenezcan a los colectivos Joven, Mayor, Persona con Discapacidad y Social, pueden ser a su vez del colectivo Familia Numerosa (General) 20 o 50 (Especial). A estas personas se les aplicarán las bonificaciones de ambos colectivos.

- MUGI joven + FN 20: bonificación del 50%.
- MUGI mayor + FN20: bonificación del 133%.
- MUGI personas con discapacidad + FN20: bonificación del 133%.
- MUGI social + FN20: bonificación del 133%.
- MUGI joven + FN50: bonificación del 125%.
- MUGI mayor + FN50: bonificación del 208%.
- MUGI persona con discapacidad + FN 50: bonificación del 208%.
- MUGI social + FN50: bonificación del 208%.

TARIFAS

TARIFAS										
		Condiciones	Urbano 1 y 0 Saltos	1 Salto	2 Saltos	3 Saltos	4 Saltos	5 Saltos	Urbano 2	Urbano 3
OCASIONAL (BILLETE PAPEL)			1,85€	2,75€	5,10€	7,45€	9,65€	12,90€	1,55€	1,35€
TARJETA ANÓNIMA	desc.	66%	0,63€	0,94€	1,73€	2,53€	3,28€	4,39€	0,53€	0,46€
TRAMO 1: ORDINARIO 1-20 viajes	desc.	74%	0,48€	0,72€	1,33€	1,94€	2,51€	3,35€	0,40€	0,35€
TRAMO 2: ORDINARIO 21-50 viajes	desc.	79%	0,39€	0,58€	1,07€	1,56€	2,03€	2,71€	0,33€	0,28€
TRAMO 3: ORDINARIO 51 o más viajes	desc.	95%	0,09€	0,14€	0,26€	0,37€	0,48€	0,65€	0,08€	0,07€
JÓVENES Y JÓVENES DE F. NUMEROSA 51 o más viajes	desc.	100%	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€
NOCTURNO			2,50€	3,50€	6,10€	8,45€	10,65€	13,90€	2,00€	2,00€
TRANSBORDO		GRATUITO (Solo se abona el viaje más caro).	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€	0,00€

OPERADORES INTEGRADOS

El Sistema MUGI está operativo en la mayoría del transporte público de Gipuzkoa:

- Autobuses:
    - Lurraldebus
    - Autobuses urbanos: Donostia (Dbus), Irun, Errenteria, Eibar, Zarautz, Arrasate, Hernani, Tolosa, Lasarte-Oria, Oñati y Oiartzun.
- Ferrocarriles:

    - Euskotren (se puede utilizar en todo el trayecto de la línea Hendaia-Bilbao, pero las tarifas MUGI sólo se aplicarán en el tramo Hendaia-Berriz)
    - Renfe Cercanías (se puede utilizar entre Irun y Brinkola)
- Motora Pasaia

Abantaila gehien duen txartela

Mugi justizia soziala eta ekitatea da. Mugikortasun jasangarria da eta pertsonak eta lurraldeak lotzen ditu. Garraio publikoa da.

La tarjeta con más ventajas

Mugi es justicia social y es equidad. Es movilidad sostenible y conexión de personas y territorios. Es transporte público.

PROGRESIBOA
PROGRESIVA

Zenbat eta gehiago erabili, orduan eta gutxiago ordaintzen duzu

Hilero, egiten dituzun bidaien arabera, deskontuak handitzen joaten dira.

Cuanto más usas, menos pagas

Cada mes, descuentos crecientes en función del número de viajes realizados.

BIDAIAK / VIAJES	**DESKONTUA** / DESCUENTO [1]
OHIKOA / 1-20 BIDAIA ORDINARIO / 1-20 VIAJES	%74
OHIKOA / 21-50 BIDAIA ORDINARIO / 21-50 VIAJES	%79
OHIKOA >50 BIDAIA [2] ORDINARIO >50 VIAJES [2]	%95

[1] **DESKONTU HORIEK HOBARIEN SISTEMAN AURREIKUSITAKOEI METATU AHAL ZAIZKIE.**
DESCUENTOS ACUMULABLES A LOS PREVISTOS EN EL SISTEMA DE BONIFICACIONES.

[2] **GAZTEEK DOAN BIDAIATUKO DUTE TARTE HORRETAN.**
EL COLECTIVO JOVEN VIAJARÁ GRATUITAMENTE EN ESTE TRAMO.

HOBARIAK ETA BIDAIA GEHIAGO EGITEAGATIK ESKURATZEN DIREN DESKONTUAK BATERAGARRIAK DIRA.
LAS BONIFICACIONES EN RECARGA Y LOS DESCUENTOS POR USO SON COMPATIBLES.

HOBARIDUNA
BONIFICADA

Bakoitzak, berea

Sistemak pertsonen egoeraren araberako hobariak ematen ditu.

Cada cual, lo suyo

Sistemas bonificados atendiendo a diferentes realidades.

TALDEAK / PERFIL	**HOBARIA** / BONIFICACIÓN [1]
HAURRAK / 6 URTERARTE (<=5 URTE) NIÑAS/OS / HASTA 6 AÑOS (<=5 AÑOS)	**DOHAINIK** / GRATIS
GAZTEAK / < 25 URTE / < 2,5 IPREM [2] JÓVENES [3] / < 25 AÑOS / < 2,5 IPREM [2]	%25
NAGUSIAK / > 65 URTE / < 2,5 IPREM [2] MAYORES [3] / > 65 AÑOS / < 2,5 IPREM [2]	%108
DESGAITUAK[3] **/ < 2,5 IPREM** [2] **/ >%65 DESGAIT.** PERSONAS CON DISCAPACIDAD [3] < 2,5 IPREM [2] / >65% DISC.	%108
FAMILIA UGARIAK [4] FAMILIA NUMEROSA [4]	%25 (**OROKORRA** / GENERAL) %100 (**BEREZIA** / ESPECIAL)
SOZIALAK SOCIAL	%108

[1] **TXARTELA GEHIAGO ERABILTZEAGATIK ESKURATZEN DIREN DESKONTUEKIN BATERAGARRIAK DIRA.**
ACUMULABLES A LOS DESCUENTOS PREVISTOS POR PROGRESIVIDAD.

[2] **ERRENTA ADIERAZLE PUBLIKOA, ASKOTARIKO ONDORIOAK DITUENA.**
INDICADOR PÚBLICO DE RENTA DE EFECTOS MÚLTIPLES.

[3] **GIPUZKOAN ERROLDATUTA EGON BEHAR DA.**
SE REQUIERE EMPADRONAMIENTO EN GIPUZKOA.

[4] **TALDE TXARTEL BAT FAMILIA UGARIKO TXARTEL BATEKIN KONBINATZEN BADA, KARGAN EGINGO DEN HOBARIA IZANGO DA TALDE TXARTELARI DAGOKION HOBARIAREN ETA FAMILIA UGARIKO TXARTELARI DAGOKIONAREN BATUKETA.**
SI SE COMBINA UNA TARJETA DE COLECTIVO CON FAMILIA NUMEROSA, LA BONIFICACIÓN EN LA RECARGA SERÁ LA QUE RESULTE DE SUMAR LA CORRESPONDIENTE AL TIPO DE TARJETA DE COLECTIVO Y AL TIPO DE FAMILIA NUMEROSA.

EREMUEN ARABERAKOA
ZONIFICADA

Zoazen tokira zoazela

Tarifa bera 15 eremu geografikoetako bakoitzeko joan-etorrietarako, eta igoera bera eremu batetik hurrengora egiten den jauzi bakoitzerako.

Vayas donde vayas

Misma tarifa para trayectos en cada una de las 15 zonas geográficas y mismo incremento para cada salto de una zona a la siguiente.

EREMUA ZONA	**EREMU GEOGRAFIKOA** ZONA GEOGRÁFICA	**EREMUA** ZONA	**EREMU GEOGRAFIKOA** ZONA GEOGRÁFICA
1	BIDASOA-BEHEA	9	TOLOSALDEA
2	DONOSTIALDEA	10	GOIERRI
3	UROLA KOSTA	11	DEBAGOIENA
4	DEBABARRENA	12	UROLA ERDIA
5	DURANGALDEA	13	LEKEITIO BERRIATUA
6	ARRATIA-AMOREBIETA	14	ARABA
7	BILBAO	15	VITORIA-GASTEIZ

INTERMODALA
INTERMODAL

Dena txartel bakarrean

Txartel bera Gipuzkoako sare intermodal osorako, eta ibilgailu aldaketak doan 45 minutura arteko geldialdietarako. Egindako ibilbide tarte adina bidaia batzen dituzu txartelean, baina bidaia luzeenari dagokion kopurua ordaintzen duzu soilik.

Todo en uno

Misma tarjeta para toda la red intermodal de Gipuzkoa, con transbordos gratuitos para paradas de hasta 45 minutos. Sumas tantos viajes como trayectos hayas realizado, pero pagas solo la cantidad equivalente al viaje más largo.

GARRAIOBIDEAK / MODOS DE TRANSPORTE
TRENA / TREN
HIRIARTEKO AUTOBUSA / AUTOBÚS INTERURBANO
HIRI BARRUKO AUTOBUSA / AUTOBÚS URBANO

TGG
Gipuzkoako Garraioaren Lurralde Agintaritza
Autoridad Territorial del Transporte de Gipuzkoa

HEMEN ERABILI // ÚSALA AQUÍ

LURRALDEBUS · renfe · euskotren

GIPUZKOAKO HIRI AUTOBUSAK
Dbus • Arrasate • Errenteria • Eibar • Hernani • Irun
Lasarte • Oiartzun • Oñati • Tolosa • Zarautz
AUTOBUSES URBANOS DE GIPUZKOA

INFO > www.mugi.eus

BIZKAIA: Metro Bilbao • Tranvía Bilbao • Funicular Larreineta

ARABA: Alavabus • Tranvía Vitoria-Gasteiz • Tuvisa

ANEXO IV: MODELO DE TABLA PARA EL PLAN DE MEDIOS

Los licitadores deberán completar las siguientes tablas, detallando la planificación de medios con la distribución del presupuesto, la selección de canales y soportes, la previsión de impactos y la optimización de la inversión.

Televisión

Canal	Formato (Ej: Spot 20")	Franja Horaria	Número de Emisiones	Periodo de Difusión	Audiencia Estimada	Coste Unitario (€)	Coste Total (€)	Justificación de la Elección

Radio

Emisora	Formato (Ej: Cuña 15")	Franja Horaria	Número de Cuñas	Periodo de Difusión	Audiencia Estimada	Coste Unitario (€)	Coste Total (€)	Justificación de la Elección

Prensa

Periódico/Revista	Formato (Ej: Página Completa, Faldón)	Número de Inserciones	Periodo de Publicación	Audiencia Estimada	Coste Unitario (€)	Coste Total (€)	Justificación de la Elección

Publicidad Exterior

Ubicación (Ej: Mupis, Marquesinas, Autobuses)	Formato	Número de Soportes	Periodo de Exhibición	Audiencia Estimada	Coste Unitario (€)	Coste Total (€)	Justificación de la Elección

Redes Sociales

Plataforma (Facebook, Instagram, YouTube...)	Formato (Ej: Vídeo, Carrusel, Banner)	Segmentación de Audiencia	Duración de la Campaña	Impresiones Estimadas	CPM (Coste por Mil)	Coste Total (€)	Justificación de la Elección

Publicidad Digital

Medio Digital / Plataforma	Formato (Ej: Banner, Display, Pre-roll)	Segmentación de Audiencia	Número de Impresiones	CPM (Coste por Mil)	Coste Total (€)	Justificación de la Elección

Indicaciones para los licitadores:

La tabla debe reflejar la planificación real de medios, asegurando la optimización del presupuesto.

- Se debe incluir la justificación de cada canal y soporte, explicando cómo contribuye a los objetivos de la campaña.
- Se deben indicar las métricas de impacto utilizadas (GRP, CPM, alcance estimado, ROI…).
- Los licitadores pueden proponer medios adicionales siempre que su idoneidad sea justificada.

ANEXO V: SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS Y MENSAJES

Público objetivo	¿Quienes son?	OBJETIVO COMUNICATIVO	Mensajes clave / Relato	Canales comunicación principales	IDEAS Y NOTAS ESPECÍFICAS PARA ESTOS GRUPOS
TODOS LOS USUARIOS ACTUALES	Todos aquellos que tienen y utilizan la txartela MUGI	Explicar en qué consiste el cambio a MUGI VIRTUAL	El cambio es sencillo y beneficioso para los usuarios	Correo postal	
		Facilitar el cambio y resolver dudas	Instrucciones claras para migrar	Emailing segmentado	
				SMS	
				Web oficial	
				Redes sociales (RRSS)	
				Medios ComunicaciónTradicionales	
				Publi exterior	
				Medios Transporte	
				Otras acciones?	
SUBGRUPOS				DONDE LOS ENCONTRAMOS?	
Jóvenes	Mugi Gazte txartela	Destacar la modernidad, comodidad y gestión digital desde el móvil	Moderniza tu forma de moverte	RRSS, web, SMS. MUPIS y cartelería Institutos, universidad...	Colaboraciones con Influencers. Anuncios en RRSS. Gamificación: sorteos o concursos (los primeros que se pasen...???)
Mayores	Usuarios mayores de 65	Tranquilizar y acompañar: el cambio es fácil y hay ayuda disponible	El cambio es muy fácil y te vamos a ayudar. Podrás seguir usando tu tarjeta física como siempre	Carta postal. CAU Y PUNTOS DE VENTA. MEDIOS COMUNICACIÓN TRADICIONALES. EN MEDIOS TRANSPORTE AUTOBUSES Y PARADAS. MUPIS y cartelería centros salud...	Envío de nota de prensa a medios. Formación espéficica para atención a subgrupo en CAU y PV. Información en cartelería y pantallas operadores. Anuncios en Medios tradicionales. Publicidad Exterior.
Familias Numerosas	txartelas FN	Reforzar la ventaja de gestionar perfiles y descuentos desde una app	Gestiona todos los perfiles familiares desde una sola cuenta	Email y carta segmentado, Web, RRSS, cartelería en transporte, puntos de venta	
Colectivos Sociales	Txartela Social	Explicar que los descuentos se aplican automáticamente al viajar	Más facil y más justo: los descuentos son automáticos. Sin gestiones adicionales.	Email y carta segmentado, web, formación operadores, cartelería en transporte. MUPIS y	
Personas con Discapacidad	Txartela Ezindua	Recalcar accesibilidad, facilidad de uso y mantenimiento de beneficios	Una app accesible y con todas tus ventajas garantizadas. Más cómodo y más justo para ti.	Email y carta segmentado, web, formación específica personal atención, cartelería en transporte	
Resto de usuarios	Resto de usuarios	Promover comodidad, simplicidad y control desde el móvil	Mugi Virtual es una forma más fácil y cómoda de viajar	Web, RRSS, pantallas en autobuses, mupis, marquesinas	
Centro Atención a Usuarios		Convertir al CAU en un punto fuerte y preparado de resolución de dudas. Que interioricen y confíen en los beneficios del nuevo sistema (para los usuarios que atienden y para ellos mismos)	"Sabemos que ahora vienen muchas preguntas... pero también sabemos que después vendrán muchas menos: Mugi Virtual va a simplificar los procesos, reducir incidencias y daros más herramientas para responder mejor"	Internos: formación presencial, vídeos, manuales, canal de feedback	INTERNOS: Formación presencial con los técniso responsables. Manual interno CAU con Resolución de dudas. Habilitar canal de feedback rápido para sugerencias, dudas...
Puntos de Venta		Informar, implicar y empoderarles como agentes clave en la migración a Mugi Virtual	"Tú eres parte del cambio hacia un sistema más moderno y sencillo para todos." "El nuevo sistema también te beneficia: reduce incidencias, hace las gestiones más fáciles y puede atraer más personas al punto de venta."	Internos: formación presencial y en vídeo, manuales Externos: carteles, vinilos, folleto impreso en el punto	Formación interna presencial + vídeos. Manual con dudas frecuentes. Crear canal rápido para sugerencias (tipo email). Incentivar la implicación: pensar en concurso o juego (premios, diplomas, menciones en RRSS, "puntos de cambio"...). A nivel externo: carteles, vinilos, pegatinas, y folleto impreso con instrucciones para usuarios.
CIUDADANÍA EN GENERAL		Generar conocimiento sobre MUGI VIRTUAL			
	Usuarios actuales	Promover cambio actitud hacia transporte público	Con MUGI VIRTUAL ahora es más fácil, moderno, económico, sostenible... utilizar el transporte público	Televisión, radio y prensa	
	Usuarios potenciales			Influencers y RRSS	
				WEB	
				PUBLICIDAD EXTERIOR	
Operadores de transporte					
Ayuntamientos e instituciones					
Otros (Kzgunes...)					