



Área de Marca

Servicio de Marketing

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

Noviembre de 2021

ÍNDICE

1. OBJETO DE LA LICITACIÓN.....	2
2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	2
3. GESTIÓN DEL CONTRATO	5
4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS	6
5. EJERCICIO PRÁCTICO.....	7

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 los 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, 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 pretende 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 contratista 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 contratista 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 contratista 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 contratista 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 contratista 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 contratista 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 contratista 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 contratista 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 contratista 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 contratista, 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 contratista deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas oficiales de los medios y soportes planificados.

4. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

La empresa contratista 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 contratista 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 contratista 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.

5. EJERCICIO PRÁCTICO

Los licitadores deberán presentar la siguiente documentación:

A efectos **estrictamente de valoración técnica** se desarrollará un ejercicio práctico consistente en un **plan estratégico de medios** teniendo 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 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.

La campaña tratará de conseguir los siguientes objetivos:

- Fomentar el uso de Metro como medio de transporte referente en la Comunidad de Madrid, incrementando el número de usuarios.
- Potenciar la conciencia de un transporte sostenible en la región
- Informar sobre las medidas adoptadas por Metro de Madrid como un medio de transporte inclusivo, abierto a todos.

Las empresas concurrentes determinarán el plan estratégico de medios que favorezca la difusión y mejoren la eficacia de la campaña, maximizando la cobertura, notoriedad y frecuencia.

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

- **Período y duración de la campaña:** En el segundo semestre de 2022, el licitador deberá argumentar cuándo es el mejor momento, así como justificar si propusiera la realización de distintas oleadas en el período anteriormente señalado.
- **Público objetivo:** Toda la población de la Comunidad de Madrid. El licitador deberá identificar los subtarget y definirlos, así como analizar su consumo y relación con los medios.

- **Formatos:** Será recomendado y argumentado por el licitador. En el caso que el licitador proponga acciones especiales deberá detallar tanto los formatos como la notoriedad esperada en las mismas, repercusión en medios y retorno de la inversión.
- **Medios y soportes:** A definir y argumentar por el licitador. Se deberá argumentar los medios y 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 y maximizando la afinidad en función de los objetivos de comunicación y target propuesto. Se reflejará el porcentaje de la inversión neta en soportes y acciones especiales.
- **Presupuesto:** 600.000,00 euros netos, antes de comisión de agencia e IVA.

Como ya se ha señalado anteriormente, **este 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.**