



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, S.A.”

Febrero de 2017



ÍNDICE

1. OBJETO	3
2. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS... ..	3
2.1. Objetivos de las campañas.....	3
2.1.1. Campaña de fomento de uso de Metro	3
2.1.2. Campaña de Navidad	5
2.2. Público objetivo	5
2.3. Logotipos	6
2.4. Soportes de comunicación	6
3. ALCANCE DEL CONTRATO.....	6
4. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR EN LA OFERTA TÉCNICA.....	8
5. CONTROL Y SEGUIMIENTO	9
6. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL	9



1. OBJETO

El presente contrato tiene por objeto la definición, diseño y producción de dos campañas publicitarias de Metro de Madrid, una de imagen que fomente el uso de Metro como el 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 contratista deberá 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.

2. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS

2.1. OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS

2.1.1. Campaña de fomento de uso de Metro

El objetivo de la campaña consiste en reforzar los atributos de la marca Metro de Madrid. Así mismo se quiere poner en valor el esfuerzo en inversión/recursos que se está realizando desde Metro y por extensión desde la Comunidad de Madrid para mejorar el servicio ofrecido a todos los madrileños.

En 1919, el rey Alfonso XIII inauguraba el Metropolitano de Madrid. Desde entonces, Metro lleva casi un siglo creciendo con Madrid y con las necesidades de sus ciudadanos.

La Comunidad de Madrid ha realizado en los últimos años un gran impulso en la creación de líneas, y la modernización de las infraestructuras ha sido decisiva para situar Metro de Madrid entre los más importantes del mundo, con 301 estaciones y 300 km de longitud.

La geometría de las nuevas estaciones, amplia y generosa, hacen de Metro de Madrid uno de los más accesibles del mundo. La Comunidad de Madrid ha puesto en marcha un plan



de Accesibilidad 2016-2020 en Metro de Madrid que pretende dotar de mayor accesibilidad a las estaciones más antiguas.

La tecnología es una de las apuestas más importantes de Metro de Madrid. Contamos con sistemas e instalaciones, como el Puesto de Mando o el Centro de Tecnología de la Información donde trabajamos para garantizar la máxima seguridad en los desplazamientos y poder responder con rapidez a las necesidades del servicio.

Metro de Madrid lleva casi cien años avanzando con Madrid. El reto es seguir trabajando, cada día, para que Madrid disfrute de Metro y sea su opción de movilidad para disfrutar de la ciudad.

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.

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, 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.

Los atributos de Metro de Madrid que se pretenden destacar son los siguientes:

- Transporte eficaz, limpio, seguro, rápido, práctico y cómodo.
- Integrado con las necesidades diarias de la región de Madrid
- Profesional, los mejores profesionales trabajan al servicio de los madrileños
- Solución óptima de transporte público elegida mayoritariamente por los madrileños.
- Empresa cercana al cliente tanto en cuanto a la Atención al usuario como en proximidad física: la Red de Metro de Madrid llega a 12 municipios y el 78% de la población de la Comunidad de Madrid tiene una estación de Metro a menos de 600 metros de su domicilio.



- Sensible /Sostenible con el Medio Ambiente: Metro como transporte ecológico (usas Metro, no contaminas),
- Comprometida con la comunidad de personas de Madrid con especial énfasis con las Personas con Movilidad Reducida.
- Solidario (cede espacios con fines sociales o patrocina acciones solidarias)

2.1.2. 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.

2.2. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo de las campañas son tanto los usuarios de Metro de Madrid, a los que se pretende fidelizar, como aquellos que han dejado de viajar en Metro y pretendemos recuperarlos como clientes.

El target de estas campañas son todos los habitantes de la Comunidad de Madrid, clientes y 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 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

3. ALCANCE DEL CONTRATO

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

- Elaboración de la estrategia de comunicación de las campañas.
- Conceptualización y elaboración de los conceptos 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 y exterior, excepto la producción de la cartelería estática de publicidad exterior.

Televisión:

Producción de un spot de televisión para cada una de las campañas, en versión de 30". Se realizará la adaptación mediante subtítulos para discapacitados sensoriales.



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

Radio:

Producción de una cuña de radio para cada una de las campañas, en versión de 20". Se realizará una copia en formato MP3 por creatividad.

Medios gráficos:

Realización de tres originales para medios gráficos para cada una de las campañas (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...)

Exterior:

Realización de gráfica animada para los soportes exteriores digitales para cada una de las campañas, así como todas las adaptaciones necesarias que se establezcan en el plan de medios.

Internet:

Preparación de los materiales para el formato vídeo online de 15" para cada una de las campañas en todos los sites que se establezcan en el plan de medios.

Además se deberán adaptar las gráficas a formato display (megabanner, banner, robapáginas...), así como la adaptación a las cabeceras de las redes sociales de Metro de Madrid.

Cine:

Producción de un anuncio para cada una de las campañas, en versiones de 30" y 45". Se realizará la adaptación mediante subtítulos para discapacitados sensoriales.



Todas las piezas que intervengan en las campañas deberán incluir derechos de imagen, locución y música para un período de 24 meses.

La empresa adjudicataria deberá asumir la gestión completa de las campañas, 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, de tal forma que no se podrán presentar 2 campañas para cada uno de los briefing establecidos en este Pliego. 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:

- Documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación de los diferentes elementos o piezas en los que habrá de materializarse tanto la campaña de imagen, como la campaña de Navidad.
- Propuesta creativa para un vídeo de 15", 30" y 45" para los medios Televisión, Cine e Internet para cada una de las campañas (imagen y Navidad). La propuesta de vídeo deberá presentarse en formato Story Board o Animatic. En el caso del Story Board, mostrará sus ilustraciones con un buen nivel de compresión y calidad, explicadas en secuencia con el objetivo de que los contenidos plasmen con claridad la idea creativa.
- Propuesta para cuña de radio de 20" para cada una de las campañas en formato maqueta en MP3 o guión de texto y locución.
- Propuesta gráfica para cada una de las campañas para prensa/ exterior en formato PDF, adaptada a los siguientes formatos: 120 x 180 cm. y 200 x 150 cm.
- Propuesta creativa para ambas campañas para banner en internet (robapáginas)



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 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.

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 24 meses 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 la 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.