



**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
PARA LA CONTRATACIÓN DEL
DISEÑO, PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE LA IMAGEN
Y
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN
DEL AUTOBÚS ELÉCTRICO INTELIGENTE (BEI).**

Nº expediente 2019- 57LT

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

El contexto en el que se encuadra la campaña es la implementación de una línea de autobús de alta capacidad de servicio que se encuentra enmarcada en el Plan de Movilidad Sostenible y Espacio Público y que mejora la conectividad entre barrios de Vitoria-Gasteiz. Su puesta en marcha, permite fomentar la movilidad sostenible y saludable, y para ello **Vitoria – Gasteiz incorpora un nuevo modelo de transporte público a su red: el autobús eléctrico inteligente, BEI.**

La implantación del BEI (prevista para el segundo semestre del 2020) incluirá la adquisición de **13 nuevos autobuses eléctricos de 18 y 12 metros de longitud que recorrerán un trazado de 10 kilómetros y 24 paradas por sentido (actual L2).** Serán equipos de tecnología punta, innovadores y más cómodos para la ciudadanía. El servicio se prestará por parte de **TUVISA**, en la actual **línea 2**, con frecuencias de **ocho minutos, carriles exclusivos en gran parte del recorrido** y unirá puntos clave de la ciudad como el Gobierno Vasco, el Hospital Universitario de Araba, Mendizorrotza.

En ese marco, se establece la necesidad **de crear una marca propia (imagen gráfica identificativa) para el BEI**, respetando el manual de imagen corporativa del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, así como el **diseño, producción y gestión de una campaña de comunicación que sirva para dar a conocer el BEI**, sus novedades, características, frecuencias de paso, mejoras respecto a la accesibilidad, los beneficios medioambientales... para dar información de servicio durante la duración de las obras (paradas provisionales, sentidos de circulación provisionales, etc) y para promover la comprensión de los vecinos afectados por las obras en relación con la mejora objetiva desde el punto de vista del interés general que supondrá para el transporte público la implantación del BEI (previstas para segundo semestre de 2019).

Para ampliar la información se puede consultar en tuvisa@vitoria-gasteiz.org o mediante el siguiente teléfono de contacto: 945 16 10 54.



2. CARACTERÍSTICA TÉCNICAS DE LA CONTRATACIÓN

2.1. Contenido y alcance de los trabajos a contratar

Los trabajos a contratar incluyen lo siguiente:

- Diseño de la imagen de la campaña
- Diseño y producción de las piezas de la campaña.
- Propuesta de campaña de comunicación y plan de medios: comprende todas las acciones (medios tradicionales, medios digitales, medios propios, medios pagados...) que se consideren necesarias para conseguir los objetivos descritos. Deberá incluir la estrategia más adecuada (inserciones, canales, acciones y soportes necesarios) de acuerdo con el planteamiento creativo de la campaña.
- Diseño, producción y ejecución de las acciones de sensibilización y comunicación que se proponen.
- Seguimiento y evaluación de las acciones que englobe la campaña y del plan de medios.
- Creación de un gabinete de comunicación para la generación de contenidos para rrss y para los medios de comunicación tradicionales
- Entrega de originales en formato abierto.

2.2. Líneas de comunicación e ideas a transmitir

Los ejes centrales de la campaña serán los siguientes:

- 1- Campaña de comunicación para dar a conocer el servicio y la mejora que implicará en el transporte público de la ciudad.
- 2- Aportar información de servicio para minimizar el impacto de las obras
- 3- Apelar a la ciudadanía para obtener su comprensión en relación con las molestias generadas por las obras teniendo en cuenta el interés general y la mejora del servicio de transporte público de la ciudad.

Así mismo, la línea de comunicación deberá basarse en los siguientes puntos:

- Información y comunicación a difundir respecto al servicio:
 - Mostrar los beneficios de la implantación del BEI:
 - Funcionará en la L2 y estará gestionado por TUVISA
 - Frecuencias de 8 minutos (actualmente 10 minutos)
 - Trazado de 10 kilómetros y 24 paradas por sentido
 - Carriles exclusivos en la mayoría del trazado
 - Prioridad semafórica
 - Equipos 100% eléctricos, tecnología innovadora y aspecto vanguardista
 - Compra y validación de billete en la misma parada



- Venta con tarjeta de transporte BAT en las paradas de Boulevard, Estación de Autobuses y Mendizorrotza
 - Pantallas con información del tiempo de llegada
 - Vehículos más accesibles con puertas de apertura hacia el exterior y pulsadores interiores y exteriores para su apertura
 - Vehículos con 3 espacios para sillas de ruedas y un cuarto espacio más para carritos bebés
 - ...
- Accesibilidad:
 - Mensajes claros, sencillos y creíbles, que puedan enlazarse a otros espacios en el que se amplíe la información.
 - Atractivos: a través de fotos, esquemas, ilustraciones, etc., un lenguaje amable, generando confianza y desde la cercanía.
 - Todo en bilingüe y con lenguaje inclusivo, siguiendo la política lingüística del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.
 - Bajo criterios de accesibilidad universal.
 - Teniendo en cuenta a quién queremos llegar (público objetivo).
- Sensibilización:
 - Prestigiar la imagen del BEI, poniendo en valor aspectos y valores positivos de la movilidad sostenible, ya que su implementación permitirá convertir Vitoria-Gasteiz en un referente europeo en movilidad sostenible al mismo tiempo que mejoramos la movilidad interna y aumentamos la calidad de vida de la ciudadanía.
- Información de servicio durante la duración de las obras:

2.3. Público objetivo:

La campaña va dirigida al conjunto de la población de Vitoria-Gasteiz, pero deberá tener en cuenta a la ciudadanía afectada por las obras.

2.4. Acciones de comunicación:

La estrategia de campaña y sus líneas de comunicación deberán concretarse **en acciones que se desarrollarán de manera constante a lo largo del período contratado**, creando un sustrato que vaya calando en la ciudadanía (creación y reconocimiento de la marca BEI, visualización de sus beneficios...), reforzándose o completándose con el diseño de acciones puntuales en el tiempo más específicas.



A continuación detallamos algunas de las acciones que deben realizarse como mínimo dentro de la campaña:

- Creación de una pieza gráfica identificativa para singularizar las características del BEI.
- Dar a conocer el nuevo servicio, antes, durante y después de su implantación.
- Gestión y desarrollo de la presentación del BEI ante la ciudadanía de Vitoria-Gasteiz.
- Sensibilización y comunicación ante posibles afecciones generadas por las obras de implantación del BEI en el servicio de TUVISA: desplazamiento de paradas, paradas sin servicio... Acciones a desarrollar dirigidas a asociaciones vecinales, barrios o zonas afectadas por dichas obras.

Se seleccionarán **los canales más adecuados** para transmitir las acciones de **sensibilización general** por una parte, y los idóneos para las acciones o líneas estratégicas específicas de la campaña por otra. No obstante la creación de estrategias específicas, acciones independientes, diferentes canales, deberán funcionar como partes de una única campaña, de manera que sus efectos se refuercen mutuamente.

El Plan de medios recogerá al menos:

- Difusión en medios de comunicación. Radio, prensa escrita.
- Difusión on-line. Medios de comunicación on-line, redes sociales (Facebook, Twitter). Se valorará la creación de una línea de difusión en redes sociales, su alimentación y mantenimiento, apoyado principalmente en los perfiles municipales ya existentes:
 - Hastag y ejemplo de publicaciones para facebook, twitter...
 - Cronograma y nº de publicaciones.

La campaña implicará la producción de al menos las siguientes piezas:

- Flyer presentando los beneficios del BEI.
- Creación de imagen gráfica BEI, presentando **como mínimo tres opciones** diferentes de la misma. El proyecto de trabajo presentado por la empresa adjudicataria estará sometido a las variaciones y adaptaciones que se dispongan desde TUVISA para garantizar la total adecuación del mismo y los objetivos de la creación de la marca y la campaña de comunicación.
- Creación y adaptación de piezas gráficas para soportes municipales: Carteles, presentaciones, banners, vídeos... para página web, pantallas centros cívicos y pantallas digitales, muppis y totems municipales, autobuses TUVISA y/o Tranvía.
- Otras: claim y eslogan propio.



2.5. Fechas de difusión de la campaña:

TUVISA y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz coordinarán con la empresa adjudicataria el calendario y el cronograma más adecuado a la campaña presentada, teniendo en cuenta las fechas de las acciones antes indicadas (comienzo de las obras e implantación del BEI).

3. CONDICIONES TÉCNICAS DE EJECUCIÓN

3.1. Trabajos y asistencia a realizar por la empresa adjudicataria

Desarrollo de campaña

La campaña deberá recoger las acciones que se describen a continuación:

- Las líneas estratégicas de comunicación de la campaña.
- Los mensajes o claims, en euskara y castellano, de acuerdo con las líneas comunicativas señaladas.
- La identidad gráfica. La Imagen de campaña permitirá que TUVISA y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz la utilicen en todo tipo de soportes propios: flyers, hojas informativas, página web, banners, redes sociales y presentaciones. Por lo que se valorará su potencialidad de adaptación a múltiples soportes y la variedad de los recursos gráficos con los que identificar los productos informativos y comunicacionales que se generarán para la difusión del plan y sucesivos planes que se vayan elaborando.
- Diseño, producción y distribución de las piezas publicitarias:
La creatividad comprende la creación de ideas, elaboración de contenidos y adaptaciones a los soportes presentados en el plan de medios así como la producción de cada una de las piezas y la distribución de los materiales.
La propuesta debe incluir diseño y producción de los siguientes soportes municipales: presentaciones y carátulas para páginas web, pantallas centros cívicos, TUVISA y pantallas digitales, OPIs, totems y autobuses.
- Propuesta de acción de calle: presentación BEI.
- La gestión, coordinación y ejecución de acciones a desarrollar. Dentro de la funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte de la empresa se podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones –sobre cualquiera de los elementos de campaña o por ajuste de la presencia de algún medio o soporte- se consideren necesarios para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y a los precios unitarios fijados en la oferta.

Plan de medios

- Diseño, planificación y contratación de medios de comunicación para la difusión de las piezas publicitarias propuestas.



- La contratación y tramitación de medios correrá a cargo de la empresa adjudicataria, tanto en lo que se refiere a la compra de espacios como en lo concerniente al seguimiento de las emisiones.

Funcionamiento y coordinación de actuaciones

La empresa adjudicataria deberá trabajar en continua coordinación con el personal técnico TUVISA y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, encargados del seguimiento de la campaña, facilitando puntualmente toda aquella información que le sea solicitada a lo largo de la gestión de la campaña.

Así mismo, TUVISA y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz asumirán las gestiones necesarias en acciones que requieran solicitud de colaboración o licencias a otros departamentos municipales.

La adjudicatario se compromete a mantener las reuniones de coordinación que fuesen necesarias con las personas responsables designadas por TUVISA a demanda de esta última, así como a seguir en todo momento las orientaciones que de orden general le sean formuladas por dicha empresa municipal.

La empresa adjudicataria entregará a TUVISA:

- Dossier explicativo de la campaña, con memoria de todas las acciones ejecutadas.
- 3 Copias o ejemplares de las piezas publicitarias, tanto audiovisuales como impresas.
- Originales en formato abierto.

3.2. Producto final y derechos de autoría

- Las distintas piezas creativas de la campaña, así como los derechos de explotación y reproducción, distribución y utilización en todo o parte para uso interno y externo en cualquier formato, quedarán en propiedad exclusiva de TUVISA y el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, que podrán hacer uso legal de los mismos en la forma que estime conveniente, en orden a su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación.
- La empresa adjudicataria, una vez que haya realizado la producción definitiva de las distintas piezas creativas de la campaña, deberá entregar a TUVISA el original de todo el material creativo en los soportes y formatos que TUVISA le indique.
- Ante cualquier posible acción o recurso que se pueda ejercer por terceros sobre los derechos que amparan este apartado, sea referidos a imagen, sonido, lemas o cualquier otro elemento de la producción, será únicamente responsable la empresa adjudicataria, quien deberá asumir la defensa, pago o indemnización a que pudiera dar lugar.
- Serán por cuenta de la empresa licitadora los gastos de presentación de la campaña, no estableciéndose compensación de ningún tipo a las empresas concursantes.



- Los gastos derivados de derechos de autor, si los hubiera, del material creativo presentado y cualquier otro derivado del desarrollo de la campaña serán por cuenta de la empresa adjudicataria.
- La empresa adjudicataria, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectaran a su audiencia o ante cualquier otra incidencia, debidamente justificada, deberá adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a TUVISA. De forma general, cualquier cambio en el plan de medios, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a TUVISA, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la Empresa adjudicataria.
- Dentro de la funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte de la empresa se podrán hacer cuantas sugerencias y modificaciones –sobre cualquiera de los elementos de campaña o por ajuste de la presencia de algún medio o soporte- se consideren necesarios para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y a los precios unitarios fijados en la oferta.