DOSIER ZK. - *Nº EXPEDIENTE:*
2022/EU_ASER/0034

PLIEGO DE CLÁUSULAS TÉCNICAS PARTICULARES DEL AYUNTAMIENTO DE VITORIA-GASTEIZ PARA LA CONTRATACIÓN MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO

Expediente	:	2022/EU_ASER/0034
Titulo	:	Campaña de comunicación y sensibilización para promocionar el consumo local y de proximidad entre las personas jóvenes de Vitoria-Gasteiz
Departamento	:	EKONOMIA,SUSTAPENA,ENPLEGUA,MERKATARITZA ETA TURISMOA PROMOCIÓN ECONÓMICA, EMPLEO, COMERCIO Y TURISMO
Código CPV	:	79340000 Servicios de publicidad y marketing

1. DEPARTAMENTO QUE INICIA LA CONTRATACIÓN

Departamento de Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz.

2. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Este contrato de CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO LOCAL Y DE PROXIMIDAD ENTRE LAS PERSONAS JÓVENES DE VITORIA-GASTEIZ se lleva a cabo en virtud de la Resolución Provisional de concesión de Ayudas para el Apoyo a Mercados, Zonas Urbanas Comerciales, Comercio No Sedentario y Canales de Comercialización de fecha 30 de diciembre de 2021 conforme a la actuación del **PLAN LEAP "Reactivación del comercio local en Vitoria-Gasteiz" realizada en el marco de las actuaciones objeto de financiación recogidas en la Orden ICT/949/2021, de 10 de septiembre**, por la que se establecen las bases reguladoras de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, y se procede a su convocatoria en el año 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Resultando financiable conforme al concepto de categoría de gasto: " Gastos de sensibilización y formación " y actuación "Campaña de promoción comercio local" del Plan LEAP Reactivación del comercio local en Vitoria-Gasteiz.

3. HITOS Y OBJETIVOS

Objetivo: subvencionar proyectos que desarrollen actuaciones dirigidas a actualizar y modernizar al sector comercial minorista adaptándolo a los nuevos hábitos de consumo, fomentar la implementación de nuevas tecnologías y de soluciones que contribuyan a la mejora de la sostenibilidad, la eficiencia, la promoción del reciclaje y reutilización de residuos en los establecimientos comerciales, así como la formación y sensibilización en ambas áreas.

Eje programático Gastos de sensibilización y formación

El Plan Joven especial "Erronka: Gazteak" aprobado por el pleno municipal del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, tiene la sostenibilidad entre sus principios rectores transversales. La sostenibilidad, valor arraigado en nuestra ciudad en el ámbito medioambiental, debe avanzar también en la consideración de la juventud hoy en día como una cuestión de sostenibilidad social.

Una sociedad con hábitos saludables, solidaria, responsable e implicada en su desarrollo, es una sociedad sostenible y comprometida no sólo con el medio ambiente, sino también con el futuro. Sostenible, porque marca un desarrollo progresivo y sostenible en el tiempo, en ese camino hacia las metas de las políticas de juventud 2030 y el marco de los ODS (Objetivos de

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	1/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU

Desarrollo Sostenible). Sostenible porque plantea una actuación transformadora de la realidad de las personas jóvenes. Sostenible porque actúa desde la proximidad, característica de amplia tradición en Vitoria-Gasteiz.

Dentro de este concepto de sostenibilidad se encuadra la a**cción 12.3 "Importancia del consumo local y de proximidad" que se plasma en la creación de una campaña para que las personas jóvenes conozcan y comprendan la importancia del consumo local y de proximidad**. Dicha acción está ligada a la agenda 2030 y a los ODS 12.8 de Educación para el desarrollo sostenible y el 13.3 de Educación y Sensibilización con el fin último de garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles, así como adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.

Es por ello de vital importancia concienciar a la población en general y a las personas jóvenes en particular sobre la importancia de conceptos como el consumo local y de proximidad para potenciar los productos de kilometro 0 y reducir la huella de carbono de nuestro consumo diario.

El objeto de este proyecto subvencionable es la realización de una campaña publicitaria en la ciudad de Vitoria-Gasteiz, para la promoción del consumo local y de proximidad entre las personas jóvenes de Vitoria-Gasteiz.

Esta línea de actuación reforzará el trabajo que desde el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz destinado a crear entre la población joven de la ciudad hábitos de consumo sostenibles y responsables, de manera que a la hora de consumir tenga entre sus opciones prioritarias el consumo local y de proximidad. De esta manera se persigue que las personas jóvenes desarrollen valores como la justicia, la solidaridad, la ecología, la proximidad, la sostenibilidad y el trabajo colaborativo que son pilares básicos del comercio local, minorista y de proximidad.

Objetivos:

Los objetivos perseguidos a través de esta acción, dirigidos a la población joven de Vitoria-Gasteiz, son los siguientes:

— Que conozcan y comprendan la importancia del consumo local y de proximidad.
— Que tengan en cuenta las opciones locales dentro de sus hábitos de consumo.

Resultados previstos:

Los resultados que se han previsto obtener son:

— Sensibilizar sobre la importancia del comercio local y de proximidad a la población de Vitoria-Gasteiz en general, y a las personas jóvenes en particular.
— Incrementar las compras en el comercio local por parte de la juventud.
— Fomentar una ciudad más justa, solidaria, ecológica, próxima, sostenible y colaborativa.

Indicadores para su evaluación:

-Número de personas jóvenes a las que llega la campaña.

-Evaluación cualitativa del impacto de la campaña por parte de la representación del comercio local y de proximidad.

4. OBJETO DEL CONTRATO

Dentro de las acciones previstas dentro de este marco general: PLAN LEAP "Reactivación del comercio local en Vitoria-Gasteiz", el presente contrato tiene como objeto la creación y realización de **una campaña de comunicación y sensibilización para promocionar el consumo local y de proximidad entre el colectivo de personas jóvenes y el de familias con hijos e hijas menores de edad de Vitoria-Gasteiz**.

La empresa adjudicataria deberá desarrollar:

- el planteamiento estratégico .
- el diseño del plan de comunicación y el plan de sensibilización.
- la creación y desarrollo de las piezas de comunicación.
- la gestión, contratación y ejecución de las acciones propuestas en estos planes.

Los planes de comunicación y sensibilización tendrán en cuenta las particularidades de los target prioritarios y contemplarán acciones específicas para cada uno de ellos.

5. OBJETIVOS GENERALES

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	2/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU

Los objetivos genéricos de la campaña son:

- Sensibilizar sobre la importancia del consumo local a la población joven (hasta 35 años) y a las familias con hijos e hijas menores, poniendo en valor el comercio de proximidad.
- Se busca incentivar hábitos de consumo sostenibles y responsables entre los más jóvenes haciéndoles comprender la importancia que tienen sus decisiones de consumo para la ciudad.
- Promocionar y aumentar la visibilidad de la oferta comercial de la ciudad entre la población joven.

La campaña de sensibilización debe aportar argumentos para optar por esta opción de consumo local y de proximidad entre el colectivo de personas jóvenes y el de familias con hijos e hijas menores de edad de Vitoria-Gasteiz, buscando la identificación con la ciudad y la contribución a su mejora y favoreciendo además un modelo de compra más sostenible.

Debe dar visibilidad a los valores que aporta el comercio local a la ciudad. Además de los puntos fuertes tradicionales: mayor conocimiento del producto, asesoramiento y atención personalizada, experiencia de compra, confianza, cercanía:

- favorece la cohesión social y la convivencia,
- contribuye a la vitalidad de las calles y los barrios y a su seguridad,
- genera interacción social y aportan actividad en el espacio público,
- contribuye a la economía local al ser una fuente de creación y mantenimiento del empleo y generación de riqueza para el territorio.

La campaña puede vincular la idea de consumo local a otros aspectos como la sostenibilidad, el compromiso con la comunidad, la economía circular, conceptos estos que tienen cada vez más calado entre los públicos más jóvenes.

6. PRESUPUESTO DEL CONTRATO

El presupuesto del contrato se cifra en un **importe máximo de 57.831,95 € (IVA incluido)** mejorable a la baja por las empresas licitadoras.

7. FINANCIACIÓN EXTERNA

Este procedimiento de contratación de una CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA PROMOCIONAR EL CONSUMO LOCAL Y DE PROXIMIDAD ENTRE LAS PERSONAS JÓVENES DE VITORIA-GASTEIZ se realiza en el marco de las actuaciones objeto de financiación recogidas en la Orden ICT/949/2021, de 10 de septiembre, por la que se establecen las bases reguladoras de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, y se procede a su convocatoria en el año 2021, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

De conformidad con lo dispuesto en dicha Orden ICT/949/2021, de 10 de septiembre, por la que se convoca la mencionada línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y a la vista de los acuerdos adoptados por la Comisión de Evaluación en su reunión de fecha 30 de diciembre de 2021, se formulo PROPUESTA DE RESOLUCIÓN PROVISIONAL, sujeta a la existencia de disponibilidades presupuestarias, en virtud de la cual se propone una ayuda en favor del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz por importe de 1.385.040,40 € desglosándose en los conceptos recogidos en el anexo de dicha Propuesta de Resolución.

La actuación objeto de este procedimiento de contratación se engloba dentro del PLAN LEAP “Reactivación del comercio local en Vitoria-Gasteiz”, que se incardina en el Componente 13 del Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia, denominado «Impulso a la PYME», en la inversión 4, apoyo al sector del comercio en la economía local, por su generación de empleo y cohesión social, para la financiación de proyectos de impulso a la competitividad, innovación y modernización de los canales de distribución, mercados municipales, de las áreas comerciales urbanas, del comercio no sedentario y de los canales cortos de comercialización, áreas sobre las que ostentan competencias y contribuyan a aumentar su capacidad de innovación y a reducir su dependencia a un ámbito territorial concreto, diversificando las cadenas de suministro a través de la transformación digital.

Numero de Expediente: MS-010000-2021-212
Beneficiario: Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz
Presupuesto total presentado Plan Leap : 2.330.317,00 euros
Cuantía total ayuda concedida Plan Leap : 1.385.040,40 euros
Concepto financiable: Gastos de sensibilización y formación //
Actuación: Campaña de promoción comercio local: 61.570,00 euros
Subvención: 46.793,00 euros (76%)

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	3/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU

Subactuación: Campaña de comunicación y sensibilización para promocionar el consumo local y de proximidad entre las personas jóvenes de Vitoria-Gasteiz.
Presupuesto subactuación: 57.831,95 € (con IVA); 47.795,00 € (sin IVA).
Ayuda actuación: 36.324,20 € (76% del presupuesto sin IVA).
Aportación Ayuntamiento Vitoria-Gasteiz: 11.470,80 € (24% presupuesto sin IVA) + 10.036,95 € (Importe IVA)

8. TRABAJOS A REALIZAR POR LA EMPRESA

La empresa adjudicataria deberá llevar a cabo:

—El planteamiento estratégico de comunicación y sensibilización.
—La construcción del relato, los elementos de comunicación y el plan de difusión.
—La creación de las piezas y originales y la realización de las adaptaciones necesarias: labores de diseño, redacción, guión, fotografía, grabación, doblaje, traducción, o cualquier otra necesaria para llevar a cabo las acciones propuestas.
—La gestión y los contratos relacionados con la producción de las piezas así como los derivados de derechos de imagen, reproducción, y distribución de la campaña durante el periodo de vigencia de la misma.
—El diseño del plan de sensibilización y dinamización: acciones propuestas y descripción, cronograma y presupuesto estimado para las mismas. La puesta en marcha y desarrollo de las acciones propuestas en el Plan.
—La valoración y realización de las memorias de los trabajos realizados.

9. ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA

9.1 SEGMENTACIÓN

La ciudadanía de Vitoria-Gasteiz, estableciéndose dos colectivos prioritarios:

- **La población joven** (menores de 35 años).
- **Las familias con hijos/hijas menores**.

La elección de estos públicos prioritarios se basa en dos motivos:

—Son los dos grupos de población que están más familiarizados con el consumo a través de páginas y plataformas online y sienten un menor apego por el comercio local.
—Se trata de los y las consumidores del futuro, por lo que cobra una vital importancia su sensibilización hacia el consumo local y el conocimiento de la oferta comercial de la ciudad.

Esta campaña debe promover la interacción con los comercios locales independientemente del sector al que pertenezcan.

Las acciones de sensibilización y/o puesta en valor del consumo local que conlleven una interacción directa con los comercios, deberán realizarse prioritariamente en las siguientes zonas:

—Ensanche (zona con la mayor concentración comercial de la ciudad)
—Barrios que tengan una población con menor edad media y que cuenten con suficiente dotación comercial para la efectividad de las acciones a poner en marcha. (a modo de ejemplo; Zabalgana y Salburua).

9.2 ESTRATEGIA

Las características de cada target y su afinidad a diferentes canales serán fundamentales a la hora de plantear las líneas de comunicación y las acciones del Plan de sensibilización, especialmente las acciones que permiten interactuar con los mismos.

Se buscan propuestas que creen notoriedad y diferenciación: bien por el grado de originalidad de las piezas creativas (recursos empleados, guión, relato, tratamiento gráfico,..) bien por la selección de canales de difusión y las acciones de sensibilización y dinamización innovadoras.

Valorar la participación de influencers “locales”, prescriptores, comercios, asociaciones, actividades, redes etc… con conexión o influencia entre los colectivos prioritarios.

Las ofertas deberán tener en cuenta hitos de consumo (Vuelta al cole, Halloween, consumo local y sostenible frente al modelo del Black Friday que incentiva las compras por impulso, campaña pre-navideña) a la hora de diseñar las acciones de comunicación y sensibilización.

El planteamiento de sensibilización/dinamización se debe orientar a acciones directas que impliquen de forma activa a las familias con menores y a los y las jóvenes fomentando la interacción con los comercios locales.

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	4/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU

9.3 PLAN DE COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

La empresa adjudicataria debe desarrollar un Plan con las acciones promocionales y de sensibilización propuestas, el cronograma con los hitos y programación, y el presupuesto estimado para las mismas.

— La campaña tendrá una duración de aproximadamente 4 meses, comenzando en septiembre y finalizando a mediados de diciembre de 2022.
—Se ejecutarán, de todas las planteadas, al menos tres acciones de sensibilización/dinamización dirigidas a los dos grupos definidos como prioritarios a lo largo del período de duración del contrato.
— Deberá contemplar en buena medida, acciones innovadoras, que aporten notoriedad y diferenciación y tengan en cuenta las oportunidades que los nuevos canales digitales ofrecen para interactuar con los públicos objetivo.

El Departamento contratante podrá realizar las variaciones en forma, fecha, frecuencia, canal o medio que fuesen necesarias, e incluso proponer nuevas acciones o desestimar alguna de las previstas.

El Departamento podrá reservar los soportes de difusión municipal (web, oppis, pantallas digitales, pantallas centros cívicos, pantallas y traseras de autobús urbano) para reforzar las acciones de la campaña.

9.4. CREATIVIDAD Y PIEZAS DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria será la encargada de diseñar los elementos creativos y de realizar los originales y las adaptaciones necesarias para las acciones propuestas.

No obstante, se contempla la realización de:

Piezas audiovisuales: Serán un elemento fundamental de la campaña para difundir a través de las redes sociales, en las pantallas de centros cívicos y autobús urbano y en los muppis digitales, o para utilizar formando parte de las acciones de dinamización .

La grabación “en bruto”, audio, música y resto de elementos empleados en los vídeos así como los derechos derivados de los mismos, estarán a disposición del contratante durante el tiempo de vigencia de la campaña para posibilitar la creación de nuevas piezas y adaptaciones.

Piezas de comunicación para los soportes municipales habituales: oppis, muppis, banner.

Se contempla también la creación de materiales específicos para anunciar, señalizar o acompañar las acciones de dinamización.

A la hora de elaborar las creatividades hay que tener en cuenta que:

— La campaña se va a desarrollar en 2 idiomas: castellano, euskera. Los eslóganes de-berán funcionar en cada una de las lenguas, no tratándose de meras traducciones.
Se crearán versiones para EU, ES y ES-EU (versión bilingüe)
— Los artes finales de las piezas de campaña se entregarán en formatos originales o editables para poder realizar las adaptaciones que fueran necesarias durante la vigencia de la campaña (mínimo 3 años) El Departamento contratante tendrá potestad para realizar nuevas piezas y adaptaciones durante el periodo de vigencia de la campaña.
— Los mensajes deberán garantizar el tratamiento igualitario de ambos sexos, aplicándose el principio de igualdad e integración en todos los elementos de comunicación (fotografías, videos, audios y textos)
— La marca Ciudad Vitoria-Gasteiz! Green Capital estará presente en todas las piezas de comunicación de manera destacada. Se deberán tener en cuenta las normas de Identidad Corporativa municipal: Marca Institucional y aquellas certificaciones en materia de sostenibilidad, educación, derechos humanos, calidad, convenios y patrocinios del Ayuntamiento que hubiera que tener en cuenta.

9.5. ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN

Las acciones de dinamización son elementos de vital importancia en la campaña, y en ningún caso deben tener un papel secundario respecto a las campañas de difusión.

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	5/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU

Como se ha comentado anteriormente, la campaña contemplará diferentes acciones de sensibilización/dinamización dirigidas a los dos grupos definidos como prioritarios. De éstas, se llevarán a cabo, al menos, tres.

Se trataría de acciones que impliquen de forma activa a las familias con niños y niñas y a los y las jóvenes en el conocimiento de la importancia del comercio de la ciudad y del consumo local.

Deberán ser acciones que aporten notoriedad y diferenciación y favorezcan la interacción con los públicos objetivo: a modo de ejemplo no exhaustivo, se podrán proponer acciones como concursos, teatro, juegos de pistas, rutas comerciales, cuentacuentos, acciones de calle o cualquier otra acción innovadora que posibilite la participación y el disfrute de los públicos prioritarios a la hora de sensibilizar sobre la importancia del comercio de proximidad.

9.6. PERIODO DE VIGENCIA Y ÁMBITO DE ACTUACIÓN

Aunque en el presente contrato el desarrollo y ejecución de la campaña se plantea con una duración máxima de 4 meses, el periodo de vigencia de la campaña será como mínimo de 3 años desde la presentación pública de la misma.

El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz podrá utilizar los elementos y piezas de comunicación de la campaña para realizar las adaptaciones, actualizaciones y difusiones que considere convenientes durante el periodo de vigencia. Asimismo podrá volver a poner en marcha, o ampliar las acciones de sensibilización propuestas durante el periodo de vigencia.

El ámbito de actuación es la ciudad de Vitoria-Gasteiz.

9.7. DERECHOS DE EXPLOTACIÓN Y EXCLUSIVIDAD

El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz tendrá la cesión, en exclusiva, de los derechos de explotación (reproducción, distribución, comunicación pública y transformación) del material elaborado por la empresa durante la ejecución del contrato y durante el periodo de vigencia de la campaña, en orden a su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación.

Los gastos derivados de derechos de autor por el material creativo y cualquier otro derivado del desarrollo de la campaña, si los hubiera, serán a cuenta de la empresa adjudicataria, responsable ante cualquier posible acción o recurso y quien deberá asumir la defensa, pago o indemnización a que pudiera dar lugar.

10. PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El plazo de duración del contrato es de 6 meses, a contar desde el 15 de junio de 2022, o desde la fecha de formalización del contrato (en caso de que ésta sea de fecha posterior a aquella), y hasta el 15 de diciembre de 2022 como fecha máxima.

El desarrollo del trabajo se realizará por fases:

Fase I. Producción. Hasta septiembre de 2022.

Desarrollo final del Plan de comunicación y sensibilización propuesto y elaboración de las piezas de campaña necesarias para llevarlo a cabo. Tras la aprobación del departamento contratante, se llevará a cabo la presentación de la Campaña y la puesta en marcha de la misma

Fase II. Difusión y sensibilización. De septiembre a mediados de diciembre de 2022.
Desarrollo de las acciones del Plan de comunicación y sensibilización propuestas según el cronograma aprobado.

11. CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

La empresa adjudicataria deberá trabajar en coordinación con el Equipo Técnico designado por el Departamento de Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo durante la ejecución del contrato.

La empresa adjudicataria presentará en la documentación técnica la persona que figurará como "**Coordinador/a del servicio**" y que cumplirá con los requisitos curriculares exigidos en el pliego.

Será responsable de asegurar el correcto desarrollo del trabajo. Asistirá a las reuniones periódicas de coordinación con el equipo técnico municipal, y será la persona encargada de presentar:

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	6/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU

• El Plan de Trabajo para el desarrollo de la campaña con la previsión de las actuaciones a llevar a cabo.
• Un informe mensual de las actividades realizadas y resultados obtenidos, que habrá de ser aprobado por el Equipo Técnico designado, antes de presentar la factura de los mismos.
• Una memoria final de la campaña, que habrá de ser aprobada por el Equipo Técnico designado, antes de presentar la factura de los mismos.

Asimismo dará las órdenes oportunas a su empresa, al objeto de cubrir las prestaciones que se determinen en el contrato. La empresa adjudicataria será el responsable de la calidad técnica de los trabajos y servicios realizados.

Corresponde al Equipo Técnico designado la total supervisión de los trabajos de la Contrata, que confirmará la materialización y calidad de los servicios prestados, pudiendo contactar en cualquier momento con el coordinador nombrado al efecto, con el fin de recabar información sobre la marcha general del servicio.

El proyecto de trabajo presentado por la empresa puede estar sometido a variaciones y adaptaciones para garantizar la total adecuación del mismo a los objetivos del proyecto, siempre que sean acordadas por ambas partes y no afecten al importe de la adjudicación.

La empresa adjudicataria y el personal asignado a la ejecución de este contrato mantendrán la debida confidencialidad respecto a toda la información, documentación y datos obtenidos en la ejecución del contrato, que no podrá re producir, ceder, difundir, publicar ni utilizar para fines diferentes de los establecidos en este pliego, incluso una vez extinguido el contrato, salvo expresa y puntual autorización del Departamento contratante.

12. FORMA Y PLAZOS DE PAGO

Los pagos se realizarán previa presentación de factura, de la siguiente forma:

• El primer pago, **correspondiente al 50% del precio de adjudicación**, se realizará al finalizar los trabajos de la Fase I. Producción, previa presentación de factura y con el visto del Equipo Técnico designado.
• El resto de pagos correspondientes a la Fase II. Difusión y sensibilización, se realizarán de forma mensual, previa presentación de factura y tras la aprobación del Informe justificativo de las acciones realizadas por parte del Equipo Técnico designado por el departamento para la total supervisión de los trabajos de la Contrata.

13. CONTENIDO DE LA PROPUESTA A PRESENTAR POR LAS EMPRESAS LICITANTES

Con la finalidad de comprender los Proyectos presentados por las empresas licitantes y a efectos de llevar a cabo la valoración de las mismos, las empresas deberán presentar la siguiente documentación:

• **Memoria Descriptiva** de la Campaña para promocionar el consumo local y de proximidad entre las personas jóvenes de Vitoria-Gasteiz (Max. 30 páginas)
Incluirá:

– Exposición de la estrategia y enfoque de la campaña.
– Planteamiento de las acciones de comunicación.
– Planteamiento de los acciones de sensibilización y dinamización. (Mínimo 3 acciones)
– Planteamiento creativo: estilo de comunicación, relato y posibles lemas de campaña.
La documentación deberá presentarse impresa en papel y en formato digital.

• **Oferta económica**

14. CRITERIOS DE VALORACIÓN

El objeto de este contrato responde a un servicio especializado, que debe realizarse por una empresa con amplio conocimiento y experiencia en la materia, que desarrolle todos los puntos contemplados de la forma más solvente. Por lo tanto y para asegurar una alta calidad de partida, es indispensable ponderar los aspectos que se recogen en los criterios cua-litativos que dependen de un juicio de valor.
La puntuación total máxima a obtener por cada empresa será de CIEN PUNTOS.

Repartidos de la siguiente forma:

1.Criterios de valoración sujetos a juicio de valor (75 puntos)

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	7/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU

Memoria descriptiva del proyecto.

2.Criterios de valoración sujetos a fórmula matemática (25 puntos)

• Propuestas de mejora (15 puntos)
• Oferta económica (10 puntos)

La adjudicación recaerá en la empresa licitadora que presente la mejor oferta, valorada conforme a los siguientes criterios de valoración:

1. CRITERIOS DE VALORACIÓN SUJETOS A JUICIO DE VALOR

Se valoran las MEMORIAS DESCRIPTIVAS de la "Campaña para promocionar el consumo local y de proximidad entre las personas jóvenes de Vitoria-Gasteiz" presentados por las empresas licitadoras. (máximo 30 páginas) Máx. 75 ptos

Planteamiento estratégico.
Grado de alineación respecto al posicionamiento propuesto y a los target prioritarios. Idoneidad de las líneas de comunicación y sensibilización elegidas para conseguir los objetivos planteados en el pliego. Máx.15 ptos

Valoración del Plan de comunicación Máx.15 ptos

Idoneidad de los canales y acciones elegidas para llegar a los públicos-objetivo. (Máx. 5 puntos)
Grado de innovación en las acciones planteadas, valorando su capacidad para interactuar con los públicos-objetivo (Máx.5 puntos)
Adecuación del cronograma de acciones propuestas según los hitos estratégicos y el presupuesto (Máx. 5 puntos)

Valoración del Plan de sensibilización/dinamización. Máx. 30 ptos

Idoneidad de las acciones propuestas para interactuar con los públicos-objetivo prioritarios. (máx. 10 puntos)
Grado de innovación en las acciones planteadas, teniendo en cuenta la capacidad para interactuar con el público objetivo (máx. 15 puntos)
Adecuación del cronograma para realizar las acciones de sensibilización propuestas según los objetivos marcados y el presupuesto. (máx. 5 puntos)

Valoración de los elementos de comunicación. Máx.15 ptos

Cualidades de las creatividades planteadas: Calidad artística y grado de visibilidad, atractivo, diferenciación con otras campañas turísticas vigentes. (máx. 10 puntos).
Grado de adecuación de las creatividades al planteamiento estratégico, a los target prioritarios y a las acciones del plan de comunicación (máx. 5 puntos).

Se establece una puntuación de 37.5 puntos como mínimo para continuar en el proceso selectivo.

2. CRITERIOS DE VALORACION SUJETOS A FÓRMULA MATEMÁTICA Máx. 25 ptos.

2.1. PROPUESTAS DE MEJORA Máx.15 ptos.

—**Acciones de dinamización** adicionales a la 3 mínimas obligatorias presentadas en la propuesta para ejecutar dentro de las condiciones recogidas en el presente pliego (máx. 6 puntos)
—**Acciones de dinamización** no presentes en el Plan propuesto por la empresa (bien porque necesitan ampliar la dotación presupuestaria, no se enfocan en los target prioritarios, o salen del ámbito temporal de la campaña) (máx. 6 puntos)
—**Acciones de comunicación** no presentes en el Plan propuesto por la empresa (bien porque necesitan ampliar la dotación presupuestaria, no se enfocan en los target prioritarios, o salen del ámbito temporal de la campaña) (máx. 3 puntos)

Se contabilizarán 3 puntos por cada acción propuesta, siempre y cuando se trate de acciones que aporten valor añadido al Plan de comunicación y dinamización presentado y que se consideren factibles por el comité de valoración.

2.2. OFERTA ECONÓMICA Máx.10 ptos.

La valoración de la mejora de la oferta económica presentada por las empresas se realizará de la siguiente forma:
— Al presupuesto de licitación se le asignará cero puntos.

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	8/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU

El resto de ofertas se valorarán con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$Puntuación_{oferta} = Puntuación_{máxima} x \left(\frac{Baja_{oferta}}{Baja_{máxima}} \right)$$

Siendo: Puntuación máxima = Puntuación máxima posible a obtener
Baja oferta= Porcentaje de baja de la oferta a valorar
Baja máxima= Mayor porcentaje de baja de las ofertas presentadas.
Cuando el mayor porcentaje de baja ofertado por las ofertas admitidas sea inferior a un 10%, el valor de este parámetro será 10 %.

En caso de empate, se producirá el desempate, en base a la proposición que obtenga mayor puntuación en el bloque de valoración 1. MEMORIAS DESCRIPTIVAS de la “Campaña para promocionar el consumo local y de proximidad entre las personas jóvenes de Vitoria-Gasteiz”.

Egiaztatzeko kode seguruak (EKS) agiri elektroniko honen kopia baten osotasuna egiaztatzea ahalbidetzen du, helbide honetan: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
El código de verificación (CSV) permite la verificación de la integridad de una copia de este documento electrónico en la dirección: https://sedeelectronica.vitoria-gasteiz.org/verifirmav2/
Agiri honek sinadura elektronikoa darama, Sinadura Elektronikoari buruzko abenduaren 19ko 59/2003 Legearen haritik onartua.
Este documento incorpora firma electrónica de acuerdo a la Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica.

Sinatzailearen izena *Firmado por*	MESANZA LEGARDA, EVA MARIA (Jefatura De Servicio De Proyectos De Promoción Económica, Empleo, Comercio y Turismo)		
EKS (Egiaztatzeko Kode Segurua *CSV (Código Seguro de Verificación)*	CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU	**Data eta Ordua** *Fecha y Hora*	23/03/2022 10:25:50
Zerbitzaria *Servidor*	**Ayuntamiento de Vitoria-Gasteizko Udala**	**Orrialdea** *Página*	9/9

CRZPZQHGBMRM2WCTAY7ECVUJCU