



Área de Marca

Servicio de Marketing

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA CENTRAL DE MEDIOS DE PUBLICIDAD PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE METRO DE MADRID

Mayo 2018

ÍNDICE

1. OBJETO DE LA LICITACIÓN.....	2
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....	2
3. GESTIÓN DEL CONTRATO	4
4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS.....	5
5. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR EN LA OFERTA TÉCNICA	6

1. OBJETO DE LA LICITACIÓN

La presente licitación tiene por objeto establecer las prescripciones de carácter técnico, dirigido a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios que se contratarán mediante la licitación y adjudicación de una Central de Medios de Publicidad para la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de publicidad de Metro de Madrid.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

El objeto del contrato incluye la prestación de los siguientes servicios:

- Planificación de la estrategia de medios (off y on line) más adecuada en términos de eficiencia de los soportes y eficacia presupuestaria, para lograr una mayor y mejor cobertura de todas las campañas de publicidad que realice Metro de Madrid. Las acciones publicitarias, tanto convencionales como especiales, se realizarán al menos en los siguientes medios: televisión, radio, prensa, revistas, cine, exterior e internet (portales, web, buscadores, weblog, blog, correo electrónico, Redes Sociales, y todos aquellos avances tecnológicos que se puedan aparecer en el mercado, siempre que quede demostrada su eficacia y rentabilidad para los objetivos de la campaña).

La planificación de medios y soportes (Plan de Medios) deberá realizarse de forma objetiva, teniendo en cuenta los datos oficiales de audiencia de cada soporte, para optimizar al máximo el alcance, la notoriedad y la cobertura lograda con la inversión realizada. Para ello, se tendrá en cuenta que el público objetivo al que se dirigen las campañas incluye a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid, tanto a usuarios de Metro de Madrid, a los que se pretender fidelizar, como aquellos que no lo son, con un rango de edad comprendido entre los 14 y los 65 años.

Dicha planificación será contrastada a través de las diferentes fuentes oficiales del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

- Negociación, adquisición, compra o contratación de los espacios, soportes y medios necesarios para la difusión y ejecución de las campañas publicitarias de Metro de Madrid.

- Contratación de espacios publicitarios aislados, al margen de las campañas de publicidad definidas anteriormente.
- Asesoramiento sobre evolución de audiencias, eficacia presupuestaria, rentabilidad de soportes, estudios comparativos entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para llevar a cabo la toma de decisiones idóneas para la contratación de espacios publicitarios.
- Control de las campañas: la empresa adjudicataria deberá realizar un seguimiento diario de las campañas, que permita verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como alertar de los posibles desvíos con el fin de subsanarlos en el menor tiempo posible.

La empresa adjudicataria realizará la planificación de las campañas publicitarias institucionales elaborando y argumentando una estrategia de medios adaptada a cada una de ellas, en función del público objetivo y los diferentes soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de la campaña.

Dado un presupuesto estimado para cada campaña, el adjudicatario presentará, en un plazo no superior a 4 días hábiles, una primera propuesta de plan de medios.

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencia y tarifas, coste bruto y neto por medio y soporte. Así mismo se incluirá plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

Prensa y revistas: Soporte, fecha, formato, número de inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen.

Radio: Soporte, fecha, formato, número de inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen.

Televisión: Cadena, bloque de programa de televisión, horario de emisión, número de pases/franja horaria, GRP'S unitarios, total GRP'S por franja horaria y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen.

Cine: Exclusivista, número de salas, fechas, listado de salas, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen.

Exterior: Exclusivista, soporte, formato, periodo contratado, día de fijación, fecha de entrega del material, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen.

Internet (acciones tanto convencionales como especiales): Soporte, formato, periodo de planificación, ubicación, número de impresiones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto se señalen.

Acciones especiales: Las señaladas en cada caso concreto.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario, el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión y audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa pondrá a disposición de Metro de Madrid será, como mínimo la siguiente:

- Estudio General de Medios (EGM)
- ComScore
- OJD. PGD
- AIMC Marcas
- IOPE
- Kantar Media
- INFOADEX
- MECOS
- Nielsen

3. GESTIÓN DEL CONTRATO

Los planes de medios y las diferentes actuaciones publicitarias serán elaborados por el adjudicatario previa solicitud del Servicio de Marketing. Así mismo, las aprobaciones de dichos planes y actuaciones correspondientes corresponden a la Dirección de Marca y Medios de Metro de Madrid.

La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos que se determinen en cada una de las campañas durante la ejecución del contrato.

Una vez realizada la campaña, el adjudicatario elaborará el correspondiente plan e informe de evaluación y cierre de la misma que será enviado al Servicio de Marketing de Metro de Madrid.

La facturación se tramitará del siguiente modo:

- El adjudicatario enviará una copia de la factura, junto con su correspondiente comprobante al Servicio de Marketing de Metro de Madrid.
- Enviará la factura original al Servicio de Contabilidad de Metro de Madrid.

Excepcionalmente, Metro de Madrid se reserva el derecho a negociar directamente con los diferentes medios de comunicación el precio de los servicios objeto de este contrato, pudiendo ordenar a través de la empresa adjudicataria la publicidad que resulte de este pacto, en cuyo caso el contratista sólo tendrá derecho a percibir el porcentaje de agencia ofertado.

Asimismo, Metro de Madrid se reserva el derecho de poder contratar de forma excepcional, directamente con diferentes medios de comunicación, la inserción de publicidad, mediante el procedimiento legalmente previsto, cuando el interés público así lo requiera.

El coste de cada acción publicitaria será el que resulte de aplicar el descuento ofertado por el adjudicatario, a la tarifa oficial de cada soporte. El descuento ofertado será único para cada soporte (según el desglose que se detalla en el Pliego de Condiciones Particulares) e independiente de los formatos y de la posición (página impar, color, bloque...) que determine en cada caso el responsable del contrato.

El adjudicatario deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas oficiales de los medios y soportes planificados.

En los supuestos excepcionales en los que no exista tarifa de referencia, el precio se negociará por el adjudicatario con el soporte, sin perjuicio de lo previsto en la cláusula tercera de este pliego, quedando condicionada en todo caso la compra de espacios a la aprobación previa de Metro de Madrid.

En este supuesto, acciones negociadas por el adjudicatario con el medio sin tarifa oficial, Metro de Madrid se reserva el derecho a exigir al contratista la factura emitida por el medio.

4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

La empresa adjudicataria realizará para cada campaña un control y seguimiento de la publicidad ordenada por Metro de Madrid, con el fin de presentar el cumplimiento del correspondiente plan, tanto de su aparición en los distintos medios, como de las audiencias previstas en los distintos medios o resultados indicados en las distintas planificaciones.

Las inserciones serán justificadas mediante la aportación de los soportes físicos, si se trata de medios impresos, y mediante certificados oficiales de emisión de las distintas cadenas de radio y televisión o de los exclusivistas del medio cine, exterior e internet. En el caso de televisión se adjuntarán los datos oficiales de Kantar Media para aquellas cadenas controladas por dicha fuente.

Una vez realizada cada campaña, se realizará un informe de campaña con datos totales de alcance y eficacia mediante la utilización de las fuentes de investigación de audiencia de los distintos medios.

Metro de Madrid podrá exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión publicitaria y ejecución de las diferentes campañas del sector público.

El adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña.

Será requisito técnico indispensable para el adjudicatario contar con una herramienta on-line de seguimiento y control de facturación que permita, con la periodicidad y requisitos que en cada caso determine Metro de Madrid, obtener un informe estadístico inmediato de la gestión publicitaria objeto de la presente contratación, que contendrá como mínimo los siguientes aspectos:

- Distribución de la inversión por medio, soporte y periodo de tiempo.
- Distribución de número de inserciones realizadas por medio, soporte y periodo de tiempo.
- Análisis comparativo de inversión e inserción en los distintos medios, soportes y periodo de tiempo.

Dicha herramienta deberá adecuarse a los requisitos y necesidades de Metro de Madrid en un plazo de un mes desde la formalización del contrato por el adjudicatario.

Si durante la vigencia del contrato surgiesen nuevas formas de comunicación publicitaria, que sean susceptibles de ser incorporadas a los planes de medios, y no están recogidas en el objeto del contrato, podrá acordarse la inclusión de nuevos soportes, formatos o acciones publicitarias, siempre previa autorización del Servicio de Marketing de Metro de Madrid. Lo anterior en ningún caso supondrá un incremento del precio del contrato.

5. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR EN LA OFERTA TÉCNICA

Los licitadores deberán presentar, como mínimo, la siguiente documentación:

Plan estratégico

A efectos **estrictamente de valoración técnica** se desarrollará un ejercicio práctico consistente en un **plan estratégico desarrollado únicamente para Acciones Especiales** y tendrá en cuenta los aspectos que se desarrollan a continuación. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios previstos en el Pliego de Condiciones Particulares y deberá basarse en datos reales, de modo que pudiera, si así se estimase oportuno, ejecutarse a lo largo de la vigencia del contrato en su totalidad o parcialmente. No se trata por tanto de un supuesto teórico, sino que todos los aspectos propuestos en la solución deben ser contrastables a través de las distintas fuentes del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

Al tratarse de un plan estratégico, en ningún caso se reflejarán en el mismo las condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales,) señalados en el Pliego de Condiciones Particulares. **Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que muestren las condiciones ofertadas por el licitador.**

No serán valoradas aquellas soluciones que se basen en hipótesis teóricas o irrealizables y en consecuencia serán excluidas del procedimiento.

Briefing

La empresa Metro de Madrid es desde hace casi 100 años la encargada de la prestación de un servicio de transporte público colectivo en la ciudad de Madrid. Su misión es ofrecer un servicio de transporte público de referencia en Madrid que satisfaga las necesidades y expectativas de los ciudadanos y del conjunto de personas que transitan por nuestra ciudad y a su vez dar un servicio a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid, así como a los visitantes y turistas.

Para ello Metro cuenta con 13 líneas y 301 estaciones para prestar servicio los 365 días del año. Anualmente, transportan más de 645 millones de clientes. La red Metro tiene una longitud de 294 kilómetros.

Además, Metro de Madrid está en un proceso continuo de mejora para favorecer comodidad, la accesibilidad y transporte de los viajeros. El plan de Accesibilidad e inclusión 2016-2020 de Metro de Madrid permitirá que el 73% de las estaciones sean totalmente accesibles. En definitiva, Metro de Madrid es un transporte rápido, innovador, moderno, ecológico y de gran calidad

También Metro de Madrid es pionera en la introducción de nuevas tecnologías destinadas a la mejora de la gestión del servicio de transporte y de la información a los viajeros. Asimismo, se están favoreciendo el uso del Metro permitiendo el acceso y transporte de bicicletas y perros.

La estrategia de comunicación de Metro de Madrid está íntimamente ligada a los pilares y objetivos estratégicos de la compañía:

- SERVICIO PÚBLICO
 - Absorber los incrementos de la demanda
- EFICIENCIA
 - Mejorar el valor económico de la compañía
- EXPERIENCIA DE CLIENTE
 - Mejorar la experiencia de cliente

La segmentación de audiencias y la saturación publicitaria han puesto sobre la mesa la necesidad de desarrollar nuevos formatos publicitarios además de los convencionales, para impactar en nuestras audiencias.

El perfil de nuestro público está cambiando. Nos enfrentamos a un usuario tecnológico, inquieto, con necesidad de información constante. Internet es su medio favorito para estar informado.

El plan estratégico de comunicación debe ser un marco de referencia para la toma de decisiones futuras sobre la comunicación, uso y planificación táctica en medios.

Como objetivos del plan estratégico se deberán plantear **a través de acciones especiales**, tanto en los medios off line como en on line, propuestas en los diferentes soportes para dinamizar y favorecer la difusión y mejorar la eficacia de la campaña, maximizando la cobertura, notoriedad y frecuencia.

El plan estratégico debe concretar, en los medios donde se haya decidido hacer las acciones especiales, los soportes, formatos, periodos, oleadas, targets y demás variables seleccionadas, que el licitador estime, además de estar detalladas en el mismo.

Las acciones especiales deben ser realizables, estando todas ellas argumentadas en el marco de la estrategia planteada por el licitador.

Para la concreción del plan estratégico hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- *Presupuesto: 500.000 euros netos*, antes de comisión de agencia e IVA.
- *Planteamiento de una acción especial, como mínimo, en cada uno de los medios: Televisión, radio, cine, exterior, prensa e internet).*
- *Periodo y duración de la campaña:* Primer trimestre del 2019, el licitador deberá argumentar cuando es el mejor momento, así como justificar si propusiera la realización de distintas oleadas en el periodo anteriormente señalado.
- *Público objetivo:* tanto usuarios de Metro de Madrid, a los que se pretender fidelizar, como aquellos que han dejado de viajar en Metro y se quiere recuperar. El rango de edad del público objetivo es de 14 a 35 años. El licitador deberá identificar el/los target y cuantificarlos, así como analizarlos. El licitador podrá identificar y analizar distintos subtarget a partir del señalado.
- *Formatos:* Será recomendado y argumentado por el licitador.
- *Soportes:* A definir y argumentar por el licitador. Se deberá argumentar los soportes seleccionados, así como el presupuesto destinado a cada uno de ellos.
- *Plan estratégico:* deberá contener la información de los soportes seleccionados, justificando su idoneidad, en la medida de lo posible deben proponerse acciones especiales que puedan ser medibles mediante la utilización de fuentes oficiales del mercado publicitario. Se aportarán datos de audiencia, alcance y notoriedad siempre y cuando sea posible. El plan debe maximizar la notoriedad de marca, la afinidad con el público objetivo y facilitar el retorno de la inversión de forma medible. Se reflejará la inversión total neta por cada uno de ellos.

Como ya se ha señalado anteriormente, **el plan estratégico y la definición del plan táctico no ha de detallar los descuentos y demás condiciones ofertadas por el licitador y que se hubiesen recogido en los criterios valorables mediante cifras o porcentajes establecidos en el Pliego de Condiciones Particulares de esta licitación.**

Gestión y supervisión de la campaña

- Documento descriptivo con la metodología propuesta para la ejecución de las diferentes campañas.
- Herramientas de planificación propias, describiendo su función y los beneficios de la misma para el objeto de esta licitación.
- Listado y descripción de las fuentes de información del mercado publicitario diferentes a las requeridas en el apartado 2 del presente pliego, describiendo su función y beneficios para la planificación publicitaria.
- Sistema de control y seguimiento de cada una de las campañas.