

Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía la firma auténtica y, para evitar el acceso a datos personales protegidos, se ha ocultado el código que permitiría acceder al original.



Comunidad de Madrid

CONSEJERÍA DE TRANSPORTES E INFRAESTRUCTURAS



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES RELATIVO AL CONTRATO DE SERVICIO PARA LA DEFINICIÓN, CREACIÓN, DESARROLLO Y LANZAMIENTO DE LA NUEVA MARCA DEL CONSORCIO REGIONAL DE TRANSPORTES DE MADRID (CRTM)



La autenticidad de este documento se puede comprobar mediante el siguiente código seguro de verificación

INDICE

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN	3
2. OBJETO	5
3. ALCANCE DE LOS TRABAJOS	5
4. CONDICIONES DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO	7
4.1 Lugar de ejecución de los servicios	7
4.2 Equipo Técnico	7
4.3 Piezas que entregar	8
5. DIRECCIÓN DE LOS TRABAJOS	9
5.1 Introducción.....	9
5.2 Dirección del contrato	9
5.3 Seguimiento y control en la ejecución de trabajos	10
6. PLAZO DE EJECUCIÓN	10
7. CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL	10

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

El Consorcio Regional de Transportes de Madrid (CRTM) es la Autoridad de Transporte Público de la Comunidad y fue creado por la Ley 5/1985, de 16 de mayo, como Organismo Autónomo, asumiendo las competencias de ésta y de la totalidad de los ayuntamientos de la región en materia de transporte público regular de viajeros, a través de la gestión integrada del sistema en dicho territorio.

Las funciones prioritarias del organismo, recogidas en el artículo 2 de la ley de creación del CRTM, se sintetizan en las siguientes:

- La planificación de las infraestructuras de transporte público.
- La planificación de los servicios y coordinación de los programas de explotación de todos los modos de transporte público.
- La definición de un sistema tarifario integrado para el conjunto del sistema.
- El establecimiento de un marco estable de financiación.
- El control y seguimiento de la gestión económica de los operadores.
- La publicidad, la información y las relaciones con los usuarios.

El recorrido del CRTM, desde su inicio, en relación con la comunicación ha sido variado. En los primeros años de funcionamiento llevaba a cabo una intensa labor de información al usuario a través de la publicación de planos, folletos, guías y otras publicaciones y monografías informativas que, en un primer momento, se distribuían a través de las taquillas de las empresas operadoras de forma segmentada. A lo largo de los años se fueron confeccionando y distribuyendo planos con la información integrada de todos los modos y en la actualidad se ofrece una información muy completa sobre la oferta de transporte, tarifas, etc. en la web del CRTM y en las distintas apps creadas al efecto: app de consulta de saldo de la TTP, el portal de Datos Abiertos o el servicio “Pide Tu Bus”.

Una de las primeras acciones del CRTM fue la elaboración del Manual de Normas de Identidad Corporativa del Organismo, definiendo los elementos básicos de identidad -logotipo, colores, tipografía-, la papelería e impresos, las publicaciones, la señalización de paradas, estaciones y vehículos, el Abono Transporte, el régimen interior del CRTM, anuncios en prensa y material de promoción. Esta identidad corporativa del CRTM, que se refleja en sus comunicaciones internas y externas, y que se personaliza para cada uno de los modos, estuvo vigente hasta el año 2010 cuando se editó el “Manual para la normalización del uso de colores y simbología de información de transporte público de la Comunidad de Madrid” que añadió al manual original referencias a nuevos modos como el Metro Ligeroy a otros elementos como la librea de los vehículos de cada uno de los modos. Este manual de 2010 ha tenido revisiones puntuales que recogen nuevos aspectos de imagen y de tecnología. Existen por tanto actualizaciones casi con carácter anual.

Por lo que respecta a las acciones de comunicación a través de los medios, también han estado presentes desde el inicio para dar a conocer las principales actuaciones del organismo. Buenos ejemplos de ello son la campaña sobre prolongación del Metro a la Ciudad Universitaria, o la salida de nuevos productos, como el Abono Transporte¹ en el año 1986, para lo cual se puso en

¹ CRTM, (2021), Memoria, 86. Primera Memoria del Consorcio Regional de Transportes de Madrid, pág 53. Recuperada de <https://www.crtm.es/atencion-al-cliente/area-de-descargas/publicaciones/historia-transporte-publico/memoria-86.aspx>

marcha una campaña de promoción y lanzamiento bajo el slogan «*Móntate en todo*», y que contó con presencia en televisión, inserciones en prensa, cuñas de radio, así como publicidad en metro, autobuses, en la ciudad y carretera y en las redes de ventas y con folletos divulgativos buzoneados.

En un principio, estas campañas eran puntuales y con un impacto temporal. Pero ya en el año 2011, con motivo del 25 aniversario de la creación del CRTM, se elaboró por la Dirección de Relaciones Externas un Plan de Comunicación, bajo el lema “*Unimos Personas*”, que se nutrió con una intensa actividad de marketing y comunicación, intentando llegar a todos los públicos con numerosos actos y campañas de publicidad para dar notoriedad a la marca CRTM. Este plan de comunicación fue una auténtica estrategia que supuso un antes y un después en la comunicación de este organismo. Han pasado más de 10 años desde ese plan de comunicación, sin que se haya revisado o elaborado un nuevo plan, si bien las campañas publicitarias de los principales acontecimientos, como la presentación del Abono Joven, la Multi o las campañas de “vuelta a la actividad” al comenzar el curso han continuado, pero sin una estrategia o hilo conductor.

Estas líneas muestran la importancia que, desde su inicio, ha tenido para el CRTM llevar a cabo una buena comunicación e información a los usuarios, así como el fortalecimiento de la marca. Si bien, en los últimos años se encuentra instalado en la inercia de un plan de comunicación que se elaboró para un momento muy concreto, por lo que es necesario un nuevo impulso en la comunicación del CRTM.

Esta necesidad es aún más patente si tenemos en cuenta las consecuencias que ha tenido la pandemia sanitaria generada por el COVID-19, con un gran impacto sobre los sistemas de transporte público, reduciendo la demanda a niveles nunca vistos y dañando gravemente su imagen, que habrá que volver a restablecer incidiendo sobre todo en la seguridad y transmitiendo confianza a los ciudadanos a través de una buena gestión de la movilidad y una buena comunicación.

A este nuevo contexto social y económico surgido después de dos años de pandemia (2020-2022) hemos de sumar los cambios tecnológicos. El Sistema de Transporte Público ya no es la suma de vehículos y estaciones, es un espacio para la comunicación y la información. En definitiva, un espacio de desarrollo humano y social que ayude en la creación de comunidades más sostenibles, potenciando la innovación y mejorando la movilidad y el medio ambiente. Esta idea ha cobrado tanta fuerza que muchos analistas de la materia ya hablan del “tercer espacio” al referirse al tiempo/espacio que dedicamos a los desplazamientos cotidianos.

Ante esta nueva realidad y por todo lo expuesto, el CRTM precisa revisar su estrategia de marca y comunicación, así como su identidad para mejorar su posicionamiento global como Autoridad de Transporte Público, tanto por lo que se refiere a su imagen pública (conocimiento, reconocimiento, relevancia, prestigio y reputación social) como para favorecer al máximo la divulgación y conocimiento público de los proyectos que impulsa.

2. OBJETO

El objeto del presente pliego es definir los requisitos técnicos para la contratación del servicio de definición, creación y desarrollo de la Nueva Marca del Consorcio Regional de Transportes de Madrid (CRTM), y su lanzamiento.

Los objetivos que se persiguen a través de este trabajo son:

- Reposicionar al CRTM como referente de la movilidad a nivel nacional e internacional.
- Construir marca en torno a las personas con unos valores como la sostenibilidad social, económica y medioambiental, la calidad, accesibilidad universal y la innovación, entre otros.
- Definir con claridad el rol de la marca y la convivencia con otros organismos públicos y con los operadores.
- Actualizar/modernizar la imagen del organismo alineándola a los valores definidos.
- Crear una identidad distintiva y flexible y que sea consistente en todos los puntos de contacto donde actúa.
- Dar a conocer la nueva marca CRTM a todos los públicos internos y externos.
- Aumentar la notoriedad, reconocimiento y relevancia para impulsar el valor de la marca CRTM.

3. ALCANCE DE LOS TRABAJOS

Detallamos los trabajos necesarios, siempre teniendo en cuenta otras tareas que puedan surgir como resultado del desarrollo los mismos y de los cambios en la gestión del propio organismo.

El objeto contractual se compone de 4 bloques, en los que partiendo del estudio y análisis profundo de la marca CRTM y de su entorno, se lleve a cabo un diagnóstico de la misma, a partir del cual, el adjudicatario del contrato propondrá una nueva estrategia de marca, que aplicada en toda su extensión (a nivel conceptual, visual, y verbal) permita transmitir los valores del CRTM de forma clara y diferenciada y lo posicione como referente de la movilidad, así como determinar cómo convive el CRTM con otros organismos públicos y con los operadores de transporte.

Los cambios en la arquitectura de marca, y en los elementos de comunicación, deberán quedar reflejados en las correspondientes guías, que definirán el proceso de implementación.

Por último, se llevará a cabo el lanzamiento del nuevo concepto e identidad de marca del CRTM.

Se detallan a continuación los principales trabajos que deberán desempeñarse para la prestación de este servicio y los entregables que el adjudicatario deberá aportar, sin que este listado tenga carácter limitativo.

1. Definición estratégica.

Análisis actual de la marca CRTM y su entorno.

Diagnóstico y puntos clave para la definición de la estrategia de marca.

Definición de la estrategia de marca.

Entregable: Documentos de definición estratégica.

2. Creación.

Identidad verbal:

- Definición del tagline.

Se trataría de renovar el actual lema del CRTM, "unimos personas" por otro que refleje la esencia de la marca y la propuesta de valor.

Creación del storytelling.

Identidad visual

- Restyling del logotipo actual del CRTM que sin prescindir de su esencia ni alterar significativamente su imagen gráfica, le dé un aire más moderno y actual.
- Universo visual de la marca CRTM para implementar en las aplicaciones corporativas y de comunicación.

Entregable: Documentos de Creatividad.

3. Aplicaciones y Brand Book.

Aprobada la ruta creativa, se llevará a cabo el desarrollo y diseño de las siguientes aplicaciones a nivel orientativo (a nivel de master):

- Papelería: Tarjeta, papel de carta, carpeta, sobre (4-6 masters).
- Plantilla ppt: 8-10 páginas.
- Plantilla excel y word.
- Firma digital.
- Look & feel web: Home y 2-3 páginas interiores.
- Look & feel RRSS.
- Look & feel Memoria: Cubierta y 4 páginas interiores.
- Look & feel Newsletters.
- Look& feell intranet.
- Oficinas centrales: 4-5 masters. Señalética y elementos de marca.
- Oficinas atención al cliente. 12-15 masters.
- Estaciones.

- Uniformes.
- Vehículos.

Brand Book como guía y herramienta inspiradora, informativa y normativa para el uso y la gestión de la marca.

Entregable: Aplicaciones y Brand Book.

4. Lanzamiento.

Conceptualización y creación de la campaña de lanzamiento del nuevo concepto estratégico e identidad de marca CRTM.

Estrategia de la campaña. Propuesta de actuaciones.

Desarrollo y diseño de aplicaciones para hacer llegar el mensaje a los diferentes grupos de interés.

Entregable: Documentos de Lanzamiento.

4. CONDICIONES DE EJECUCIÓN DEL SERVICIO

4.1 Lugar de ejecución de los servicios

El equipo de trabajo que preste estos servicios lo hará en las instalaciones de la empresa adjudicataria, salvo aquellas tareas que se determinen que han de realizarse en las instalaciones del CRTM en Madrid.

4.2 Equipo Técnico

La empresa adjudicataria se compromete a poner todos los medios personales y materiales que sean necesarios para la correcta ejecución de las tareas a desempeñar y a facilitar toda la información y asistencia necesarias para la utilización de los resultados aportados.

Los licitadores deberán comprometerse a adscribir un equipo de profesionales integrado, como mínimo, por los siguientes perfiles profesionales:

- **1 Jefe/a de proyecto**, con la titulación mínima de máster/posgrado con conocimientos y experiencia en posicionamiento de estrategia de marca corporativa y comunicación (interna y externa). Es el responsable del contacto con CRTM y de dirigir el trabajo dentro de la empresa, asignando tareas y coordinando las diferentes actividades.
- **1 Director/a de Estrategia de marca** con conocimientos y experiencia en este tipo de trabajos. Es el responsable de las actividades de definición estratégica en las diferentes fases.

- **1 Director/a creativo/a** con conocimientos y experiencia en identidad visual y verbal de marca. Es el responsable del desarrollo de los trabajos de creatividad, liderando el equipo de trabajo creativo, y encargado de la conceptualización y validación de la fase de creación.
- **1 Consultor/a** sénior con la titulación mínima de un máster/posgrado, con conocimientos y experiencia en posicionamiento y estrategia de marca corporativa y comunicación (interna y externa). Es el responsable de los procesos de análisis e investigación, asegurando la correcta obtención de información y su posterior uso en las fases de definición estratégica y creatividad.
- **1 Director/a de arte** con conocimientos y experiencia en identidad visual y verbal de marca. Forma parte del equipo creativo y responsable de la creación y desarrollo de los conceptos gráficos/visuales de acuerdo a la estrategia planteada.
- **1 Copy creativo/a** con conocimientos y experiencia en identidad visual y verbal de marca. Forma parte del equipo creativo y responsable de la generación de los conceptos verbales de acuerdo a la estrategia planteada.

Este equipo deberá cumplir todos los requisitos y garantías de la legislación laboral vigente y de seguridad e higiene en el trabajo y trabajará en coordinación con los responsables del CRTM en todo momento.

El adjudicatario propondrá el equipo (o equipos) de conformidad con los requisitos establecidos en las presentes bases, entregando un organigrama con la estructura propuesta y justificando las tareas de cada miembro de este (adjuntando CV de cada uno de ellos), así como la idoneidad y adecuación de cada persona seleccionada para el desempeño de las tareas encomendadas. Deberá, de acuerdo con su categoría profesional y laboral, estar capacitado como mínimo para el desarrollo de los trabajos indicados en este pliego.

4.3 Piezas que entregar

Una vez aprobados y finalizados los proyectos creativos, deberán entregarse las artes finales y las piezas en abierto y bien empaquetadas con todos los enlaces incluidos.

En el caso de las piezas audiovisuales, también deberán entregarse siempre todos los vídeos en bruto.

Junto a los 4 entregables definidos en el punto 3 correspondientes a los trabajos a realizar en cada una de los bloques en las que se divide este contrato, al inicio de la ejecución del mismo, el adjudicatario deberá presentar una propuesta detallada de plan de trabajo y tareas a cumplir, en Word, con un máximo de 15 páginas y que incluya un pre-diagnóstico.

5. DIRECCIÓN DE LOS TRABAJOS

5.1 Introducción

La realización de los trabajos se atenderá a las especificaciones al respecto contenidas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas.

El adjudicatario realizará los trabajos requeridos por el Responsable del contrato, especificados en el presente Pliego de Prescripciones Técnicas en cumplimiento del contrato que se establezca.

El adjudicatario será el único responsable de los trabajos determinados en el contrato, limitándose el CRTM a controlar dichos trabajos y, en general, a verificar y asegurar que estos se efectúan de acuerdo con lo que se establece en el presente pliego.

La Administración facilitará al adjudicatario cuanta información disponga relacionada con el objeto de este contrato, así como su acceso a la documentación existente que considerase de interés para el proyecto.

El adjudicatario tendrá que encargarse del específico objeto del contrato aportando los recursos humanos precisos conforme a lo previsto en el punto anterior.

La vinculación contractual del personal será exclusivamente con la empresa adjudicataria. Serán por cuenta de la empresa adjudicataria todas las obligaciones derivadas de dicha relación contractual laboral sin que la Comunidad de Madrid, Administración Pública a la que se adscribe el CRTM, como organismo autónomo mercantil de la misma, asuma ninguna responsabilidad respecto del personal contratado por el adjudicatario. El personal de la empresa adjudicataria no tendrá relación laboral alguna con la Comunidad de Madrid.

Por parte del CRTM se adoptarán las medidas precisas en la ejecución del contrato de referencia, que impidan considerar la existencia de una relación de carácter estatutario o contractual, distinto al ordenamiento administrativo, que vincule a la Administración con el personal que realiza el trabajo o presta el servicio, para evitar que resulte vulnerado la normativa que regula el acceso al empleo público de la Comunidad de Madrid.

5.2 Dirección del contrato

La dirección del contrato se llevará a cabo por parte del técnico designado como Responsable del Contrato por el Órgano de Contratación del Consorcio de Regional de Transportes de Madrid. Por otro lado, el contratista determinará un Jefe de Proyecto que salvo fuerza mayor, y previa justificación y aprobación por el CRTM, será único a lo largo de la ejecución del contrato. El Responsable del Contrato desempeñará funciones de dirección, control y supervisión de los trabajos a realizar, estableciendo los criterios y líneas generales de la actuación del contratista, a fin de que los trabajos se ejecuten conforme al presente Pliego de Prescripciones Técnicas.

5.3 Seguimiento y control en la ejecución de trabajos

Corresponde al Responsable del Contrato, el control de la productividad y calidad de los trabajos ejecutados por el contratista, siendo potestad suya solicitar nuevamente la realización y/o el cambio de cualquiera de los desarrollos o servicios prestados.

6. PLAZO DE EJECUCIÓN

La duración máxima del contrato será de treinta y cinco semanas (35), con el siguiente desglose:

- 1.- Definición estratégica de la marca actual, posicionamiento e implantación: 13 semanas
- 2.- Creación de la nueva marca: 9 semanas
- 3.- Aplicaciones y Brand Book (Manual de Identidad Corporativa): 13 semanas
- 4.- Lanzamiento de la nueva imagen: 13 semanas en paralelo con el bloque anterior

No obstante, la distribución del plazo de ejecución para cada uno de los bloques se hará en función de la oferta que la empresa adjudicataria haya realizado.

7. CONFIDENCIALIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Cumplimiento de las obligaciones legales que se derivan de la Ley orgánica 3/2018, de protección de datos de carácter personal y garantía de los derechos digitales, y del reglamento que la desarrolla, así como también del resto del ordenamiento jurídico que sea de aplicación.

Las empresas licitadoras se obligan a velar por el cumplimiento de la legislación vigente aplicable, y especialmente con respecto a la protección de datos de carácter personal.

Cláusula de propiedad intelectual

La propiedad intelectual de los trabajos desempeñados al amparo de este contrato pertenece al CRTM, de forma exclusiva. Los productos o subproductos derivados no se pueden utilizar sin la debida autorización previa.

El acceso a la información o productos protegidos por la propiedad intelectual necesarios para desempeñar el trabajo no se pueden utilizar sin la debida autorización previa.

La empresa contratista acepta expresamente que los derechos de explotación de los productos derivados de este pliego corresponden única y exclusivamente al CRTM.

Cláusula de confidencialidad

La empresa contratada se obliga a no difundir y a guardar el más absoluto secreto de toda la información a la que tenga acceso en cumplimiento del presente contrato, y a suministrarla solo a personal autorizado por CRTM.

Cláusula de protección de datos de carácter personal

Dada la naturaleza particular de la información incluida en los archivos que residen en las instalaciones informáticas de las entidades contratantes, y a los que se considera que el personal de la empresa adjudicataria puede tener acceso, es de obligado cumplimiento todo lo indicado en la Ley orgánica 3/2018, de protección de datos de carácter personal y garantía de los derechos digitales.

Queda estrictamente prohibido todo mal uso, copia en soporte magnético, óptico o papel, cesión a terceros, transferencia, divulgación oral o escrita de la información de los archivos de las entidades contratantes que pueda hacer el personal técnico de la adjudicataria. También está estrictamente prohibida cualquier alteración, eliminación o alta de información de archivos de la Dirección de las entidades contratantes y sin la autorización de su personal interno.

Siguiendo el principio de subsidiariedad, el adjudicatario se responsabiliza directa y absolutamente de cualquiera de las actuaciones que hagan sus operadores, y acepta cualquier responsabilidad civil o penal que de ellas pueda derivarse.

Una vez firmado el contrato de adjudicación, y antes de que se inicie el servicio, el personal del adjudicatario que prestará el servicio objeto de este contrato deberá ser claramente advertido sobre estos temas, como también cualquier técnico o técnica que pueda incorporarse a la prestación de este servicio posteriormente.

La Dirección de las entidades contratantes se reserva el derecho de establecer cualquier tipo de marcaje de sus ficheros, de modo que sus características se puedan constituir como prueba que posibilite localizar el origen y los responsables de las eventuales cesiones.

Madrid, a fecha de firma,

EL SECRETARIO GENERAL

Firmado digitalmente por: BODEGA HERRAEZ PABLO
Fecha: 2023.01.19 11:39

Pablo Bodega Herráez