



Área de Marca
Servicio de Marketing

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA “REALIZACIÓN DEL DISEÑO, CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE DOS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE METRO DE MADRID”

Julio de 2019

ÍNDICE

1. OBJETO.....	3
2. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS... ..	3
2.1. Objetivos de las campañas	3
2.1.1. Lote 1: Campaña de imagen institucional	3
2.1.2. Lote 2: Campaña de Navidad.....	5
2.2. Público objetivo	6
2.3. Logotipos.....	6
2.4. Soportes de comunicación.....	6
3. ALCANCE DEL CONTRATO	6
4. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR EN LA OFERTA TÉCNICA.....	9
5. CONTROL Y SEGUIMIENTO	9
6. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.....	10

1. OBJETO

El presente contrato tiene por objeto la definición, diseño y producción de dos campañas publicitarias de Metro de Madrid, una de **imagen institucional** que fomente el uso de Metro como medio de transporte público ideal en la región de Madrid y otra de **Navidad** que fomente el uso de Metro como el mejor medio de transporte en la región en las fechas navideñas.

En concreto, y para el lanzamiento de dichas campañas, el/los contratista/s deberán crear y producir el mensaje y los elementos básicos integrantes de las campañas y plasmarlos en los soportes que considere necesarios para la presentación a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid. Como mínimo las piezas a desarrollar serán la 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.

El contrato se estructura en dos lotes:

- Lote 1: Campaña de imagen institucional
- Lote 2: Campaña de Navidad

Las empresas licitadoras presentarán ofertas independientes para cada uno de los lotes en los que estén interesados en concursar.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS

2.1. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS

2.1.1. *Lote 1: Campaña imagen institucional*

Metro de Madrid es el medio de transporte público de referencia en la Comunidad. Un medio de transporte con 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.

Metro es el medio de transporte menos contaminante. Une de manera eficiente una ciudad que no para de crecer desde los años 60. En los últimos 20 años, la red ha crecido en 230 km., contando en la actualidad con 294 km y 302 estaciones.

Una red con 100 años en continua evolución, gracias al esfuerzo inversor destinado a mejorar el servicio ofrecido a los madrileños.

Se renuevan estaciones para crear una red accesible para todos, evitando la presencia de millones de vehículos en superficie. Metro de Madrid está llevando a cabo un Plan de Modernización de Estaciones que persigue mejorar una red que forma parte de la vida cotidiana de los madrileños contribuyendo a hacerlo más seguro y confortable. Este plan supone una inversión de 89 millones de euros para actuar en 33 estaciones de la red.

Junto a la modernización de estaciones se está llevando a cabo el Plan de Accesibilidad, dotado con 145,7 millones de euros que se desarrollará hasta 2020 y permitirá la instalación de 89 ascensores en 33 estaciones, de manera que Metro pasará de un 63% de estaciones accesibles a un 73%. En la actualidad, Metro cuenta con 1.705 escaleras mecánicas y 529 ascensores. Es uno de los metros más accesibles del mundo, solo por detrás de Shanghái. Tiene más escaleras y ascensores que los metros de Londres, París y Nueva York juntos.

Metro de Madrid en su afán de mejora constante quiere dar una nueva imagen adaptada a los tiempos que vive la compañía. Un Metro rápido, innovador, moderno, limpio, accesible, ecológico y de gran calidad. Se pretende fomentar el uso de Metro apoyado en toda su historia y en los cambios que se han realizado.

Es el momento de comunicar 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 cuida.

Por tanto, los objetivos de la campaña deben ser:

- Fomentar el uso de Metro como medio de transporte ideal en la región de Madrid.
- Transmitir la mejora constante del servicio de transporte, adaptándolo a las circunstancias sociales de la región.
- Potenciar el esfuerzo por crear un Metro accesible. Un Metro de todos y para todos.
- Generar la imagen de un metro moderno, sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

2.1.2. Lote 2: Campaña de Navidad

Metro de Madrid es el transporte público de referencia en la región. Es un transporte eficiente, sostenible, cercano y rápido.

La Navidad es una época en la que todos los madrileños se mueven frenéticamente por la Comunidad: compras, comidas, reencuentros... Una época de buenos sentimientos que se ven afectados por aspectos negativos asociados a la movilidad: gastos, aglomeraciones y atascos.

Para estos momentos, Metro de Madrid es la solución óptima para los desplazamientos: ahorro de tiempo, dinero y molestias ocasionadas por el tráfico. Metro de Madrid facilita el movimiento de los madrileños. Llegar al centro de la ciudad es posible de una manera, fácil, rápida y segura.

El objetivo fundamental de la campaña es crear una percepción positiva del viaje en Metro en un entorno navideño, identificando este medio de transporte como la mejor opción de movilidad para realizar los traslados en esas fechas: compras, ocio, trabajo..., ya que es la forma más rápida y cómoda de viajar. Del mismo modo deben trasladarse los valores y atributos de la compañía para potenciar la imagen de marca.

2.2. PÚBLICO OBJETIVO

El target de estas campañas son todos los habitantes de la Comunidad de Madrid, clientes a los que se pretenden fidelizar, no clientes de Metro y los visitantes de nuestra región.

2.3. LOGOTIPOS

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

2.4. 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.

Lote 1: Campaña de imagen institucional

- 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 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 el medio 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 de imagen deberán incluir derechos de imagen, locución y música para un período de 12 meses, contados a partir de la fecha de emisión, así como derechos indefinidos para difundir las piezas en los canales corporativos de Metro de Madrid a modo de histórico publicitario y para uso histórico divulgativo que permitan mostrar la creatividad en foros, eventos y acciones empresariales, sin fines comerciales, en un contexto de mostrar la evolución de la imagen de Metro de Madrid.
- 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.

Lote 2: Campaña Navidad

- Rodaje y producción de un spot adaptable a diferentes duraciones según el medio: 20" y 30". Metro de Madrid determinará, en función del plan de medios, la versión o versiones que finalmente se emitan.

Se realizará la adaptación mediante subtítulos para discapacitados sensoriales.

El contratista 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 de una cuña de radio en versión de 20". Se realizará una copia 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 el medio online. Se realizarán todas las adaptaciones y programación necesaria según el plan de medios que se determine.
- Las piezas que intervengan en la campaña de Navidad deberán incluir derechos de imagen, locución y música para un período de 15 meses, contados a partir de la fecha de emisión, así como derechos indefinidos para difundir las piezas en los canales corporativos de Metro de Madrid a modo de histórico publicitario y para uso histórico divulgativo, que permitan mostrar la creatividad en foros, eventos y acciones empresariales, sin fines comerciales, en un contexto de mostrar la evolución de la imagen de Metro de Madrid.

- 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 única para cada lote, ya que la admisión de las distintas propuestas de diseño ofrecidas por la misma empresa llevaría a infringir los principios de igualdad y competencia leal, y de otra a admitir que el empresario licite sobre sí mismo. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión de todas las ofertas presentadas por el mismo licitador.

Entre la documentación técnica a presentar se incluirá obligatoriamente la siguiente **para cada lote**:

- 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" y 30" para los medios Televisión, Cine e Internet. La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato maqueta.
- 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).
- Propuesta creativa adaptada a móvil.

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 al 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 (campaña imagen) y por 15 meses (campaña



Navidad) 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, así como derechos indefinidos para difundir las piezas en los canales corporativos de Metro de Madrid a modo de histórico publicitario y para uso histórico divulgativo, que permitan mostrar la creatividad en foros, eventos y acciones empresariales, no con fines comerciales sino en un contexto de mostrar la evolución de la imagen de Metro de Madrid.

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.