



Área de Marca

Servicio de Marketing

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA
REALIZACIÓN DEL DISEÑO, CREATIVIDAD Y
PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
DE METRO DE MADRID**

Septiembre de 2021

Índice

1. OBJETO.....	2
2. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA	2
2.1. ANTECEDENTES.....	2
2.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	4
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	5
2.4. LOGOTIPOS.....	5
2.5. SOPORTES DE COMUNICACIÓN	5
3. ALCANCE DEL CONTRATO.....	5
4. CONTROL Y SEGUIMIENTO	6
5. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.....	7

1. OBJETO

El presente contrato tiene por objeto la definición, diseño y producción de una campaña publicitaria de Metro de Madrid, que fomente el uso de Metro como medio de transporte público ideal en la región de Madrid.

En concreto, para el lanzamiento de dicha campaña, el contratista deberá crear y producir el mensaje y los elementos básicos integrantes de la campaña y plasmarlos en los soportes que Metro de Madrid considere necesarios. Como mínimo las piezas a desarrollar serán, creatividad para radio, prensa, televisión, cine, internet, dispositivos móviles y publicidad exterior y la producción para todos los soportes excepto la cartelería estática de la publicidad exterior. También deberá asumir todos los gastos de derechos de imagen y música derivados del anuncio para todos los medios y soportes.

No se contempla la compra de medios dentro de la presente licitación.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

2.1. ANTECEDENTES

Metro de Madrid es desde hace más de 100 años la encargada de la prestación de un servicio de transporte público colectivo en la ciudad de Madrid. Su misión es “ser la principal solución de movilidad en la región de Madrid, proporcionando un servicio público de calidad, eficiente y comprometido con el cliente, al tiempo que potenciamos la seguridad, la sostenibilidad y la innovación”.

Para ello Metro cuenta con 13 líneas y 302 estaciones para prestar servicio los 365 días del año. Transportamos más de 677 millones de clientes (dato 2019). La red Metro tiene una longitud de casi 294 kilómetros.

Debido a la crisis sanitaria provocada por la COVID-19, la movilidad en la región de Madrid ha cambiado. Las empresas han fomentado el teletrabajo y la ciudadanía ha tomado conciencia de la importancia de adoptar hábitos de movilidad sostenibles y saludables.

Metro de Madrid ha sido el referente de movilidad en la región de Madrid, prestando un servicio esencial durante el confinamiento de 2020, así como siendo el único medio de transporte operativo 24 horas al día durante el temporal Filomena.

Durante todos estos episodios, Metro de Madrid continúa mirando al futuro realizando una importante inversión en materia de seguridad e innovación. Las prioridades de Metro siguen siendo ser referente en el transporte público sostenible y eje vertebrador de la movilidad multimodal; la eficiencia en el uso y gestión de los recursos; la mejora continua y la innovación tecnológica; y ofrecer una movilidad inteligente y personalizada, favoreciendo la accesibilidad, la inclusión y la autonomía en la red.

Entre los proyectos de mejora constante se encuentra el nuevo plan de Accesibilidad e inclusión 2021-2028 de Metro de Madrid, que permitirá ampliar las estaciones accesibles de la red del 67,5% al 82%, en el que 28 estaciones se incorporan al listado de estaciones completamente accesibles. En total se instalarán 103 nuevos ascensores y se invertirán 332 millones de euros.

Se ha inaugurado la nueva estación de Gran Vía, pionera en Europa por tecnología y accesibilidad, con la instalación nuevos tornos de acceso y máquinas expendedoras de títulos de que mejoran de la gestión del servicio de transporte y de la información a los viajeros.

La red de Metro continúa expandiéndose, se han licitado las obras de prolongación de la Línea 3 de Metro de Villaverde Alto hasta El Casar, proporcionando una nueva alternativa de entrada al área metropolitana de la ciudad de Madrid, no solo a los vecinos de Getafe, sino también al resto de los grandes municipios de la zona sur como son Alcorcón, Móstoles, Leganés y Fuenlabrada.

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

- **SERVICIO PÚBLICO**
 - Concepto fundamental en Metro de Madrid como empresa pública de transporte, vertebradora de la movilidad en la región, que gira alrededor de la mejora continua de la prestación del servicio a sus clientes y potencia la seguridad

- EFICIENCIA
 - Implica la obligación de la empresa pública de ofrecer un servicio de calidad a un coste razonable. La eficiencia persigue la necesaria sostenibilidad económica de la empresa, la sostenibilidad en términos medioambientales y sociales; a través de la orientación a resultados y la innovación tecnológica, organizativa y de procesos.
- EXPERIENCIA DE CLIENTE
 - Metro de Madrid además de garantizar la movilidad de los ciudadanos debe garantizar una buena experiencia de viaje a sus clientes, y debe proyectar una buena imagen ante la sociedad en general.

2.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

El objetivo principal de la campaña es *fomentar el uso de Metro como medio de transporte público ideal para la movilidad en la Comunidad de Madrid.*

Se pretende realizar una campaña con un tono positivo en el que se pongan de manifiesto los esfuerzos realizados para mantener un servicio público de referencia moderno, accesible, centrado en la atención que se presta a los usuarios por un personal concienciado en ofrecer el mejor servicio.

Metro forma parte de la región de Madrid, de momentos y experiencias positivas diarias de millones de personas, en sus viajes cotidianos y de ocio. Es un transporte responsable con el medio ambiente y con la sociedad.

Por tanto, los objetivos de la campaña deben ser:

- Continuar la senda de recuperación de la demanda de viajeros
- Potenciar el esfuerzo por crear un Metro accesible. Un Metro de todos y para todos.
- Generar la imagen de un metro rápido, moderno, tecnológico y respetuoso con el medio ambiente.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

El target de la campaña son todos los habitantes de la Comunidad de Madrid, clientes a los que pretende fidelizar, clientes que ha dejado de utilizar Metro, así como aquellos que nunca han utilizado Metro para sus desplazamientos.

2.4. LOGOTIPOS

Todas las piezas gráficas deberán incluir el logotipo de Metro de Madrid y el logotipo de la Comunidad de Madrid.

2.5. SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Los soportes establecidos en los que se podrán difundir las campañas serán los siguientes:

- Televisión
- Cine
- Prensa
- Radio
- Exterior
- Internet
- Dispositivos móviles

3. ALCANCE DEL CONTRATO

Los servicios publicitarios y de comunicación que prestará el contratista consistirán en:

- Elaboración de la estrategia creativa de la campaña.
- Conceptualización y elaboración de los conceptos, mensajes y claims de la campaña.
- Adaptación de la creatividad a los distintos medios y soportes requeridos.
- Producción de las diferentes piezas para los distintos medios. El contratista se responsabilizará de la producción y realización de la totalidad de piezas y adaptaciones para la inserción en los medios de prensa, radio, televisión, cine, internet, dispositivos móviles y exterior, excepto la producción de la cartelería estática de publicidad exterior.

Piezas a realizar

- Rodaje y producción de un spot adaptable a diferentes duraciones según el medio: 20" y 30".

Se realizará la adaptación mediante subtítulos para discapacitados sensoriales.

El adjudicatario deberá realizar todas las copias de emisión y adaptaciones para los diferentes medios y soportes necesarias en función del plan de medios que se defina.

- Producción una cuña de radio en versión de 20". Se entregará en formato mp3.
- Realización de, al menos, tres originales para medios gráficos (prensa, revistas y publicidad estática exterior). Deberán facilitar los Artes Finales para cada original, así como todas las adaptaciones que Metro de Madrid solicite para los diferentes soportes en función del plan de medios que se apruebe (página completa, media página, faldón...)
- Producción de piezas digitales animadas para los medios exterior, online y dispositivos móviles. Se realizarán todas las adaptaciones y programación necesaria según el plan de medios que se determine.
- Las piezas que intervengan en la campaña deberán incluir derechos de imagen, locución y música para un período de 12 meses, contados a partir de la fecha de inicio de emisión.
- La empresa adjudicataria deberá asumir la gestión completa de la campaña, y deberá realizar todas las modificaciones a los bocetos presentados en la oferta hasta la aprobación final por parte de Metro de Madrid.

4. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Metro de Madrid se reserva el derecho a vigilar y comprobar en todo momento el correcto cumplimiento por parte del contratista de todas las obligaciones que asume a través de esta contratación.

Con la finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, obligándose el adjudicatario a facilitar los datos solicitados.

Metro de Madrid nombrará a una persona encargada de supervisar el proyecto. El contratista pondrá a disposición de Metro un director de proyecto que actuará como máximo responsable de coordinar y ejecutar las directrices marcadas por ésta y asimismo actuará como interlocutor de la empresa impartiendo directamente las órdenes e instrucciones de trabajo al resto de trabajadores de la empresa contratista.

5. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

El contratista cede a Metro de Madrid todos los derechos de autoría y de explotación, incluyendo la explotación en Internet, sobre las obras y creaciones producidas y sobre los datos que se puedan derivar de la presente contratación en cualquier forma. Concretamente cede los siguientes derechos:

- Derecho de reproducción en forma gráfica incluido el material punto de venta, sonora, visual y audiovisual, y/o en cualquier otra forma o tipos de soporte, por cualquier tipo de procedimiento, analógico, digital u otros.
- Derecho de comunicación pública, en concreto, su representación y ejecución por todos los medios y procedimientos a partir de soportes sonoros y/o audiovisuales, su emisión, por cualquier medio de retransmisión y de difusión actualmente existentes.
- Derecho de transformación, en concreto, la actualización, la traducción, adaptación, arreglo, y cualquier otra modificación de su forma que pueda derivar en otra obra o creación.
- Derecho de distribución.

La cesión de los derechos de explotación a Metro de Madrid en cualquier forma y modalidad, incluida la explotación en red reviste carácter de exclusiva por todo el tiempo que tarde la obra en pasar a dominio público y se otorga por el ámbito territorial universal.

En cuanto a los derechos de imagen de los figurantes o de cualquier persona/s que aparezcan en la obra y en cualquier otro elemento que componga la creación de la misma, el contratista tendrá que contratar los derechos de imagen u otros que pudieran corresponderle por un período de 18 meses a partir del momento de su emisión, para que Metro de Madrid, como propietario de las piezas, pueda emitirlas en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid y

universal en el caso de Internet, sin ningún cargo por éste o de otros conceptos durante el periodo mencionado.

En este sentido, será condición necesaria que, durante el plazo de ejecución del contrato, el contratista demuestre que dispone de las correspondientes autorizaciones y licencias adquiridas (derechos de imagen, etc.)

El contratista asume la obligación de responder, de forma solidaria, de cualquier reclamación que Metro de Madrid pueda recibir como consecuencia de la explotación, en cualquiera de las modalidades mencionadas, de las piezas, creaciones, y datos objeto de la presente contratación.

La firma del correspondiente contrato supondrá la formalización de las mencionadas cesiones.