



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**

## Índice

<b>1. OBJETO .....</b>	<b>2</b>
<b>2. CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA.....</b>	<b>2</b>
2.1. ANTECEDENTES.....	2
2.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA .....	4
2.3. TONO DE LA CAMPAÑA.....	5
2.4. PÚBLICO OBJETIVO .....	5
2.5. LOGOTIPOS.....	6
2.6. SOPORTES DE COMUNICACIÓN .....	6
<b>3. ALCANCE DEL CONTRATO.....</b>	<b>6</b>
<b>4. CONTROL Y SEGUIMIENTO .....</b>	<b>7</b>
<b>5. DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL.....</b>	<b>8</b>

## **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 104 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 571,6 millones de clientes (dato 2022). La red Metro tiene una longitud de casi 294 kilómetros.

Metro de Madrid es el eje vertebrador de la movilidad sostenible de la Comunidad de Madrid y ha realizado un gran esfuerzo de adaptación a los cambios para ofrecer un servicio público de calidad, moderno y cada vez más inclusivo y sostenible.



Un servicio para todos: más del 75% de las personas que habitan la Comunidad de Madrid tienen un acceso de Metro a menos de 600 metros de su casa. El 70% de las estaciones son accesibles.

Un servicio de calidad: 348,4 millones de euros destinados en 2022 a la mejora del servicio.

Una apuesta por la sostenibilidad: el 97% de la energía utilizada por Metro para la prestación del servicio es eléctrica y procede, en su totalidad, de fuentes con garantía de origen.

La red de Metro está en constante transformación, siempre con la vista puesta en nuestros usuarios para ofrecer un servicio de transporte cada vez más moderno. Todo ello englobado en el Plan Estratégico 2024-2030.

Se está realizando un gran esfuerzo para mejorar las instalaciones y hacerlas más accesibles e inclusivas. El II Plan de Accesibilidad e Inclusión 2021-2028, permitirá que el 84% de las estaciones sean accesibles en 2028 con la instalación de nuevos ascensores y medidas complementarias de accesibilidad. 24 estaciones van a ser renovadas con una inversión de más 331 millones de euros.

Metro de Madrid apuesta por la innovación tecnológica y la digitalización con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad, mejorar la experiencia del cliente y contribuir, al mismo tiempo, a la sostenibilidad. Entre los proyectos más destacados se encuentran:

- **Tren digital:** implementación de la digitalización de los trenes de Línea 5 con el objetivo de disponer de datos de ocupación y temperatura de los trenes lo que permitirá a los usuarios planificar sus viajes de una forma óptima.
- **Automatización de las líneas 6 y 8:** para incrementar la capacidad, fiabilidad, flexibilidad, eficiencia y mejorar la experiencia de cliente.
- **Actualización de sistemas de pago electrónico:** adecuando sus funcionalidades para adaptar la pasarela de pago electrónico para realizar pago electrónico con tarjetas sin contacto.
- **Implantación de nuevos tornos y máquinas expendedoras según el modelo de Estación 4.0:** tomando como ejemplo la última tecnología implantada en la moderna estación de Gran Vía, los tornos y las máquinas de venta de títulos de transporte se implantarán en el resto de la red.



- **Implantación de nuevos soportes publicitarios digitales:** Metro realizará una gran transformación publicitaria digital creando un entorno innovador, creativo y óptimo para la generación de nuevas experiencias de los usuarios.

La red de Metro continúa expandiéndose, se han iniciado los primeros pasos para la ampliación de la Línea 11, que permitirá la conexión de 10 líneas y para la ampliación de la Línea 3 que conectará Villaverde con El Casar. También se está trabajando en la ampliación de la Línea 5 hasta el Aeropuerto, así como una línea de Metro para dotar de comunicación a Madrid Nuevo Norte. De este modo, la red se amplía llegando cada vez a más usuarios.

Los trenes también son actualizados constantemente. Se remodelarán más de un centenar de trenes y está prevista la compra de nuevo material móvil para mejorar el transporte de los usuarios.

Metro de Madrid apuesta por un transporte público sostenible, el fomento de la eficiencia energética, el uso racional de los recursos y la protección y conservación del medioambiente, fomentando y concienciando en los valores ambientales a su plantilla y personas usuarias. Metro vela por:

- Fomentar el uso del transporte público sostenible
- Contribuir a la reducción de las emisiones a la atmósfera
- Disminuir el impacto ambiental de la propia empresa

Todo este esfuerzo hace que Metro de Madrid sea el medio de transporte más moderno, sostenible y eficiente que hace que permite mejorar la vida de todos los madrileños.

## **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, tecnológico, centrado en la atención que se presta a los usuarios por un personal concienciado en ofrecer el mejor servicio.



Se pretende poner de manifiesto la gran evolución que ha experimentado Metro de Madrid es sus más de 104 años de vida. El Metro del futuro ya está aquí. Hay que concienciar a la sociedad madrileña de todas las ventajas de este sistema de transporte. Cambiar la concepción que algunos tienen del viaje en Metro. Un espacio moderno, tecnológico y sostenible que favorece la vida de los madrileños.

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:

- Generar una imagen positiva de Metro. Un Metro rápido, moderno, tecnológico y respetuoso con el medio ambiente.
- Potenciar el esfuerzo por crear un Metro accesible. Un Metro de todos y para todos.

### **2.3. TONO DE LA CAMPAÑA**

- El mensaje tiene que ser impactante
- El tono debe ser emocional y cercano. No se busca una sucesión de datos que hagan que parezca un publirreportaje
- Debe contener elementos que garanticen la notoriedad y faciliten el recuerdo
- La campaña debe ser rompedora, que no deje indiferente

### **2.4. PÚBLICO OBJETIVO**

El target de la campaña son los habitantes de la Comunidad de Madrid mayores de 18 años. Clientes a los que se pretende fidelizar, clientes que han dejado de utilizar Metro, así como aquellos que nunca han utilizado Metro para sus desplazamientos.



## 2.5. LOGOTIPOS

Todas las piezas gráficas deberán incluir el logotipo de Metro de Madrid y el logotipo de la Comunidad de Madrid. Se incluye el siguiente enlace para la descarga de logotipos:

<https://nubetro.metromadrid.net/index.php/s/zS65t1Lz46ff0G3>

## 2.6. 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 personas con discapacidad sensorial.

El contratista 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 18 meses, contados a partir de la fecha de inicio de emisión.
- La empresa contratista 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 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.

## 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.

