

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

LICITACIÓN PÚBLICA SERVICIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA METRO

I. OBJETIVO DE LA LICITACIÓN

La Gerencia Corporativa de Clientes y Sostenibilidad, requiere contratar el Servicio Publicitario para Metro S.A. que consiste en el apoyo para implementar campañas comunicacionales 360, orientadas a mejorar el posicionamiento actual y su reputación, contribuyendo en la relación con sus clientes interno y externo, su entorno; vecinos y comunidad y la experiencia con la marca. Más detalladamente:

- a. Desarrollar conceptos comunicacionales para los temas solicitados.
- b. Producción de originales para los diferentes medios de comunicación.
- c. Supervisión de fotografías, spots y elementos publicitarios, de comunicación y de promoción.
- d. Coordinar la instalación, activación en terreno y publicación de elementos necesarios para llevar a cabo las propuestas comunicaciones aprobadas.
- e. Intermediar en los procesos de selección de terceros.
- f. Implementar la estrategia definida y toda gestión que diga relación con la implementación de las actividades publicitarias.

II. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A REALIZAR

A. SOLICITUDES DE TRABAJO

El servicio consiste en el desarrollo de conceptos creativos y servicios de diseño de las campañas publicitarias en los ámbitos de:

- a. **Publicidad Masiva:** incluye el diseño y dirección en la producción de todas las acciones de publicidad que utilicen para su implementación medios masivos de comunicación, tales como redes sociales, televisión, cable, radio, prensa y revistas y vía pública (puede incluir cierres de faenas de construcción). En este ítem se incluyen los soportes propios de Metro, como Metro TV, Pantallas digitales y espacios físicos de oficinas, estaciones y trenes.
- b. **Relacional:** son las acciones que se desarrollan para la comunicación con segmentos específicos de stakeholders, tales como: socios de Club Metro, líderes de opinión, comunidad adyacente a estaciones actuales de Metro, la comunidad cercana a la ejecución de obras de desarrollo de Metro y clientes comerciales de Metro (avisadores, arrendatarios de locales comerciales, otros servicios).
- c. **Digital:** La agencia adjudicada deberá incorporar los medios digitales en cada campaña que se le solicite. Para ello debe considerar códigos y lenguajes propios de las distintas Redes Sociales y las tendencias del momento, Además de lo anterior, el adjudicado deberá coordinar su trabajo con el

equipo de Subgerencia de Comunicaciones Externas y Medios Digitales, proveyéndole propuestas y materiales necesarios, para la implementación de cada campaña.

- d. **Endo Marketing:** desarrollar actividades de comunicación para soportar el desarrollo de los distintos planes de alineamiento interno que se traducen en campañas a sus colaboradores y el desarrollo de las bajadas internas de las campañas externas que se requieran.

Para estos efectos, la agencia desarrollará los conceptos comunicacionales, producirá originales, realizará la supervisión de fotografías y spots, supervisará la producción de todo aquel elemento publicitario, de comunicación y de promoción requerido por Metro, coordinará la instalación, activación en terreno y publicación de estos elementos, actuará de intermediario en los procesos de selección de terceros, implementará la estrategia comunicacional definida por Metro y toda gestión que diga relación con la implementación de las actividades publicitarias.

Cada solicitud de trabajo será solicitada mediante un brief que contendrá los siguientes contenidos, de modo que la agencia adjudicada pueda presentar de mejor forma sus propuestas creativas:

- a. **Antecedentes:** Información general que explica en breves palabras de qué se trata el proyecto / campaña / aviso y datos importantes de contexto.
- b. **Objetivos comunicacionales:** declara cuales deben ser los objetivos a alcanzar por el contratista con el proyecto / campaña / avisos requeridos por Metro.
- c. **Mensaje:** que se quiere transmitir al público objetivo.
- d. **Grupo Objetivo al que está dirigido el proyecto / campaña / aviso:** perfil socio económico y estilo de vida de los receptores del mensaje.
- e. **Material de apoyo si lo hubiese:** cualquier elemento que deba ser incluido o que aporte al entendimiento del mensaje, por ejemplo: fotos, videos, ppt's, etc.
- f. **Formatos solicitados:** Especificaciones de formatos y medios, de lo mínimo que debe ser presentado en la reunión de presentación de la campaña/concepto.
- g. **Elementos obligatorios:** Lo que obligatoriamente tiene que ir en la comunicación (marca, claim, refuerzos visuales, etc.).
- h. Otras observaciones necesarias para el desarrollo del proyecto.

Además de la información contenida en este brief, la agencia adjudicada deberá mantener el control de las campañas realizada a través de una ficha resumen para

- i. **Segmento:** Se identifica uno de los 4 segmentos de stakeholders.
- j. **Grupo de Producto y Pilares de Posicionamiento:** Se identifica el requerimiento en términos genéricos sobre su clasificación.
- k. **Dimensiones de personalidad de marca:** se declara cual es la dimensión a reforzar con la solicitud realizada al contratista para la confección de una campaña.
- l. Medios a utilizar y presupuesto asignado.

III. PLAZOS PARA EL DESARROLLO DE LAS SOLICITUDES DE TRABAJO DEL CONTRATISTA

Finalizado dicho plazo el contratista deberá presentar las propuestas al cliente para sus observaciones. Dichas observaciones a las propuestas de campaña del contratista, podrán ser: de carácter menor o modificaciones sustanciales.

- a. **Modificaciones Menores:** Si las modificaciones solicitadas son de carácter menor, como, por ejemplo modificar un llamado, redactar una frase, distribuir los elementos de la piezas de otra forma, jerarquizar elementos de otra manera, cambiar fotografías de fondo o modelos en las piezas, el plazo para realizar dichos cambios no podrá superar los 2 días hábiles para la realización de dichas modificaciones.
- b. **Modificaciones Sustanciales:** Si se solicitasen modificaciones a las propuestas desarrolladas, el contratista tendrá 3 días hábiles para entregar las

modificaciones solicitadas si estas solicitudes de modificaciones son sustanciales, se entenderá como modificaciones sustanciales aquellas que comprometan el uso de las mismas piezas para la nueva presentación a cliente, obligando al contratista a desarrollar una tercera alternativa con las observaciones recogidas de la reunión de revisión. Si la 3ra. propuesta entregada por el contratista aun no satisface la solicitud de trabajo realizada, tendrá 1 día hábil más, para realizar los ajustes correspondientes.

A. SOLICITUDES DE TRABAJO SIMULTÁNEAS

La agencia deberá considerar el desarrollo de un máximo de 5 proyectos / campañas / avisos **nuevos** simultáneos para desarrollo de manera permanente.

Se considerará para efectos de dicha cantidad aquellas solicitudes a desarrollar por el contratista en su primera fase de desarrollo, es decir aquellas que estén en el período de 5 días hábiles iniciales para desarrollo de propuesta por parte del contratista. No se considerarán como proyectos simultáneos aquellos proyectos que están en fase de reformulación por haber solicitado modificaciones sustanciales a la propuesta inicial de agencia o proyectos que estén en fase de modificaciones menores.

B. PLAZOS DE ENTREGA PARA CONFECCIÓN DE ORIGINALES Y VISTO BUENO DE LAS PROPUESTAS

La agencia dispondrá de 2 días hábiles desde la recepción de los insumos necesarios o bien de los vistos buenos correspondientes para la confección de los originales totales del proyecto / campaña / aviso solicitado.

Los vistos buenos de cada uno de los proyectos solo podrán ser entregados por el especialista de marketing del área solicitante o quien lo reemplace en tal cargo si se encontrase ausente, los que deberán ser entregados de manera escrita a través de e-mail.

IV. CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES

Paralelamente al proceso de desarrollo de originales, el contratista deberá entregar a Metro la información detallada de especificaciones técnicas para la contratación de los proveedores que confeccionen los productos o ejecuten los servicios asociados a las propuestas aprobadas. Metro deberá dar visto bueno de las especificaciones técnicas para el desarrollo del proceso de cotizaciones.

El contratista dispondrá de un plazo máximo de 24 horas para entregar las especificaciones técnicas de cada original solicitado. Si Metro no visara las especificaciones técnicas, el contratista tendrá un plazo de 24 horas para modificarlas y volver a presentarlas.

Cuando se le solicite, el contratista deberá solicitar cotizaciones a un mínimo de 3 proveedores (sin incluir en ningún caso sus propios servicios fuera de este contrato como uno de ellos) para la realización de los servicios necesarios para la ejecución de

los originales o productos definitivos del proyecto / campaña / aviso que le fue solicitado en un plazo no mayor a 48 horas.

V. EJEMPLOS DE CAMPAÑAS REALIZADAS DURANTE EL ÚLTIMO AÑO

Con el fin de dar a conocer el alcance de los objetivos mencionados en el punto anterior para determinar la carga de trabajo que deberá asumir el proponente, a continuación, se enumeran las actividades aproximadas realizadas durante los dos últimos años.

	Aproximado
Cantidad de originales 1 año	505
Cantidad de campañas 1 año	40

En promedio se solicitan entre 4 a 5 campañas nuevas mensualmente. Se adjunta Anexo con algunos ejemplos de campañas.

VI. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO REQUERIDO

A. PERFIL DEL EQUIPO PROFESIONAL

El proveedor deberá poner a disposición de Metro el equipo necesario para el desarrollo de actividades, considerándose básico el contar con todas las funciones de especialidad que sustentan este tipo de servicios como la que es materia de la presente Licitación. El equipo descrito deberá contar con a lo menos, los siguientes profesionales:

- 1 Director General de Cuentas
- 1 Director Creativo
- 1 Ejecutivo de Cuentas
- 1 Director de Arte
- 1 Redactor Creativo
- 1 Planner
- 1 Productor gráfico

Los perfiles de los profesionales que integre el equipo del proveedor deben estar orientados a aquellos que se encuentren especializados en el ámbito de la publicidad, diseño y producción creativa.

B. REUNIONES Y ROLES

Se exigirá la participación activa del Director General de la Cuenta, del Director Creativo, Ejecutivo de la Cuenta y del Director de Arte, así como los integrantes del equipo de profesionales que la contraparte técnica determine en las actividades de ejecución del trabajo encomendado así como en las reuniones de coordinación con la Contraparte Técnica.

Para dar cumplimiento a dichas necesidades, se requiere considerar un equipo mínimo de trabajo, el que deberá asignar la siguiente cantidad de horas por profesional.

Equipo de trabajo asignado a la cuenta	Horas semanales asignadas a la cuenta	Presencia obligatoria en reuniones semanales
Director General de Cuenta.	10	SI
Director Creativo	15	SI
Ejecutivo de Cuenta.	20	SI
Director de Arte.	20	SI
Redactor Creativo.	15	SI
Planner	20	SI
Productor gráfico	20	NO

Los presentes requerimientos de personal no incluyen los servicios de staff de agencia como son: administración, facturación, asesorías de impreso, fotografía o sonido, funciones que deberán ser provistas por el proponente y estarán incluidas en el cobro mensual a ofertar.

VII. Multas

Causales específicas que darán aplicación a las multas definidas en el siguiente cuadro:

Concepto	Incumpliendo	Multa
Perfil del equipo profesional	Reemplazo no temporal de cualquier integrante del equipo profesional, sin aprobación escrita de Metro.	2 UF, por cada vez que ocurra.
Reuniones y roles	No asistencia a reuniones semanales de cualquier integrante obligatorio, sin previa justificación	3 UF, por cada vez que ocurra.
Plazo de desarrollo de propuestas para proyecto, campaña o Aviso	No cumplir con el plazo de entrega de 5 días hábiles para la presentación de propuestas para proyecto, campaña o Aviso, sin previo consentimiento del Administrador del Contrato	3 UF, por cada día de retraso, con un tope de 15 días.
Alternativas de propuestas para proyecto, campaña o Aviso	No cumplir con el mínimo de 3 propuestas alternativas.	3 UF, por cada día de retraso.
Plazo de modificaciones menores de propuestas para proyecto, campaña o Aviso	Más de 2 días hábiles, sin previo consentimiento del Administrador del Contrato	3 UF, por cada día de retraso.
Plazo de modificaciones sustanciales de propuestas para proyecto, campaña o Aviso	Más de 3 días hábiles, sin previo consentimiento del Administrador del Contrato.	3 UF, por cada día de retraso.
Modificaciones sustanciales en 3ra. propuesta para proyecto, campaña o Aviso	No cumplimiento con los plazos de entrega de las propuestas, establecidas en el punto III, letra b "Modificaciones Sustanciales" de las Especificaciones Técnicas	3 UF, por cada día de retraso.
Plazo de entrega de originales	Más de 2 días hábiles, sin previo consentimiento del Administrador del Contrato	5 UF, por cada día de retraso.
Confidencialidad; reserva de información confidencial de Metro.	Enviar, recibir, transferir, publicar o almacenar información de propiedad de Metro que no se condiga con su trabajo, puesto o autorización. se sancionará la divulgación pública de información que Metro proporcione.	10 UF, por cada campaña o evento

ANEXO: EJEMPLO DE CAMPAÑAS

8M Conmemoración Día Internacional de la Mujer

Año 2022

● **Marzo: 8M- Juntas Hacemos Historia**



Campaña Externa

Campaña Interna



Año 2023:

Objetivo: Desde la propia voz de las mujeres, en sus distintos roles y posiciones, se pretende educar cómo los sesgos asociados, no aportan a la equidad y no permiten avanzar en sociedades más diversas, inclusivas y respetuosas.



No busco
cumplir sus
expectativas,
mi **prioridad**
es **cumplir con**
las **mías**

#HablemosClaro

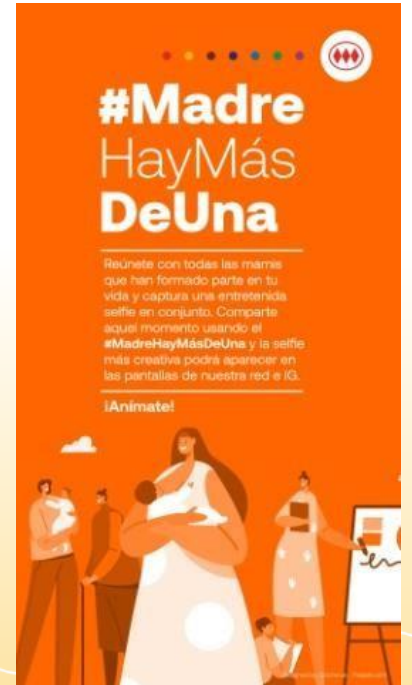
● Mayo: Día de la Madre- #MadreHayMásDeUna



Campaña Externa



Campaña Interna



Campaña gráfica. Creación concepto creativo; desarrollo piezas para plataformas internas y externas (animación para RRSS y pantallas digitales en estaciones).

● Día del Orgullo- #HazloConOrgullo



● Intervención estaciones Día del Orgullo

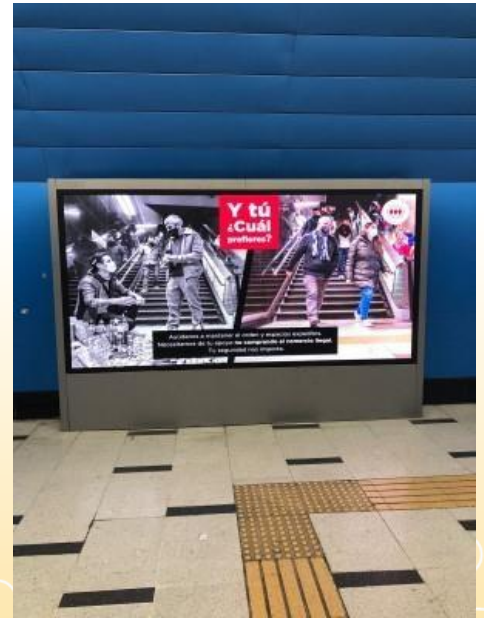


Creación concepto creativo; desarrollo piezas con sesión fotográfica (modelos y extras-producción) para plataformas internas y externas (animación RRSS y pantallas digitales en estaciones).
Activación lumínica en estaciones.

● Julio: Comercio Ilegal- ¿Y túCuál prefieres



Campaña Externa



Creación concepto creativo; desarrollo piezas con sesión fotográfica (modelos y extras-producción) para plataformas internas y externas (animación RRSS y pantallas digitales en estaciones).

● Fiestas Patrias- Celebremos Juntos

Campaña Externa



Información Operacional



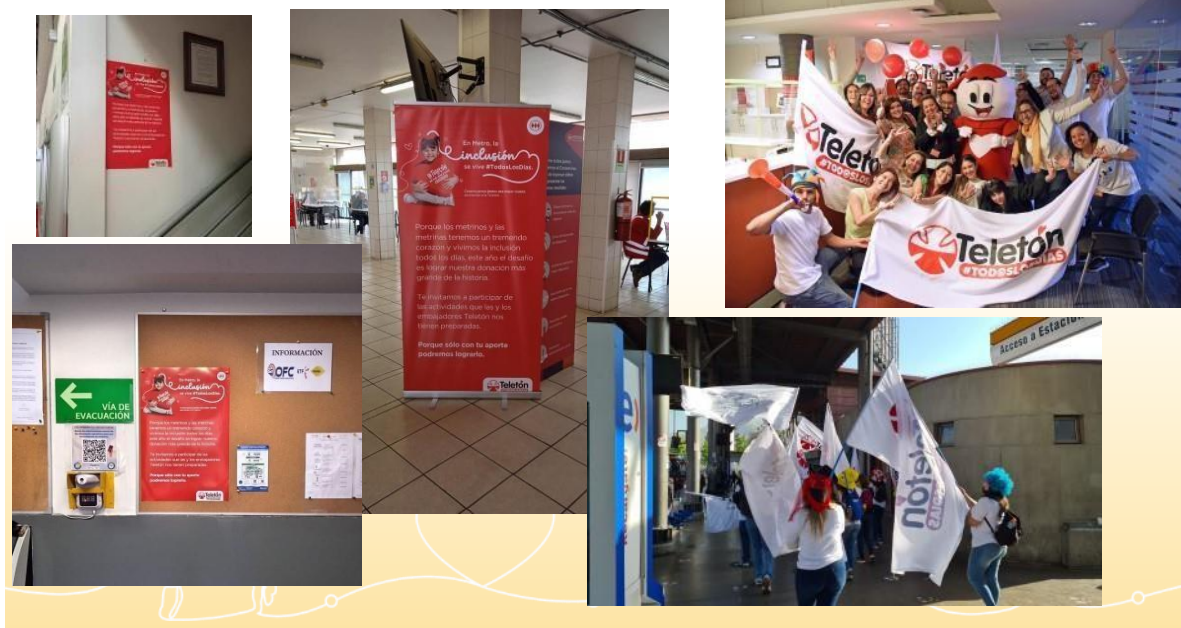
Activación RRSS

● Intervenciones en estaciones. Conjunto Folclórico Trabajadores de Metro



Creación concepto creativo; desarrollo piezas internas y externas para plataformas digitales (animación RRSS y pantallas digitales en estaciones).
Activación en trenes (producción y merchandising)
Activación estaciones (producción)

● Noviembre: Teletón Interna En Metro la inclusión se vive #TodosLosDías



● Informativo cajas auxiliares Teletón (pantallas Massiva) Teletón recorre la Red (RRSS)



Desarrollo campaña interna para recaudación de fondos. Desarrollo piezas gráficas, (diseño, impresión, instalación y desinstalación en diversos puntos de Metro.

Activaciones con monitores (arengatón) para motivación trabajadores
Activación en estaciones y trenes (visita Teletón) producción, videos y fotografías de registro para posterior difusión en RRSS

● Acoso Callejero: ¡No desvíes la mirada!



Llamado general

5 D



Desarrollo y adecuación campaña internacional StandUp.
Desarrollo de textos, concepto y sesión fotográfica con trabajadores Metro.
Creación piezas gráficas para soportes fijos y digitales.
estaciones).

● Ciclos: La Bici se sube al Metro



Campaña informativa plan de uso bicicletas.
Desarrollo piezas gráficas, Concepto y planificación soportes.

**Diciembre:
Comercio ilegal 2.
¿Te arriesgas?**



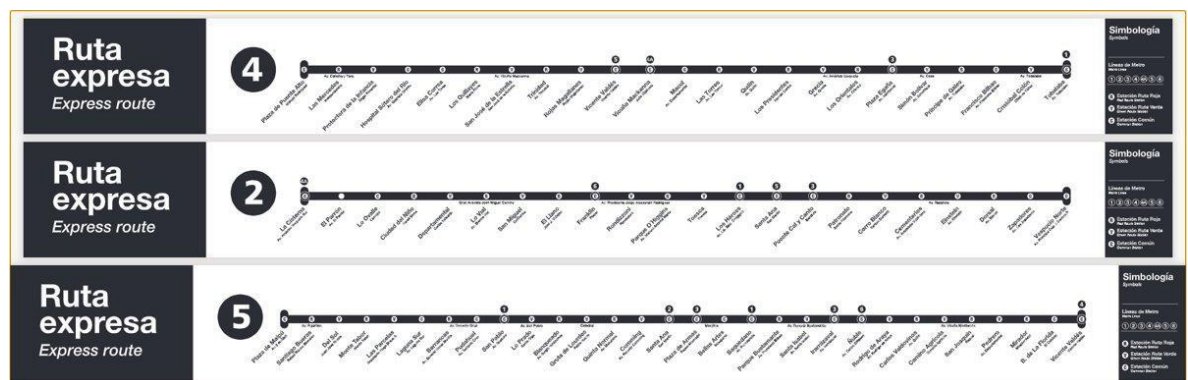
Creación concepto creativo; desarrollo piezas con sesión fotográfica (modelos y extras-producción) para plataformas internas y externas (animación RRSS y pantallas digitales en estaciones).

Campaña Ruta Expressa L5

● Pieza grafica genérica.



● Pieza grafica especifica.



Implementación gráfica
señalética inclusiva

Campañas nuevas Líneas y Comunidad

Campañas Relacional y Proyectos



Relacionarnos y conectarnos con los avances de las nuevas líneas

Línea 7

26 kilómetros

19 estaciones

Beneficiará a **1 millón 365 mil** habitantes

7 comunas
Renca
Cerro Navia
Quinta Normal
Santiago
Providencia
Las Condes
Vitacura

Las estaciones de Línea 7 generan espacios para la cultura, el emprendimiento y la intermodalidad.

Línea 7 Sigamos acercándonos

Más información: www.metro.cl @metrodesantiago comunidad@metro.cl



Educadores de los
pasajeros en sus
conductas

