PLIEGO CLÁUSULAS TÉCNICAS PARTICULARES

PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE DESARROLLO DE UN PROYECTO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA INICIATIVA CIUDADES CONECTADAS DENTRO DEL PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA – FINANCIADO POR LA UNIÓN EUROPEA-NEXT GENERATION EU GESTIONADO POR EL MINISTERIO DE TRANSPORTE, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

La presente licitación se enmarca en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia-financiado por la Unión Europea-NextGenerationEU, aprobado definitivamente por Acuerdo del Consejo de Ministros de 13 de julio de 2021 sobre la base de la propuesta aprobada por la Comisión Europea el 16 de junio de 2021, y se desarrollará de conformidad con las bases reguladas por esta misma Orden, en régimen de concurrencia competitiva.

Adaptado a las últimas modificaciones de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, al Real Decreto-ley 36/2020, de 31 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (BOE nº 341 de 31 de diciembre de 2020) y al Decreto-ley 3/2021, de 3 de marzo, de medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (DOE nº 45 de 8 de marzo de 2021) y las órdenes HFP/1030/ Y 1031/2021, de 29 de septiembre, por el que se configura el sistema de gestión del PRTR.

INDICE

Sumario

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN....4
1.1 Proyecto Ciudades Conectadas....4
2 OBJETO Y TIPO DEL CONTRATO....5
3 PRESUPUESTO DEL CONTRATO Y LOTES....6
3.1 Características de los lotes y contenido de las propuestas....7
LOTE 1 Branding y creatividad: de la campaña integral de comunicación. Diseño y manual de la marca. Diseño de interfaces gráficas....7
Tareas a desarrollar por la empresa adjudicataria....8
Plazo de ejecución de las tareas objeto del contrato....10
Presentación de ofertas para el Lote 1....10
LOTE 2 Acciones de comunicación y planificación de la estrategia comunicativa de la campaña de promoción de Ciudades Conectadas....11
Plazo de ejecución de las tareas objeto del contrato....12
Tareas a desarrollar por la empresa adjudicataria....12
Presentación de ofertas para el Lote 2....13
Distribución de la inversión contemplada en la compra de medios....15
Sobre el plan de medios....15
LOTE 3 Diseño y creación de una web informativa del proyecto, creación de RRSS, mantenimiento y gestión de contenidos....16
Plazo de ejecución de las tareas objeto del contrato....16
Tareas a desarrollar para el Lote 3....17
Presentación de ofertas para el Lote 3....18
Transferencia de conocimiento....18
4 CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS....19
5 CRITERIOS DE VALORACIÓN....20
LOTE 1....20
LOTE 2....21
LOTE 3....22
6 CONDICIONES ESPECIALES ESPECÍFICAS....23

6.1 Hitos y objetivos....25
6.2 Etiquetado verde y etiquetado digital....25
6.3 Principio de no causar un daño significativo al medio ambiente (DNSH)....25
6.4 Otras obligaciones....26
ANEXO – INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO PARA LICITADORAS....28
Objetivos primarios....29
Objetivos secundarios....30
Alcance....30
Ciudades participantes....31
Operadores principales involucrados....32
Persona usuaria....33
Administración Pública Central....34
Resto de operadores....34
Universidades, Desarrolladores y Normalizadores....35
Gestor Central....35
ANEXO – DESGLOSE DE EQUIPOS DE TRABAJO SEGÚN LOTE....36
LOTE 1 – Adscripción de medios....36
LOTE 2 – Adscripción de medios....37
LOTE 3 – Adscripción de medios....38

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

Esta actuación está integrada en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia Financiado por la Unión Europea- Next Generation EU.

Este contrato de DESARROLLO DE UN PROYECTO INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA LA INICIATIVA CIUDADES CONECTADAS se lleva a cabo dentro de la convocatoria del "Programa de ayudas a municipios para la implantación de zonas de bajas emisiones y la transformación digital y sostenible del transporte urbano, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia".

En virtud de la Resolución Definitiva mediante la Orden Ministerial por la que se conceden las ayudas de la primera convocatoria del Programa de ayudas a municipios para la implantación de zonas de bajas emisiones y la transformación digital y sostenible del transporte urbano, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, se concede ayuda para la ejecución del proyecto Ciudades Conectadas (actuación de código P19_L1-20210927-1).

La actuación objeto de este contrato se enmarca dentro de la política palanca 1 "Agenda urbana y rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura", componente 1 "Plan de choque de movilidad sostenible, segura y conectada en entornos urbanos y metropolitanos" del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, Inversión 1.

1.1 Proyecto Ciudades Conectadas

En septiembre de 2021 los ayuntamientos de Valladolid, Vitoria-Gasteiz, Valencia, Logroño, Fuenlabrada y Gijón, firmaron un acuerdo entre municipios para la ejecución del Proyecto Ciudades Conectadas. Este proyecto será la plataforma de referencia a nivel nacional para la implantación, desarrollo e innovación de la movilidad urbana en las ciudades, sirviendo a su vez de herramienta de gobernanza o planificación de estrategias para los ayuntamientos, posicionando en el centro del proyecto la seguridad y simplificación de la herramienta para la ciudadanía.

El proyecto completo, objeto de la subvención PRTRMU-21-00225 (una única actuación P19_L1-20210927-1 Proyecto Ciudades Conectadas), tiene como meta fundamental el desarrollo e implantación de una plataforma digital multiciudad, en código abierto, para la captación, procesamiento y explotación de datos de movilidad de

forma integrada e interoperable. La plataforma proveerá de diferentes servicios de movilidad urbana y gestión de la movilidad de forma coordinada. La agrupación de municipios decidió solicitar la subvención convocada por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, en virtud de la Orden TMA/892/2021 de 17 de agosto, por el que se aprueban las bases reguladoras para el Programa de ayudas a municipios para la implantación de zonas de bajas emisiones y la transformación digital y sostenible del transporte urbano en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, que fue aprobada por la Orden Ministerial de 20 de mayo de 2022 por la que se aprueban las ayudas de la primera convocatoria del programa de ayudas a municipios para la implantación de zonas de bajas emisiones y la transformación digital y sostenible del transporte urbano, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia.

Para poder desarrollar de manera eficiente y efectiva el proyecto, se divide en varios paquetes de trabajo asumidos por cada ciudad, siendo uno de estos paquetes el objeto de este contrato. A efectos de lo dispuesto en el artículo 63.3 a) de la LCSP, se indica que el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz no dispone de medios humanos y materiales adecuados y suficientes para afrontar esta tarea, por lo que requiere de servicios de apoyo como los que aquí se licitan.

2 OBJETO Y TIPO DEL CONTRATO

Los lotes que consignan esta licitación componen una de las tareas encomendadas a la ciudad de Vitoria-Gasteiz y conforman el objeto del contrato, que es:

- El diseño e implantación de un proyecto integral de comunicación del proyecto Ciudades Conectadas. Esto comprende el diseño de la imagen corporativa y todas sus posibles aplicaciones online y offline (estrategia de branding) así como el diseño de una estrategia de comunicación del proyecto a diferentes niveles (campañas con diferentes públicos objetivos y a través de diferentes medios), así como la creación, alojamiento y puesta en marcha de una web informativa del proyecto. En concreto, se trata de poner en marcha una campaña integral de comunicación, desde la creación de la marca y contenidos con una propuesta creativa y programática de difusión y promoción del proyecto para lograr los objetivos siguientes enmarcados en los tres tipos de público objetivo:

- Persona usuaria: Se debe trasladar que, con esta nueva y práctica aplicación de movilidad, de manera fácil y transparente podrá introducir las preferencias de viaje, el tiempo que puede dedicar su desplazamiento, historial, etc.
- Expansión: Este segundo eje de comunicación del proyecto debe ir enfocado a su puesta en marcha en otras ciudades de España. No solo una única aplicación en cada ciudad, sino una única aplicación a nivel nacional.
- Proveedores de movilidad públicos y privados: el objetivo de esta subtarea es la promoción del proyecto entre los responsables de movilidad de diferentes ciudades y los principales proveedores de movilidad para promocionar el proyecto y dotar de una visión conjunta del modelo para conseguir que esta plataforma adquiera un gran éxito en nuestra sociedad.

Para poder llevar a cabo este proyecto integral de comunicación, el Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, como parte del proyecto y en virtud de las responsabilidades asumidas en la firma del mismo, lanza esta convocatoria abierta con el objetivo de contratar a una o varias empresas, especialistas en los diversos servicios o lotes licitados, con el fin de poder llevar a cabo dichos servicios, necesarios para dar a conocer a la ciudadanía de los municipios participantes en el mismo y a la sociedad en general, el proyecto Ciudades Conectadas.

Las tareas a licitar están incluidas en el Plan “Vitoria-Gasteiz Green Mobility Next”, presentado por la ciudad en el marco de la convocatoria del “Programa de ayudas a municipios para la implantación de zonas de bajas emisiones y la transformación digital y sostenible del transporte urbano, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia”.

3 PRESUPUESTO DEL CONTRATO Y LOTES

El presupuesto inicial del contrato en su globalidad asciende a 775.000 euros, IVA excluido. La prestación de servicio de proyecto integral de comunicación para creación de una campaña publicitaria integral que comprenderá los siguientes lotes, que las empresas licitadoras que concurran deberán licitar por separado.

- Lote 1: Branding y creatividad de la campaña integral de comunicación. Diseño y manual de la marca. Diseño de interfaces gráficas, con un importe máximo de 135.000 euros (IVA excluido). CPV: 79930000-2 Servicios especializados de diseño.
- Lote 2: Acciones de comunicación y planificación de la estrategia comunicativa de la campaña de promoción de Ciudades Conectadas, con un importe máximo de 570.000 euros (IVA excluido). CPV: 79340000 Servicios de publicidad y de marketing.
- Lote 3: Diseño y creación de una web informativa del proyecto, creación RRSS, mantenimiento y gestión de contenidos con un importe máximo de 70.000 euros (IVA excluido). CPV: 72413000-8 Servicios de diseño de sitios web.

Cada empresa licitadora puede ofertar por los lotes que estime oportunos y se adjudicará cada lote de forma independiente. No se limita el número de lotes al que puede presentarse cada empresa, ni el número de lotes del que puede resultar adjudicataria.

3.1 Características de los lotes y contenido de las propuestas

A continuación, se detalla cada uno de los lotes citados:

LOTE 1 Branding y creatividad: de la campaña integral de comunicación. Diseño y manual de la marca. Diseño de interfaces gráficas

El contratista, en base a la documentación existente sobre el proyecto, disponible en el Anexo, debe generar un documento que recoja todos los aspectos relativos al branding y creatividad del proyecto necesarios para crear una campaña de comunicación integral que permita la difusión del proyecto durante las etapas de presentación y lanzamiento. El proyecto debe disponer de una imagen única y coherente que sirva de base en la estrategia de comunicación. La segunda parte de este lote consiste en el diseño y adaptación del branding para las interfaces gráficas en las aplicaciones que se van a desarrollar en el marco del proyecto. Comprenderá tanto el modelo de navegación de las aplicaciones como los recursos gráficos de interfaz (imágenes, iconos, etc).

Tareas a desarrollar por la empresa adjudicataria

- Diseño de branding: la imagen de marca y/o logotipo proyecto con todas sus posibles variaciones y/o aplicaciones. Los diseños serán creativos, originales y aglutinarán los valores de novedad y tecnología. Deben transmitir una imagen resuelta y armónica, que genere confiabilidad.
- Elaboración de un manual de identidad visual corporativa que recoja las directrices a seguir para mantener la identidad visual propuesta. Además, se documentará la definición de la marca, identificando sus pilares fundamentales, la construcción de la imagen elegida, su simbología y vinculación con la filosofía del proyecto. Tipografías y combinaciones tipográficas a utilizar en la comunicación del proyecto. Cualquier otra que se considere relevante para transmitir una imagen de marca determinada (uso del color, elementos gráficos...) El diseño tendrá que garantizar y documentar la posible ampliación y/o adaptación futura del grafismo para poder incorporar adecuadamente nuevos proveedores de movilidad y/o nuevas ciudades a la iniciativa, por lo que deberían huir de representaciones gráficas excesivamente evidentes o localistas.
- Como parte de los servicios de creatividad se incluye el desarrollo del claim y slogan de la campaña que servirán de eje para la conceptualización de los mensajes necesarios para desarrollar las diferentes etapas de la campaña promocional del proyecto: presentación y lanzamiento, como las adaptaciones para los grupos de públicos objetivo. La empresa adjudicataria presentará propuesta de todos los textos y contenidos para ser revisados, autorizados y validados previamente por la dirección del proyecto. Los textos de los contenidos para animaciones y publicaciones gráficas que se elaboren estarán adaptados a una comunicación original, clara, directa y ligera.
- Diseño y adaptación de las piezas de comunicación para soportes publicitarios que se empelarán en la campaña. Se deberán presentar a modo de plantilla, el manual de uso para la construcción de las piezas de: avisos de prensa: página entera y ½ página; publicidad exterior: vallas, muppies; propuestas de banners para entornos digitales: robapáginas simple (300x250, 300x300, 415x415 o semejante), robapáginas doble (300x600 o semejante), megabanner superior (990x90 o semejante), faldón superior (980x90 o semejante), skyscrappers portada (120x800 o semejante), vídeo pre-roll o brand day.
- Producción de mínimo cinco (5) vídeos para la difusión de las diferentes etapas de la campaña (en base a los hitos del proyecto) adaptados a los tres tipos de público objetivo. En cuanto a las técnicas de producción se deja abierta la decisión de emplear grabaciones, material de archivo, infografías o cualquier recurso gráfico

que la empresa escoja para la correcta ejecución en línea con las directrices de identidad visual del proyecto. La dirección del proyecto entregará brief de los videos solicitados. La realización de los vídeos debe incluir: guion, producción y post producción del mensaje de acuerdo con las directrices de identidad de marca, la incorporación de subtítulos, lengua de signos y la traducción a todos los idiomas manejados en el ámbito del proyecto. Los vídeos tendrán una duración de entre 45 y 60 segundos e irán destinados a la publicidad televisiva y su uso en redes sociales. Esto incluye la edición de versiones de 30 segundos de los videos para adaptar a los diferentes formatos de inserción en RRSS y plataformas.

- El diseño para el modelo de navegación e interfaces de las aplicaciones y recursos gráficos. La propuesta debe ser intuitiva y pensada para potenciar la usabilidad de la interfaz. El diseño asegurará la accesibilidad de las interfaces, siguiendo principios de accesibilidad universal, y se contemplarán todos los aspectos relativos a la normativa propia de la subvención de los fondos NextGeneration. En este ámbito, el trabajo de la empresa adjudicataria será, por un lado, el diseño de interfaz incluida la navegabilidad, y por otro, la generación de recursos gráficos para el desarrollo de las aplicaciones previstas. En concreto, habrá:
    - Aplicación de persona usuaria/cliente.
    - Aplicación de ciudad/ayuntamiento.
    - Aplicación de proveedor de servicios de movilidad.
    - Aplicación de administración de la plataforma.
    - Aplicación dedicada para inspección en transporte público.
    - Aplicación dedicada para conductor de taxi.
    - Aplicación dedicada para conductor carpooling.

Respecto a la realización de las interfaces gráficas, las empresas licitadoras incluirán en este lote propuestas de diseño de recursos gráficos y de interfaz de navegación. Las empresas deberán poder realizar esta tarea a demanda de los gestores del proyecto cuando la aplicación y/o la plataforma se vaya desarrollando.

En principio todas las aplicaciones tendrán tanto versión móvil nativa (IOS y Android) como versión web (soportada en los principales navegadores del mercado), excepto la de administración de la plataforma que sólo será web.

Las interfaces y recursos diseñados deberán tener en cuenta que las aplicaciones se diseñarán bajo criterios de RWD (responsive web design) y UX Design (user experience design), asegurando la accesibilidad de los aplicativos. A medida que esté disponible, se facilitará a la empresa adjudicataria la información relativa a la funcionalidad de cada aplicativo a desarrollar para que se diseñen y desarrollen los recursos gráficos que deben utilizar los equipos de desarrollo de la plataforma.

Se tendrá en cuenta en la tarea de diseño de interfaces, que las aplicaciones resultado del proyecto tendrán capacidades multiidioma, dando soporte a español, gallego, catalán, valenciano, euskera, inglés, francés y alemán. Por tanto, los recursos gráficos se implementarán y entregarán en todos estos idiomas.

En este lote se plantea la necesidad de establecer un mecanismo que posibilite la disponibilidad bajo demanda de recursos gráficos (iconos, etc.), así como de directivas relativas al diseño de las interfaces gráficas, a medida que evolucione el desarrollo de las aplicaciones. Si aparecen nuevas necesidades se podrán solicitar dichos trabajos y estar disponibles con la suficiente agilidad para no demorar las tareas de desarrollo.

Plazo de ejecución de las tareas objeto del contrato

En la planificación del calendario de las tareas a realizar en el Lote 1 la empresa adjudicataria deberá tener en cuenta las restricciones temporales que contempla el cronograma presentado y aprobado en la convocatoria: en un plazo máximo de 5 semanas desde la firma del contrato, deberá presentar las versiones de la propuesta de branding y dispondrá de dos semanas más para aplicar las modificaciones solicitadas y entregar las artes finales definitivas. El desarrollo de los trabajos correspondientes al diseño de interfaces gráficas se realizará a demanda, conforme se avance en la ejecución del desarrollo tecnológico del proyecto.

Presentación de ofertas para el Lote 1

Las empresas licitadoras deberán presentar un documento descriptivo (texto corrido o presentación). Este documento debe precisar el alcance y descripción de los trabajos a ejecutar, así como el cronograma de actividades con su correspondiente calendario de trabajo en el que se reflejen las tareas que se llevarán a cabo. En la redacción de la oferta se contempla, como elementos mínimos obligatorios, la siguiente información:

- Boceto de la propuesta(s) de arquitectura de marca y/o logotipo, atendiendo a la filosofía del proyecto recogida en los anexos. La identidad de marca debe ser exclusiva y efectiva, incorporando la sostenibilidad, la sencillez y la innovación como valores.
- Propuesta/briefing de la estructura y contenido que tendrá el manual de identidad corporativa, contemplando posibles aplicaciones de la marca propuesta, incorporando cuantas opciones estimen convenientes (variaciones de color o colores, versiones en diferentes formatos verticales y/o horizontales) así como su convivencia con las marcas municipales de los ayuntamientos promotores de la iniciativa en diferentes soportes. Este manual puede recoger otros elementos como tipografías, color(es) corporativos de la iniciativa y cuantas propuestas quieran hacer las empresas licitadoras.
- Posibles adaptaciones de la marca y *claim/slogan* en soportes publicitarios:
  - Propuesta de video: story board y sinopsis de al menos 1 (una) propuesta de vídeo para la campaña: uso de la imagen gráfica, técnicas de producción propuestas, adecuación al proyecto, calidad, originalidad.
  - La propuesta contemplará la realización de, como mínimo, un boceto de la adaptación del branding y creatividad ejemplo para los siguientes soportes publicitarios: página entera prensa y alguno de los banners para entornos digitales: robapáginas simple (300x250, 300x300, 415x415 o semejante), robapáginas doble (300x600 o semejante), megabanner superior (990x90 o semejante), faldón superior (980x90 o semejante), skyscrappers portada (120x800 o semejante), vídeo pre-roll o brand day.
  - La propuesta contemplará una versión del diseño para publicidad exterior (vallas, muppies, etc) para cada una de las ciudades participantes en el proyecto.
- Respecto a la realización de las interfaces gráficas, las empresas licitadoras incluirán en las ofertas de este lote una propuesta de adaptación de la creatividad y branding para el diseño de recursos gráficos y de interfaz de navegación.

LOTE 2 Acciones de comunicación y planificación de la estrategia comunicativa de la campaña de promoción de Ciudades Conectadas

El objetivo del segundo lote es el diseño, planificación y gestión de la estrategia de comunicación para medios tradicionales y digitales, tanto informativos como publicitarios, para la difusión de la campaña en las etapas de

presentación y lanzamiento del proyecto. De manera específica, debe realizarse el Plan de Medios que incluya la inversión de compra de medios para llevar a cabo las campañas publicitarias en prensa, radio, redes sociales y otros soportes, teniendo en cuenta los públicos objetivos definidos previamente en el objeto del contrato.

Plazo de ejecución de las tareas objeto del contrato

En la planificación del calendario de las tareas a realizar en el Lote 2 la empresa adjudicataria deberá tener en cuenta las restricciones temporales que contempla el cronograma presentado y aprobado en la convocatoria. La fecha prevista de inicio de los servicios objeto del lote 2 estará condicionada por las fechas del lanzamiento que se establezcan por la dirección del proyecto. Sus cronogramas considerarán una fecha genérica que hará referencia a la fecha de lanzamiento del proyecto.

La empresa adjudicataria del lote 2 presentará una propuesta de calendario en el que se detallarán las acciones contempladas en su oferta de planificación enmarcadas dentro los plazos temporales en base a los que se realiza la campaña de medios propuesta. Cuando la dirección del proyecto establezca las fechas del lanzamiento se actualizará el plan para ejecutar el cronograma definitivo del proyecto.

Tareas a desarrollar por la empresa adjudicataria

Los servicios responsabilidad de la adjudicataria en este lote incluyen:

- Gestión integral de las acciones promocionales en display, mecanismos de compra programática, segmentaciones avanzadas, campañas de vídeo, anuncios en medios sociales y campañas SEM, así como el reimpacto de los usuarios afines.
- Adquisición de espacios publicitarios en todos los medios/soportes que se determinen. En este apartado se incluyen todos los gastos, tasas e impuestos derivados de la compra de los espacios publicitarios.
- Traducción de los anuncios a los idiomas correspondientes a aquellas comunidades autónomas en las que se inserten las piezas creativas.
- Estrategia, investigación, planificación, ejecución, justificación y evaluación de las acciones publicitarias durante la vigencia del contrato.

- La empresa adjudicataria deberá presentar un plan de medios de acción global, con detalle de las actuaciones mensuales. Dicho plan de acción global deberá contener todas las tareas previstas por el adjudicatario con relación a la ejecución de las actuaciones publicitarias previstas para el desarrollo de este contrato a lo largo de las etapas de la campaña para la presentación y lanzamiento del proyecto. El plan deberá contener de manera general, y también desglosado una propuesta de mix de medios y la previsión dedicada a cada una de las acciones publicitarias previstas en la estrategia digital: Display, SEM (Search Engine Marketing), compra programática, medios previstos en los que se implementarán las acciones de esta campaña y previsión de clics y visionados.
- El plan de medios definitivo deberá ser aprobado por la dirección del proyecto y contemplar los ajustes necesarios en caso de que no cumpla los requisitos señalados en la presente cláusula. La dirección del proyecto facilitará a la empresa adjudicataria las creatividades que se inserten en los medios, en los idiomas respectivos desarrollados en la ejecución del Lote 1 del presente pliego. La empresa adjudicataria será responsable de vigilar los medios y webs en las que se inserten anuncios. Está expresamente prohibida la inserción de mensajes en aquellos sitios que fomenten actividades delictivas o que incluyan contenidos ofensivos o denigrantes para el prestigio de la marca.

Además, la empresa adjudicataria deberá presentar un informe de los resultados y evaluación de cumplimiento de los objetivos propuestos, así como un documento final de archivo que sirva de registro de las publicaciones realizadas durante la ejecución del proyecto. Entre las modalidades de contratación contempla las figuras de compra en medios tradicionales, formatos display, compra programática, *rich media*, campañas de audio, campañas de vídeo, anuncios en medios sociales, campañas SEM, elaboración de contenidos de marca o creación de experiencias de usuario.

Presentación de ofertas para el Lote 2

Los licitadores deberán presentar un documento descriptivo (texto corrido o presentación) en el que se establezca la propuesta de planificación de medios tradicionales y digitales para una campaña de 18 meses de duración máxima, en el ámbito regional para presentación y lanzamiento, y en el ámbito nacional para el lanzamiento y mantenimiento. El mayor peso de la campaña de difusión se basará en la estrategia digital.

El documento debe precisar el alcance y descripción de los trabajos a ejecutar, así como el cronograma de actividades con su correspondiente calendario de trabajo en el que se reflejen las tareas que se llevarán a cabo. En la redacción de la oferta se contempla, como elementos mínimos obligatorios,, la siguiente información:

- Análisis y definición de □bjetiv□s para l□s grup□s target señalad□s. La planificación de estrategia para el públic□ usuari□ general definirá la distribución de recurs□s para la c□mpra de medi□s, l□s □tr□s grup□s: □perad□res y ayuntamient□s se ap□yarán en l□s c□ntenid□s gl□bales y acci□nes de relaci□nes públicas y prensa. Deberán establecer un *core target* para el público usuario general justificando su pertinencia y argumentando sus hábitos de consumo de Internet.
- Objetivos y estrategia de campaña en medios tradicionales y digitales: los licitadores establecerán y justificarán sus objetivos de campaña (principales y secundarios), indicando la duración de la misma, para las fases y distribución temporal (cronograma y calendario de trabajo) para la presentación y lanzamiento. Indicarán aquellos mercados (regional: Fuenlabrada, Gijón, Logroño, Valladolid, Valencia, Vitoria-Gasteiz y nacional) en los que se incidirá durante el período de vigencia del contrato. Propuesta de formatos contratados: existirá una mención específica a las modalidades de contratación previstas para cada soporte, detallando aquellos formatos que aporten valor añadido a la oferta.
- Plan de medios: los licitadores aportarán una propuesta de plan de medios en el que se concreten los soportes que se utilizarán en la campaña, estableciendo una diferencia argumentada entre aquellos soportes principales y los soportes secundarios. En la propuesta deberá estar desglosado el porcentaje de adquisición de espacios publicitarios regionales y nacionales tanto en ámbito offline (prensa, radio, TV) como online (digital).(prensa, radio, TV y digital).
- Junto con el plan de medios se aportará una propuesta de resultados mínimos que se conseguirán con la campaña en términos de impresiones, visionados, clics, y CTR (Click Through Rate: el número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones).
- La propuesta debe contemplar una propuesta de acciones de Relaciones Públicas para la participación del proyecto en eventos y congresos del sector de la movilidad (como mínimo, el Global Public Transport Summit de junio de 2023 en Barcelona).

Para la confección de este documento, la empresa adjudicataria deberá respetar su oferta en términos de inversión, objetivos de comunicación y públicos objetivos, así como los requerimientos de medios indicados en este pliego de prescripciones técnicas.

Distribución de la inversión contemplada en la compra de medios

Para la elaboración y ejecución del mix de medios para el primer semestre se deberá ejecutar el 60% de la inversión prevista para todo el año, una vez descontada la comisión de agencia. A lo largo del año, se trabajará conjuntamente con el equipo promotor para establecer el plan de medios del segundo semestre, que supondrá el 40% restante de la inversión. Se ejecutará el 100% del presupuesto. La valoración económica se realizará sobre el presupuesto de agencia.

Los licitadores deberán ofertar el porcentaje de comisión de agencia en importe neto, IVA excluido, sobre el total del importe de la adjudicación para este lote (570.000 €, IVA excluido).

Sobre el plan de medios

Para la elaboración del plan de medios, la empresa adjudicataria deberá contemplar:

- Preponderancia de las acciones online. El plan de medios propuesto deberá apostar, aunque no en su totalidad, por las acciones online. Además, se valorará la inclusión de nuevas plataformas. En el caso de las redes sociales, se descartarán las más tradicionales (Facebook o Twitter) y se abrirá la puerta a otras más novedosas y de más reciente implantación.
- Alcance. Se analizará el alcance de la campaña en cuanto a impactos, frecuencias, visionados del material audiovisual y conversión de la campaña. Las mediciones y los datos deberán basarse en fuentes contrastadas.
- Notoriedad. Al tratarse de una campaña dirigida a la generación de marca, se priorizarán los grandes formatos y los posicionamientos premium para garantizar la visibilidad de los anuncios.
- Innovación y originalidad. El plan de medios propuesto deberá ser atrevido. En la medida de lo posible, se deberán seleccionar medios o formatos novedosos y se incluirán acciones singulares.

- Criterios medioambientales y sociales en la selección de soportes/acciones. El plan de medios propuesto deberá seguir criterios de menor impacto ambiental. Por ejemplo, no se admitirán vallas o campañas en transportes urbanos contaminantes. También deberá respetar los valores de diversidad, igualdad, inclusión, accesibilidad y sostenibilidad (medioambiente, promoción de cultura local…). No se podrán incluir medios que fomenten la violencia ni cualquier tipo de discriminación.

LOTE 3 Diseño y creación de una web informativa del proyecto, creación de RRSS, mantenimiento y gestión de contenidos

Diseño y creación de una web informativa del proyecto, en la que se vayan publicando contenidos relativos al mismo con el objetivo de dar visibilidad a la iniciativa y su evolución. Se publicará todo tipo de información, participantes, cumplimiento comunicativo PRTR, licitaciones, noticias, foros, apartado de redes sociales, etc. Además, se crearán y mantendrán canales en las principales redes sociales para la publicación de contenido en las redes del proyecto con la planificación de un Plan de Social Media para las redes propuestas. La empresa producirá contenido exclusivo para el proyecto tomando en cuenta las directrices de diseño y el manual de identidad gráfica. La dirección del proyecto proveerá de contenido asociado a los objetivos de cada etapa del proyecto para que la empresa adjudicataria genere adaptaciones de publicaciones (animadas y gráficas) que alimentarán los canales de la web y las RRSS: blog, canal noticias, publicaciones en redes sociales, etc.

Plazo de ejecución de las tareas objeto del contrato

En la planificación del calendario de las tareas a realizar en el Lote 3 la empresa adjudicataria deberá tener en cuenta las restricciones temporales que contempla el cronograma presentado y aprobado en la convocatoria. La fecha prevista de inicio de los servicios objeto del lote 3 estará condicionada por las fechas de finalización de las tareas de creación de branding y creatividad del Lote 1. Su propuesta de cronograma considerará una fecha genérica que hará referencia a la fecha de lanzamiento del proyecto.

Tareas a desarrollar para el Lote 3

- Diseño, programación, gestión de la página web del proyecto, así como la creación y gestión de las redes sociales del proyecto. El lote comprende además el alojamiento de dicha web, su desarrollo, la gestión del sitio y la adaptación del contenido para la web. La empresa adjudicataria será responsable del hosting del sitio web, por el período de duración del contrato. Se realizará también propuesta de sistema de gestión (uso de CMS). La empresa que resulte adjudicataria recibirá, la información relativa a cada ciudad, los textos en bruto (formato procesador de textos) así como imágenes y todos los materiales de que se disponga, para la construcción de la página web, que deberá ser *responsive*, con un diseño orientado a la persona usuaria (UX Design) y utilizar las últimas tecnologías de programación y gestión.
- Será responsabilidad de la empresa adjudicataria, en base al material aportado la elaboración de contenido para las publicaciones web y redes sociales: textos definitivos, el diseño y publicación de los contenidos en los idiomas manejados en el proyecto, así como realizar el tratamiento necesario a imágenes, archivos adjuntos y cualesquiera otros elementos para garantizar la accesibilidad de la web. La empresa adjudicataria presentará propuesta de todos los textos y contenidos para ser revisados, autorizados y validados previamente por la dirección del proyecto. Los textos de los contenidos para animaciones y publicaciones gráficas que se elaboren estarán adaptados a una comunicación original, clara, directa y ligera.
- La empresa deberá elaborar al menos diez (10) infografías animadas con las principales directrices del proyecto para comunicar a través de las redes sociales del proyecto para las etapas de la campaña: Presentación y Lanzamiento.
- Transferencia del conocimiento y aseguramiento de la explotación. El adjudicatario tendrá obligación de transferir el conocimiento sobre los productos y actividades objeto del servicio, de manera que se pueda garantizar su continuidad tras la fecha de finalización del proyecto, si así se determinase necesario. Se considerarán susceptibles de la transferencia de conocimiento todos aquellos elementos de ingeniería, metodología, procedimiento, componentes software, acciones, razonamientos, habilidades, procesos y documentos desarrollados como parte de las actividades objeto del servicio.

Presentación de ofertas para el Lote 3

Las empresas licitadoras deberán presentar un documento descriptivo (texto corrido o presentación) que precise el alcance y descripción de los trabajos a ejecutar, así como el cronograma de actividades con su correspondiente calendario de trabajo,.

En la redacción de la oferta se contempla, como elementos mínimos obligatorios, los siguientes:

- Presentación inicial de propuesta detallada con el/los boceto/s en formato imagen digital de la arquitectura de información y estructura de contenidos de la página web, con al menos dos propuestas creativas, para la valoración, y selección definitiva. La propuesta tendrá en cuenta los requerimientos informativos de los proyectos financiados con Fondos Next Generation y preverá la creación de al menos los siguientes contenidos:
  - Información sobre el proyecto
  - Ciudades participantes
  - Información sobre el PRTR
- Propuesta de hosting del sitio web, por el período de duración del contrato. Se realizará también propuesta de sistema de gestión (uso de CMS)
- Propuesta del diseño de social media plan para el proyecto: creación de redes sociales, propuesta de cuentas en medios sociales y plan de publicaciones para las redes sociales del proyecto.

Transferencia de conocimiento

- A petición de la dirección del proyecto el adjudicatario tendrá obligación de transferir el conocimiento sobre los productos y actividades objeto del servicio, de manera que se pueda garantizar su continuidad tras la fecha de finalización del proyecto, si así se determinase necesario.
- Se considerarán susceptibles de la transferencia de conocimiento todos aquellos elementos de ingeniería, metodología, procedimiento, componentes software, acciones, razonamientos, habilidades, procesos y documentos desarrollados como parte de las actividades objeto del servicio.
- El plazo de transferencia de conocimiento comprende la duración del contrato y los 2 meses siguientes una vez finalizado coincidiendo con el inicio del plazo de garantía.

- La transferencia de conocimiento se podrá realizar mediante medios telemáticos siempre y cuando la naturaleza de la actividad lo permita.

4 CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

En cada uno de los lotes, la empresa adjudicataria deberá trabajar en coordinación con el equipo técnico designado por la agrupación de municipios impulsora del proyecto. La empresa adjudicataria presentará la documentación técnica a la persona que figurará como "Coordinador del servicio" y que cumplirá con los requisitos curriculares exigidos en el pliego.

Será responsable de asegurar el correcto desarrollo del Plan de trabajo y asistirá a las reuniones periódicas de coordinación con el equipo técnico. La empresa adjudicataria será la responsable de la calidad técnica de los trabajos y servicios realizados. Será obligación específica de la empresa la preparación de la documentación justificativa necesaria que demuestre que las acciones propuestas en la oferta técnica han sido efectivamente realizadas.

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 reproducir, 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 licitador.

5 CRITERIOS DE VALORACIÓN

Los objetos de los lotes que conforman esta licitación responden a servicios especializados que deben realizarse por empresas con amplio conocimiento y experiencia en la materia, que garanticen el desarrollo de todos los puntos contemplados de la forma más solvente y rigurosa para lograr un resultado lo más satisfactorio posible.

Por lo tanto y para asegurar una alta calidad de partida es indispensable ponderar los aspectos que se recogen en los criterios cualitativos que dependen de un juicio de valor.

La puntuación total máxima a obtener por cada empresa en cada uno de los lotes será de CIEN PUNTOS, repartidos de la siguiente forma:

- Criterios de valoración sujetos a juicio de valor: 49 puntos.
- Criterios de valoración automática (precio/comisión de agencia): 51 puntos.

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

LOTE 1

1. Criterios de valoración sujetos a juicio de valor (máximo 49 puntos) que se distribuirán:

1.1 Propuesta de branding y manual de identidad visual: aplicaciones y versiones de la marca, soluciones propuestas, elementos complementarios (tipografías, color…), originalidad, valor del diseño, construcción de la marca. Propuesta de creatividad *para claim/slogan* de la campaña integral de comunicación, aplicaciones y grado de alineación con la filosofía del proyecto. Máximo 18 puntos.

1.2 Propuesta de plantillas para soportes publicitarios y banners propuestos: adecuación al proyecto, calidad técnica, impresión artística. Máximo 10 puntos.

1.3 Story board y sinopsis de al menos 1 (una) propuesta de vídeo para la campaña: adaptación del claim/slogan al guion, uso de la imagen gráfica, técnicas de producción propuestas, adecuación al proyecto, calidad, originalidad. Máximo 11 puntos.

1.4 Aplicación en interfaces gráficas: diseño, creatividad, originalidad, usabilidad… de la propuesta. Máximo 10 puntos.

2. Precio (máximo 51 puntos): La valoración de la mejora de la oferta económica presentada por las empresas se realizará de la siguiente forma: al presupuesto de licitación del lote se le asignará cero puntos y el resto de las ofertas se valorarán con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación oferta} = \text{Puntuación máxima} \times (\text{Baja oferta} / \text{Baja máxima})$$

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 %.

LOTE 2

1. Criterios de valoración sujetos a juicio de valor (máximo 49 puntos), que se distribuirán:

1.1. Memoria descriptiva del proyecto. Máximo 49 puntos, divididos de la siguiente forma:

- Planteamiento estratégico: grado de alineación con la filosofía del proyecto, idoneidad de las líneas de comunicación sugeridas para cada target. Máximo 18.
- Valoración del plan de difusión y promoción. Idoneidad de los canales y acciones elegidos para llegar a los públicos propuestos. Máximo 11 puntos.
- Valoración de los elementos de comunicación, originalidad, nuevos formatos, propuestas de difusión de las creatividades sugeridas: cualidades, atractivo, diferenciación, adecuación al planteamiento estratégico. Máximo 10 puntos.
- Propuesta de distribución porcentual del presupuesto para compra en medios y soportes publicitarios. Máximo 10 puntos.

2. Comisión de agencia (máximo 51 puntos). La valoración económica se realizará sobre la comisión de agencia. Se otorgarán 51 puntos a la empresa que presente la comisión más baja y 0 puntos a la comisión más alta. La comisión a percibir por la agencia no superará el 5%.

Para el resto de empresas, la puntuación a obtener en este apartado se calculará proporcionalmente según la fórmula siguiente:

Puntuación por comisión de agencia = 51 x (Comisión más alta - Comisión del licitador que se valora / Comisión más alta – Comisión más baja)

Siendo Puntuación por comisión de agencia = Puntuación máxima posible a obtener.

Comisión más alta = Porcentaje de comisión más alta de entre todas las ofertas presentadas.

Comisión del lictador que se valor = Porcentaje de comisión de la oferta a valorar.

Comisión más baja = Porcentaje de comisión más baja de entre todas las ofertas presentadas.

Las empresas licitadoras especificarán la comisión por tramitación, el porcentaje que percibirá la agencia por este concepto. Esta comisión será única para todos los medios y soportes publicitarios y no podrá superar el 5%. Se aplicará en aquellos casos en los que el equipo responsable del proyecto Ciudades Conectadas, habiendo negociado directamente con los medios de comunicación, haya obtenido mejoras en el precio de las tarifas de la agencia. En este caso se ordenará la inserción de la publicidad a través de la agencia, percibiendo el contratista la comisión de agencia ofertada, que se calculará sobre el precio negociado por el equipo responsable del proyecto.

LOTE 3

1. Criterios de valoración sujetos a juicio de valor (máximo 49 puntos), que se distribuirán:

1.1. Memoria técnica del proyecto web. Máximo 34 puntos, a distribuir de la siguiente forma:

1.1.1. Diseño de la web: creatividad, usabilidad, navegabilidad. Máximo 15 puntos.

1.1.2. Plan de actualización de contenidos y tipo de contenidos propuestos. Máximo 9 puntos.

1.1.3. Transferencia de conocimiento. Máximo 5 puntos.

1.1.4. Aseguramiento de la explotación (propuesta de hosting y gestión). Máximo 5 puntos.

1.2. Planteamiento de social media plan. Máximo 15 puntos, a distribuir de la siguiente forma:

1.2.1. Propuesta de redes sociales a utilizar. Máximo 5 puntos.

1.2.2. Plan de publicaciones y acciones propuestas. Máximo 10 puntos.

2. Precio (máximo 51 puntos): La valoración de la mejora de la oferta económica presentada por las empresas se realizará de la siguiente forma: al presupuesto de licitación del lote se le asignará cero puntos y el resto de las ofertas se valorarán con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación oferta} = \text{Puntuación máxima} \times (\text{Baja oferta} / \text{Baja máxima})$$

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 %.

6 CONDICIONES ESPECIALES ESPECÍFICAS

El presente expediente se corresponde con el proyecto financiado con cargo al Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR) según Orden TMA/892/2021, de 17 de agosto, por la que se aprueban las bases reguladoras para el Programa de ayudas a municipios para la implantación de zonas de bajas emisiones y la transformación digital y sostenible del transporte urbano, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, con las siguientes características:

1. Política palanca I. Agenda urbana y rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura.
2. Componente C1: Plan de choque de movilidad sostenible, segura y conectada en entornos urbanos y metropolitanos.
3. Medida C1.I1b.i: Desarrollo de zonas de bajas emisiones y de proyectos de transformación sostenible del transporte urbano y metropolitano (actuaciones municipales). Líneas de actuación 2a y 2b (excepto de infraestructuras para bicicletas) y digitalización (actuaciones municipales), línea de actuación 2d.
4. Proyecto o línea de actuación: Apoyo, mediante diversas líneas de subvenciones, a las inversiones a realizar por las entidades locales o comunidades autónomas, así como por empresas prestatarias de servicios de transporte público, públicas y privadas, para el diseño e implementación de zonas de bajas emisiones,

medidas de transformación sostenible y digital del sistema de transporte público, fomento de la movilidad activa y otras medidas complementarias cuyo objetivo final sea una menor utilización del vehículo privado en los entornos urbanos y metropolitanos, en línea con las actuaciones previstas en sus planes de movilidad sostenible .

5. Objetivo: Publicación de la adjudicación de proyectos o subvenciones en el BOE o en la plataforma de contratación pública o de la ejecución de gastos relacionados con adquisiciones por parte de municipios que contribuyan a fomentar la movilidad sostenible en los municipios de más de 50.000 habitantes y capitales de provincia; en determinadas condiciones, también podrán asignarse a municipios de entre 20.000 y 50.000 habitantes
6. Criterios para su seguimiento y acreditación: Documento resumen que justifique debidamente cómo se cumplió satisfactoriamente el hito (incluyendo los elementos relevantes del hito, tal como se enumeran en la descripción del hito y de la medida correspondiente en el anexo del CID (Decisión de Ejecución del Consejo, en sus siglas en inglés).
7. Plazo temporal de ejecución: 18 meses.
8. A efecto del régimen de penalidades de este contrato, además de las indicadas en la carátula del PCAP, se consideran demora en la ejecución del contrato los siguientes incumplimientos:
    - El incumplimiento de los hitos y objetivos indicados en el contrato.
    - El incumplimiento de los plazos temporales para la realización de los hitos y objetivos indicados en el contrato.

6.1 Hitos y objetivos

Hito de gestión Inicio del proceso de licitación: antes de 15/06/2022

Hito Crítico Importe mínimo adjudicado noviembre 2022: 14.960.418,60€

Hito crítico fin de ejecución: antes de 31/12/2024

6.2 Etiquetado verde y etiquetado digital

El presente contrato, al formar parte del Proyecto Ciudades Conectadas, se enmarca en la medida C1.I1b.i, Desarrollo de zonas de bajas emisiones y de proyectos de transformación sostenible del transporte urbano y metropolitano, y contribuye con el cumplimiento de los siguientes compromisos en materia de etiquetado verde y digital:

- Campo de intervención (etiqueta): 048.
- Etiqueta climática 40%

Los contratistas o subcontratistas del contrato deberán cumplir con estos compromisos asumidos en materia de etiquetado verde y etiquetado digital, junto con las obligaciones derivadas de la aplicación del principio de "no causar un daño significativo al medio ambiente" (DNSH), así como afrontar las consecuencias en caso de incumplimiento.

6.3 Principio de no causar un daño significativo al medio ambiente (DNSH)

Las actuaciones que se lleven a cabo respetarán el principio de "no causar un perjuicio significativo al medio ambiente" (principio "do no significant harm" o DNSH) en cumplimiento con lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, y su normativa de desarrollo, en particular el Reglamento (UE) 2020/852, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y la Guía Técnica de la Comisión Europea (2021/C 58/01) sobre la aplicación de este principio, así como con lo requerido en la Decisión de Ejecución del Consejo relativa a la aprobación de la evaluación del plan de recuperación y resiliencia de España y su documento Anexo.

El cumplimiento de las obligaciones asumidas por la aplicación del "no causar un perjuicio significativo al medio ambiente" tendrá carácter preceptivo.

En todo caso, se respetarán los procedimientos de evaluación ambiental, cuando sean de aplicación, conforme a la legislación vigente, así como otras evaluaciones de repercusiones que pudieran resultar de aplicación en virtud de la legislación medioambiental.

El Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz, la empresa o empresas adjudicatarias, así como las posibles subcontratistas de esta prestación como el contratista y subcontratistas del contrato garantizarán el pleno cumplimiento del principio de "no causar un perjuicio significativo al medio ambiente" y, en su caso, el etiquetado climático y/o digital, de acuerdo con lo previsto en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, aprobado por Consejo de Ministros el 27 de abril de 2021 y por el Reglamento (UE) nº 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, así como con lo requerido en la Decisión de Ejecución del Consejo relativa a la aprobación de la evaluación del plan de recuperación y resiliencia de España.

6.4 Otras obligaciones

Además, se establecen las siguientes obligaciones específicas para la o las empresas licitadoras

1. El cumplimiento de las obligaciones de información previstas en el artículo 8.2 de la Orden HFP/1030/2021, de 29 de septiembre.
2. La obligación de aportación por parte del o los contratistas y de los subcontratistas de la información relativa al titular real del beneficiario final de los fondos en la forma prevista en el artículo 10 de la Orden HFP/1031/2021, de 29 de septiembre.
3. La sujeción a los controles de la Comisión Europea, la Oficina de Lucha Antifraude, el Tribunal de Cuentas Europeo y la Fiscalía Europea y el derecho de estos órganos al acceso a la información sobre el contrato.
4. El cumplimiento de las normas sobre conservación de la documentación, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 132 del Reglamento Financiero.
5. Todas las actuaciones de comunicación relacionadas con el Plan incorporarán el logo oficial del PRTR (artículo 9 de la Orden HFP/1030/2021).

Penalidades. El incumplimiento de alguna de estas obligaciones especiales específicas conllevará una penalización correspondiente al 2% del importe de adjudicación IVA excluido.

Además de por las disposiciones citadas al principio de este documento, el presente contrato se regulará también por el Reglamento (UE) 2021/241 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de febrero de 2021, por el que se establece el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia y el resto de normativa que lo desarrolle. En particular,

deberán ser tenidas en cuenta las medidas previstas en el citado Reglamento dirigidas a evitar la doble financiación (artículo 9); las medidas contra el fraude, corrupción y conflicto de intereses [artículo 22.2.b)]; las medidas para el registro de los datos de los beneficiarios en una base de datos única [artículo 22.2.d)]; la sujeción a los controles de los organismos europeos [artículo 22.2.e)]; la obligación de conservación de la documentación [artículo 22.2.f)] y las normas sobre comunicación y publicidad, de acuerdo con lo previsto en el artículo 34.

El presente contrato queda sujeto a todas las cláusulas previstas en el Plan Antifraude del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz aprobado por Acuerdo de la Junta de Gobierno Local de fecha 11 de marzo de 2022.

ANEXO – INFORMACIÓN SOBRE EL PROYECTO PARA LICITADORAS

El proyecto "Ciudades Conectadas" será la plataforma de primera referencia a nivel nacional para la implantación, desarrollo e innovación de la movilidad urbana en las ciudades, sirviendo a su vez de herramienta de gobernanza para los ayuntamientos y poniendo en el centro del proyecto la seguridad y simplificación de la herramienta para el ciudadano.

La meta fundamental es el desarrollo e implantación de una plataforma digital multi-ciudad, en código abierto, para la captación, procesamiento y explotación de datos de movilidad de forma integrada e interoperable. Proveerá de diferentes servicios de movilidad urbana y gestión de la movilidad de forma coordinada, incluyendo la gestión conjunta de las transferencias monetarias con los usuarios.

Avanzar en una solución común, estándar y replicable hará más eficiente las inversiones precisas. Estas cubrirán las necesidades comunes:

- Ciudades: una plataforma centralizada para la planificación, estudios y toma de decisiones a tiempo real. Gobernanza basada de datos y experiencias similares en ciudades semejantes. Planificación de viajes con criterios de sostenibilidad.
- Operadores: contacto digital con el usuario y, datos en tiempo real, ajuste de la oferta basados en datos globales, unificación tarifaria y gestión del postpago centralizada. Mejora continua de la herramienta de gestión. cuadros de mando ágiles para toma de decisiones.
- Usuarios: información en una sola app, oferta en tiempo real, planificación de viajes, obtención del mejor precio posible, adaptación al tipo de usuario y 100% accesible.

El desarrollo de una plataforma única y común para las ciudades de Valladolid, Valencia, Vitoria, Logroño, Gijón y Fuenlabrada será el nacimiento de un nuevo paradigma de colaboración y desarrollo sostenible en el que poder avanzar en soluciones con un estándar común, compartiendo gastos en desarrollo, comparando situaciones entre ciudades similares, escalable y replicable en el resto de ciudades que deseen incorporarse a esta red.

Consistirá en una plataforma de gestión completa para los Ayuntamientos y ofrecerá el ciclo completo de experiencia del usuario, 100% accesible para los ciudadanos, en los servicios de transporte de la ciudad en la que reside y cualquier otra de la red. Todo en una única aplicación, con un solo registro y con único método de pago.

El objetivo es dotar de una herramienta básica, de código abierto, a todos los ayuntamientos que dispongan de varios servicios de movilidad en la ciudad, a la vez que se mejora la experiencia de las personas usuarias, para fidelizarlas, en un único sistema integral de transportes, multimodal y sostenible.

Tanto los proveedores de servicios de movilidad, actores TIC, como los operadores públicos tendrán un papel fundamental para la integración y coherencia del sistema. Estos actores, unidos a la capacidad y solvencia de instituciones que garanticen el aspecto normativo del proyecto (AENOR, UNE/ITU, ISO) serán el vector de éxito en la implantación y posterior escalado.

Esta herramienta será única para todo el territorio, facilitando en una sola aplicación el acceso y pago a cualquier modo de transporte, así como dotar a los diferentes actores de la capacidad necesaria de decisión a través de la misma, en materia de movilidad (Ayuntamientos) u operación (operadores).

Además, esta herramienta marcará un hito en la investigación y el desarrollo para el sector privado fomentando la innovación de proveedores de servicio de movilidad, proveedores TIC, empresas normalizadoras, etc.

Objetivos primarios

- Ayudar a acelerar la transición hacia una movilidad eficiente y conectada, permitiendo que cualquier persona pueda simular, viajar y realizar el pago en segundos sin importar en que ciudad se encuentre.
- Minimizar el coste de desarrollo de aplicaciones para la Administración Pública Local, centralizando el esfuerzo y realizando una propuesta robusta y con garantías que cubra todas las necesidades.
- Centralizar la información para su tratamiento y dotar de capacidad de gestión sobre las propuestas de ciudad y sus líneas estratégicas.
- Crear alianzas de movilidad entre ciudades gemelas (similares características). Aprendiendo de las mejores prácticas, experiencias, posibles efectos sociales y ambientales, así como las políticas, la regulación y la gobernanza.

- Eliminar la brecha de género en el sector de la movilidad, poniendo a disposición de las principales usuarias del transporte público una herramienta que les permite diseñar de manera sencilla y rápida, cadenas de viajes complejas y parametrizables.
- Optimizar los recursos utilizados en la prestación de los servicios.
- Adaptar la oferta a la demanda persona usuaria en tiempo real.
- Gamificar el transporte sostenible a través de una plataforma única.
- Abrir el sistema para la innovación a través de código abierto.

Objetivos secundarios

- Fomentar la intermodalidad.
- Plataforma centrada en la usabilidad. La usabilidad, sencillez, accesibilidad y navegación intuitiva se aplicarán pretendiendo un equilibrio entre la mejor experiencia de la persona usuaria habitual, generalmente más joven, y la menos habitual de este tipo de dispositivos, personas mayores y/o con algún tipo de discapacidad, generalmente de visión, procurando alcanzar al mayor espectro persona usuaria potencial posible.
- Optimización de la masa de oferta de transporte en la ciudad.
- Reducción de emisiones.
- Reducción del impacto al espacio ocupado por el transporte en las ciudades y mejora subsiguiente de la calidad del espacio público para toda la ciudadanía.
- Obtener una comprensión clara de las tendencias de movilidad urbana y los servicios de movilidad de la ciudad.

Alcance

Esta plataforma, de fácil acceso y única en España, será la columna integradora de todos los servicios de transporte público tradicionales de las ciudades asociadas al sistema y nuevos servicios de movilidad compartida que se vayan incorporando en las localidades.

Se trata de un proyecto pionero donde se generará una plataforma de código abierto con posibilidad de integrar a cualquier ciudad o modo de transporte que desee adherirse a la red.

El núcleo de la propuesta corresponde a la integración de los procesos de información, reserva y pago de los diferentes servicios de movilidad de cualquier ciudad de la red desde la perspectiva de la persona usuaria. Cada una tendrá un único identificador (id) que apunte a la persona sin compartir datos privados y utilizado para los operadores. Los datos personales sensibles serán completamente cifrados y almacenados con una segunda “llave” por la Administración Pública.

La disponibilidad de nuevas aplicaciones tecnológicas permitiría hacer más flexible y competitivo el transporte público y nuevas formas de movilidad sostenible, fomentando su uso frente al vehículo privado. En términos generales, esto se traducirá en menos emisiones GEI y contaminantes, mayor eficiencia energética en los desplazamientos, menor uso del espacio público y la reducción de la accidentalidad, entre otros.

Hoy en día, muchas de las iniciativas que promueven alternativas de movilidad respetuosas con el medio ambiente tienen un alcance limitado, pero es ineludible que la aplicación que se presenta, la combinación de precios, información real de tiempos, incentivos sociales y financieros puedan representar una medida eficaz para incentivas los cambios modales necesario en las ciudades.

Imagina ser ciudadano de Valencia y utilizar su tarjeta de ciudadano local en Rotterdam para visitar el Euromast, utilizar el transporte público en Pau o admirar el Museo Nacional de Escultura de Valladolid. Esta es la visión que los esfuerzos combinados de nuestras ciudades quieren hacer realidad. Ofrecer a las generaciones actuales y futuras una solución cómoda, segura y sin complicaciones para recorrer las ciudades europeas con solo una tarjeta inteligente o una aplicación en la palma de la mano para que todo sea posible. Stakeholders

Ciudades participantes

Para el desarrollo de la presente propuesta se elaborarán acuerdos y declaraciones de colaboración entre los ayuntamientos que desean participar en el desarrollo del proyecto. Los ayuntamientos que están impulsando el proyecto son:

- Valladolid
- Vitoria-Gasteiz
- Valencia
- Logroño
- Gijón
- Fuenlabrada

Sin embargo, cualquier ciudad podrá adherirse al proyecto cuando este se inicie, ya que se plantea como una plataforma de código abierto adaptable a las características de cada ciudad.

La integración de los distintos operadores de servicios de movilidad se realizará bajo la supervisión y en las condiciones que señale cada ciudad en virtud de los acuerdos que ésta marque previamente. Se tendrá en cuenta su legislación local y estrategias como ciudad, pero sobre todo será adaptable a cada circunstancia. Se podrán crear acuerdos o colaboraciones con municipios adyacentes dentro del marco del proyecto. Estos últimos serán considerados como Ayuntamientos colaboradores, pero no “ciudad demostradora”.

El proyecto garantizará que la Administración Pública sea la única responsable y propietaria de los desarrollos resultantes del proyecto, atendiendo a las principales cuestiones de seguridad de los datos y la percepción de las personas usuarias, aunque la plataforma pueda vincularse a aplicaciones de código abierto, entendidas como aquellas que se distribuyen con una licencia que permite la libertad de ejecutarla, de conocer el código fuente, de modificarla o mejorarla y de redistribuir copias a otros persona usuarias, de acuerdo a la definición recogida en Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos.

Operadores principales involucrados

Los operadores públicos principales necesarios para el desarrollo de este proyecto son los principales demostradores y garantes del correcto funcionamiento y testeo del desarrollo. Los servicios tradicionales serán los principales focos debido a su magnitud y mayor dificultad técnica operativa y digital:

- Valladolid: AUVASA
- Vitoria-Gasteiz: TUVISA, Euskotren Tranbia
- Valencia: EMT Valencia
- Logroño: EMT Logroño
- Gijón: EMTUSA
- Fuenlabrada: EMT Fuenlabrada

Además, se realizará la integración con el resto de los servicios básicos de transporte, operados o gestionados o involucrados por la Administración Pública correspondiente:

- Taxi. Se tendrá en cuenta la existencia de condiciones de servicio integrador con capacidad de centralizar la información de todos los vehículos de este grupo en la ciudad.
- Servicios ferroviarios de carácter urbano e interurbano.
- Bus Interurbano
- Bicicleta Pública
- Tren Cercanías
- Operadores públicos supramunicipales: Tren Media/Larga Distancia o Aeroportuarios.

Persona usuaria

Aunque el objetivo es que la movilidad sostenible no tenga género, edad ni condición social o física, la realidad es que ahora mismo las mujeres son las principales garantes de la sostenibilidad en el transporte, siendo las principales usuarias del transporte público y las que más andan, en muchos casos acompañadas de menores o de otras personas

con algún grado de dependencia. Se incide en las condiciones de accesibilidad universal, ya que la plataforma desarrollará aplicaciones especiales para garantizar el acceso a toda la ciudadanía. Sin embargo, sí podemos determinar un "core target" objetivo, así como sus principales valores y los frenos a romper.

- Persona entre 25 y 45 años, mayoritariamente mujer.
- Urbana, activa y trabajadora. Su movilidad y necesidades no siempre son las mismas, su día a día es cambiante en lo personal y en lo profesional.
- Comprometida con el medio ambiente y los hábitos saludables.
- Defensora de un nuevo modelo de vida y convivencia en la ciudad. Intenta buscar un equilibrio entre el ajetreo y el estrés diario y un modelo "slow" vital.
- Principalmente usuaria de transporte público u operadores de movilidad individual (los usa habitualmente y convive con varias aplicaciones o plataformas que dificultan su capacidad de planificación o uso y la atención o resolución de incidencias).
- No tiene (ni quiere) vehículo privado o no lo usa en sus desplazamientos diarios habituales.
- A menudo recela del uso o cesión de sus datos personales y de actividad por parte de entidades privadas.

Administración Pública Central

Dentro del ámbito competencial estará involucrada la Administración Pública central que deberá tener un papel integrador de la propuesta, facilitando la creación de instrumentos que garanticen la viabilidad de la solución.

Además, se considera la participación en integración de operadores supramunicipales para integración completa y unificada. Aunque el alcance del proyecto sea mayoritariamente a nivel urbano, es necesario considerar también la movilidad metropolitana, ya que supone gran parte de los desplazamientos en vehículo particular de las ciudades.

Resto de operadores

Debido a la complejidad de los diversos operadores y a la constante incorporación de nuevos modelos, la búsqueda de posibles alianzas se centrará en el sector privado y se dejará abierta la posibilidad de posibles incorporaciones en el futuro y las condiciones para su integración.

Para la mayoría de operadores recientes, gracias a su base tecnológica, la incorporación será relativamente fácil, sin grandes desarrollos:

- Operadores privados de coche compartido, patinete, bicicleta, etc. En este caso, habrá que identificar los actores de cada ciudad, e identificar si existen servicios similares en las ciudades involucradas con el objetivo de sintetizar esfuerzos.
- Operadores privados de vehículo de transporte con conductor (VTC)
- Transporte escolar.

Universidades, Desarrolladores y Normalizadores

Durante la ejecución del proyecto y su posterior puesta en marcha, existirán diversos actores que tendrán un papel fundamental para la implantación y sobre todo sobre los desarrollos que pueden ser lanzados tras la publicación. Este papel innovador por parte de Universidades, desarrolladores, proveedores de servicios de movilidad o proveedores TIC abre un campo de investigación que podrá ser absorbido por la misma plataforma.

La inclusión de normalizadores integrará todas aquellas tareas que permitan sistematizar y automatizar procesos de incorporación a la plataforma, tanto por agentes públicos como privados a la vez que genera un mismo paraguas normalizado y regulado. Tendrán cabida actores que garanticen el aspecto normativo del proyecto como vector de éxito de la implantación y posterior escalado de la solución. (AENOR / UNE / ITU, ISO,)

Gestor Central

Este nuevo actor tendrá que ser creado para el proyecto, con la participación de los distintos municipios, pero gestionado de manera independiente a través de la propuesta de colaboración. Este órgano será exclusivamente creado para la gestión y dirección del proyecto y su continuación para la operación y mejora del sistema

ANEXO – DESGLOSE DE EQUIPOS DE TRABAJO SEGÚN LOTE

El equipo de trabajo que participe en cada lote objeto de esta contratación deberá de estar formado por profesionales en número y capacidad suficientes para dar solvencia y respuesta a las exigencias de desempeño que requiere el proyecto.

Los participantes deberán justificar su capacidad técnica y profesional para llevar a cabo el objeto del contrato con la presentación de sus equipos de trabajo, composición y organigrama de los mismos, declaración de las titulaciones académicas y experiencias profesionales generales y, en particular, experiencia en proyectos similares al del objeto de este concurso, del personal responsable de la ejecución del contrato (tanto el propio como el externo, si lo hubiera), así como las diferentes responsabilidades del equipo de trabajo.

A continuación se detallan los profesionales que como mínimo deben formar parte de las ofertas para cada lote:

LOTE 1 – Adscripción de medios

El equipo profesional necesariamente estará conformado, al menos, por las siguientes personas, que deben poder acreditar mínimo tres años de experiencia profesional (cada persona) que incluya una destacada dedicación a proyectos de diseño gráfico.

- Director/a o Ejecutivo/a de cuenta: será el coordinador o primer responsable de la ejecución del contrato por parte de la empresa y de la interlocución directa con el equipo de coordinación del proyecto.

- Director/a Creativo/a: con licenciatura o grado en Diseño, Bellas Artes o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en diseño, branding o materia asimilable. Igualmente, debe poder acreditar experiencia profesional que incluya una destacada dedicación al desarrollo de proyectos de branding, desarrollo de marcas y/o dirección de arte.

- Diseñador/a gráfico, categoría Senior: con licenciatura, grado universitario o grado superior en Diseño, Bellas Artes o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en diseño, branding o materia asimilable. Debe poder acreditar la experiencia profesional que incluya una destacada dedicación al diseño de campañas integrales de comunicación y publicidad.

- Diseñador/a gráfico, categoría Senior: con licenciatura, grado universitario o grado superior en Diseño, Bellas Artes o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en diseño, branding o materia asimilable. Debe poder acreditar la experiencia profesional que incluya una destacada dedicación a proyectos de diseño en el entorno digital, desarrollo de diseños para interfaces y aplicaciones informáticas, experiencia del usuario, formatos enriquecidos y/o motion graphics o similar.

- Redactor/a publicitario, categoría Copy Senior: con licenciatura o grado en Ciencias de la Información, Publicidad, Comunicación o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en publicidad, comunicación o materia asimilable. Igualmente, debe poder acreditar la experiencia profesional que incluya una destacada dedicación a proyectos de desarrollo de marcas y/o creación publicitaria.

LOTE 2 – Adscripción de medios

El equipo profesional necesariamente estará conformado, al menos, por las siguientes personas, que deben poder acreditar mínimo tres años de experiencia profesional (cada persona) que incluya una destacada dedicación a proyectos de comunicación y/o marketing.

- Director/a o Ejecutivo/a de cuenta: será el coordinador o primer responsable de la ejecución del contrato por parte de la empresa y de la interlocución directa con el equipo de coordinación del proyecto.

-- Director/a de Medios: responsable de investigación y planificación de medios con licenciatura o grado en Ciencias de la Información, Publicidad o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en publicidad, marketing o materia asimilable. Igualmente, debe poder acreditar experiencia profesional mínima en planificación y estrategia de medios que incluya una destacada dedicación a elaboración de planes de comunicación.

- Experto/a de investigación y planificación de medios digitales, categoría Jefe de Compra de Medios, con licenciatura o grado en Publicidad, Comunicación o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en publicidad, marketing digital o materia asimilable. Igualmente, debe poder acreditar certificaciones en Google y en social ads y experiencia profesional mínima que incluya una destacada dedicación a analítica web, compra programática, plataformas de social ads y publicidad en buscadores.

- Diseñador/a gráfico: con licenciatura, grado universitario o grado superior en Diseño, Bellas Artes o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en diseño, branding o materia asimilable. Debe poder acreditar experiencia profesional que incluya una destacada dedicación a proyectos de diseño en el entorno digital, formatos enriquecidos y/o motion graphics o similar.

LOTE 3 – Adscripción de medios

El equipo profesional necesariamente estará conformado, al menos, por las siguientes personas, que deben poder acreditar mínimo tres años de experiencia profesional (cada persona) que incluya una destacada dedicación al diseño de sitios web.

- Director/a o Ejecutivo/a de cuenta: será el coordinador o primer responsable de la ejecución del contrato por parte de la empresa y de la interlocución directa con el equipo de coordinación del proyecto.

- Planificador/a estratégico con licenciatura o grado en Ciencias de la Información, Comunicación, Marketing o

titulación asimilable o, otra en su defecto, licenciatura o grado y máster en comunicación, marketing, planificación estratégica o materia asimilable. Debe poder acreditar experiencia profesional mínima que incluya una destacada dedicación a elaboración de planes de comunicación y estrategia de medios para campañas publicitarias.

- Diseñador/a o programador/a, categoría Diseñador Web o superior: con licenciatura o grado universitario o grado superior en Diseño, Informática o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura, grado universitario o grado superior y master en marketing digital, desarrollo web o materia asimilable. Igualmente, debe poder acreditar experiencia profesional mínima que incluya una destacada dedicación al diseño y programación de páginas webs, programación en HTML5 y desarrollo de formatos enriquecidos.

- Diseñador/a gráfico, categoría Junior: con licenciatura, grado universitario o grado en Diseño, Bellas Artes o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en diseño, branding o materia asimilable. Debe poder acreditar la experiencia profesional que incluya una destacada dedicación a proyectos de marketing digital, desarrollo de diseños para redes sociales, diseños de infografías, formatos enriquecidos y/o motion graphics o similar.

- Redactor/a publicitario, categoría Copy Senior: con licenciatura o grado en Ciencias de la Información, Publicidad, Comunicación o titulación asimilable o, en su defecto, otra licenciatura o grado y máster en publicidad, comunicación o materia asimilable. Igualmente, Igualmente, debe poder acreditar experiencia profesional que incluya una destacada dedicación a proyectos de desarrollo de marcas y/o creación publicitaria.