



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”**

Junio de 2020

Contenido

1. OBJETO.....	2
2. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA	2
2.1. ANTECEDENTES.....	2
2.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA	3
2.3. PÚBLICO OBJETIVO	4
2.4. LOGOTIPOS.....	4
2.5. SOPORTES DE COMUNICACIÓN	5
3. ALCANCE DEL CONTRATO.....	5
4. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR EN LA OFERTA TÉCNICA	6
5. CONTROL Y SEGUIMIENTO	7
6. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.....	7
7. ANEXO 1. REFERENCIAS GRÁFICAS AL APARTADO 2.1. “ANTECEDENTES”	9

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 cerró el año 2019 con más de 677 millones de viajes, siguiendo una tendencia ascendente iniciada el año 2013 del 22%. Las previsiones para 2020 estimaban mantener una progresión similar, situando el número de viajeros en la órbita de los 691 millones de viajes al final del presente año.

La llegada de la COVID-19 ha tenido un efecto muy marcado en los desplazamientos realizados en Metro de Madrid, reduciendo su utilización hasta en un 92,19% el día más impactado. Si bien estas cifras se están recuperando poco a poco, durante el mes de mayo de 2020 sigue existiendo una reducción frente a las mismas fechas del año anterior, de más del 84% de los viajes.

De cara a garantizar la seguridad de nuestros viajeros, así como para generar la confianza necesaria para retornar al uso habitual de nuestros servicios, Metro de Madrid ha realizado un

gran esfuerzo para garantizar la movilidad de los madrileños de una forma segura, poniendo en marcha un plan de acción que recoge, entre otras, las siguientes iniciativas:

- Distribución de equipos de protección personal a los trabajadores de Metro de Madrid
- Desinfección diaria de trenes y estaciones.
- Priorización del servicio en estaciones que dan acceso a centros hospitalarios, incluyendo refuerzo de personal de Metro.
- Telecontrol de las estaciones, apertura de puertas de vestíbulos y apertura automática de las puertas de los trenes
- Reducción de vestíbulos secundarios abiertos y horario de servicio, de cara a centrar los esfuerzos en las instalaciones y horarios más utilizados.
- Refuerzo de la información ofrecida a los viajeros en RRSS, megafonía, web y app de Metro, incluyendo en este caso nueva funcionalidad de frecuencias
- Campañas específicas con consejos e indicaciones, incluyendo cartelería, soportes digitales, vinilado interior de trenes, RRSS....
- Señalización de distancia de seguridad y recorridos recomendados
- Reparto de mascarillas y señalización de su uso obligatorio

2.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

Metro de Madrid es el medio de transporte público de referencia en la Comunidad. Un medio de transporte con más de 100 años de historia que cambió el desarrollo y la evolución de la región de Madrid situándola a la altura de las principales capitales del mundo como Nueva York, París o Londres.

Sin olvidar los atributos básicos de Metro de Madrid, (rapidez, innovación, modernidad, limpieza y accesibilidad), el objetivo de la campaña es el de recuperar la confianza de los usuarios, apoyándonos en las iniciativas expuestas anteriormente, de cara a retomar los niveles de demanda anteriores a la crisis sanitaria.

Así mismo, será importante poner en valor en la comunicación, el papel de Metro de Madrid en la recuperación económica y social, huyendo de posibles percepciones negativas, y dejando claro que Metro es parte de la solución.

Mediante un tono emotivo, se comunicará cómo Metro de Madrid forma parte de la región, de momentos o experiencias positivas diarias de millones de personas, en sus viajes cotidianos y de ocio. Es un transporte de gente responsable con los demás, que respeta la ciudad y la salud.

Por tanto, los objetivos de la campaña deben ser:

- Recuperar la demanda y la confianza de los usuarios.
- Transmitir los esfuerzos realizados por parte de Metro de Madrid de cara a garantizar la seguridad de todos los usuarios.
- Potenciar el esfuerzo por crear un Metro accesible. Un Metro de todos y para todos.
- Generar la imagen de un metro rápido, moderno, limpio, accesible y respetuoso con el medio ambiente.
- Poner en valor el papel de Metro de Madrid en la recuperación económica y social.

Ante la situación actual, y la dificultad de prever posibles cambios significativos en la misma, se informa que los anteriores objetivos podrían sufrir cambios que impactarían sobre la creatividad final a producir.

2.3. PÚBLICO OBJETIVO

Si bien el target de estas campañas son todos los habitantes de la Comunidad de Madrid, debemos centrarnos en los clientes que puedan plantearse en estos momentos otras alternativas de movilidad.

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 las campañas.
- Conceptualización y elaboración de los conceptos, mensajes y claims de las campañas.
- 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: versión de 20" y versión de 30".

Se realizará la adaptación mediante subtítulos para discapacitados sensoriales.

El adjudicatario deberá realizar todas las copias de emisión y adaptación 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 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. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR EN LA OFERTA TÉCNICA

Cada licitador deberá presentar una propuesta en la que se incluya lo siguiente

- Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse la campaña.
- Propuesta creativa para un vídeo de 20" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta en mp4. (Montaje audiovisual, puede acompañarse de story y/o animatic)
- Propuesta creativa para un vídeo de 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta en mp4. (Montaje audiovisual, puede acompañarse de story y/o animatic)
- Propuesta para cuña de radio de 20" en formato maqueta en MP3.
- Propuesta gráfica para prensa/exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.
- Propuesta creativa para banner en internet "robapáginas" en formato GIF de 300x250 px.
- Propuesta creativa adaptada a móvil, banner expandible que pase de 320x50 px a 320x480 px.

5. 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 contratista 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.

6. 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 12 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.

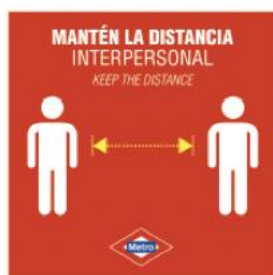
En este sentido, será condición necesaria que, durante el plazo de ejecución del contrato, el contratista demuestre que dispone de las correspondientes autorizaciones y licencias adquiridas (derechos de imagen, etc.)

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.

7. ANEXO 1. REFERENCIAS GRÁFICAS AL APARTADO 2.1. “ANTECEDENTES”





Paredes



Escalera mecánica



Andén



Línea de tornos



Prohibido sentarse
(trenes y bancos)

Pasillos de tránsito

