



PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS CAMPAÑA DE IMAGEN SEPTIEMBRE 2021

Pozuelo de Alarcón, 2021
Departamento de Imagen y Autopromoción

Índice

1 OBJETO	3
2 BRIEFING	4
3. CAMPAÑA DE IMAGEN.....	7
3.1 ON AIR	7
3.2 OFF AIR	10
3.3 ONLINE	10
3.4 DETALLE TÉCNICO DE LOS ELEMENTOS PARA IMAGEN CORPORATIVA.	12
3.5 DETALLE TÉCNICO PARA LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA	13
4. CONDICIONES GENERALES	15
5. DOCUMENTACIÓN A APORTAR POR LOS LICITANTES.....	15
6. FORMATO DE ENTREGA DE LA PROPUESTA.....	20

1. OBJETO

El objeto de la presente licitación es la contratación de los servicios necesarios para la creatividad, realización, producción y postproducción de la campaña publicitaria de RTVM (TeleMadrid y LaOtra) para el lanzamiento de la Campaña de imagen 2021 de RTVM.

El objeto del contrato no se dividirá en lotes para garantizar que un único licitador mantiene una línea de coherencia visual, de diseño y de lenguaje utilizado, así como de planteamiento a lo largo de todo el proceso, desde la idea creativa fijada por TeleMadrid, hasta su plasmación real en diferentes soportes y planteamientos que se solicitan en estos pliegos. La duración del contrato tendrá un periodo de dos meses y durante este tiempo, se facilitará a RTVM todo lo solicitado en los pliegos.

El contrato y las obligaciones que deberá asumir el licitador incluyen una estrategia publicitaria global para Radio Televisión Madrid con 20 spots que cuentan 20 historias diferentes donde aparecen como protagonistas, 20 personas famosas del mundo de la cultura, cine, teatro, danza, deporte, gastronomía, moda, etc.

En segundo lugar, una segunda entrega, de 10 spots con 10 historias diferentes donde aparecen como protagonistas personas anónimas de diferentes profesiones y condiciones sociales.

1. BRIEFING

En esta nueva etapa que inicia TeleMadrid se plantea la necesidad de comunicar un nuevo posicionamiento de marca apelando a la proximidad, a la cercanía y sobre todo a la empatía emocional que sienten los madrileños por su tele:

“TeleMadrid. La televisión que te acompaña”.

La idea estructural es transmitir un nuevo espíritu de compromiso, compartiendo los testimonios personales que los protagonistas, gente famosa reconocible y anónima, han tenido con TeleMadrid.

Queremos que TeleMadrid se llene de historias emotivas reales. Historias que transmitan mensajes inolvidables: íntimos, profundos, divertidos, espontáneos, naturales, pero sobretodo verdaderos.

Testimonios que ayuden hacer crecer nuestra marca a través de nuestra declaración de intenciones: “Telemadrid, tu compañía”.

Se busca:

- Creación de un storytelling de 20 historias, con sus guiones desarrollados donde los protagonistas de narración son 20 famosos. Y una segunda entrega, donde 10 personajes anónimos son los protagonistas de 10 historias vinculadas también con TeleMadrid. El objetivo es cautivar a la audiencia, que se sienta sorprendida y al



RTVM

mismo tiempo identificada con los protagonistas al compartir un mismo sentimiento de empatía hacia su tele: “TeleMadrid, la televisión cercana que te acompaña, que siempre está ahí.”

- Historias sencillas. Con humor sutil. Desarrolladas en un contexto humano con TeleMadrid como fondo del discurso narrativo y estético.

Sin olvidar Madrid como marco de referencia.

En la vertebración del storytelling debe aparecer en todo los guiones, el verbo “acompañar” o la palabra “compañía” como nexo de unión entre la historia y TeleMadrid.

Como parte del lanzamiento de la campaña va a trascurrir en Navidad, se valorará el desarrollo creativo de alguna de las historias haciendo alusión al momento.

- Creación de un claim, reforzando el mensaje acorde con el briefing.
- Propuesta de casting de famosos y de anónimos lo más amplio y variado posible de edades y de sexo.
- Una realización moderna, cercana e innovadora.
- Con una dirección de fotografía, arte y estilismo limpia, cuidada y transgresora.
- Nuestras localizaciones van a ser muy diversas desde exteriores naturales a decorados interiores creados o contruidos (casas o

lugares de trabajo de los protagonistas). Por eso debemos ser exigentes con el punto de vista y enfoque estético que captemos.

- La música es una de las partes imprescindibles del spot. Se valorará la originalidad y versatilidad de la misma, para poder ser implementada en las diferentes piezas de continuidad.

3. CAMPAÑA DE IMAGEN

Las actuaciones previstas a las que el servicio solicitado deberá dar cobertura son las siguientes:

- **On air**
- **Off air**
- **Online**

3.1 ON AIR

SPOT RTVM

El servicio solicitado incluirá los servicios siguientes:

SPOT FAMOSOS

- La creación de **20 spots** con los testimonios de **20 famosos (20 caras reconocibles del mundo de la cultura, cine, teatro, danza, deporte, gastronomía, moda)** cuya duración vaya entre 20” y 40”.
- **10 Ids – bumpers** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con los testimonios de los famosos y el claim de campaña, cuya duración es de 10”.
- **20 Ids de famosos** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con el claim de campaña dicho por el famoso, cuya duración es de 5”.

SPOT ANÓNIMOS

- La creación de **10 spots** con los testimonios de **10 personas anónimas** cuya duración vaya entre 20” y 40”.
- **10 Ids – bumpers** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con los testimonios de las personas anónimas y el claim de campaña, cuya duración es de 10”.
- **20 Ids de famosos** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con el claim de campaña, dicho por el personaje anónimo, cuya duración es de 5”.

La estrategia de la campaña debe adaptar su creatividad al lenguaje multimedia, para reforzar nuestra venta en redes.

MÚSICA

Todos los spots, ids y bumpers conllevará la creación de música original y su correspondiente sonorización. La música utilizada debe ser libre de derechos.

RTVM sincronizará dicha música en el spot, que podrá emitir a través de cualquier medio de difusión sin límite temporal ni territorial alguno

Todas las tipografías y código visual serán las establecidas por RTVM en su Manual de Estilo e Identidad Gráfica, que podrá ser objeto de consulta, previa firma del documento de confidencialidad.

El adjudicatario deberá ostentar todos y cada uno de los derechos de propiedad intelectual, industrial y de imagen necesarios y, en especial, los derechos de los creadores, autores, compositores, adaptadores, arreglistas, letristas, artistas, intérpretes, ejecutantes, guionistas, argumentistas, productores, realizadores, editores, productores de fonogramas y directores que hubieran podido intervenir, de manera directa o indirecta, en la creación, desarrollo o producción de la campaña publicitaria o spots para la misma, que le permitan ceder a RTVM todos los derechos para la explotación de la campaña y de los spots y publicidad creados al efecto por cualquier medio, sin ningún tipo de limitación o restricción.

El adjudicatario deberá garantizar, además, que cuenta con el consentimiento expreso de todas y cada una de las personas intervinientes en la campaña publicitaria y/o spots para la captación, reproducción y publicación por cualquier medio de su imagen, conforme a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen.

El adjudicatario deberá contar, asimismo, con las autorizaciones pertinentes para la captación, grabación y posterior comunicación por cualquier medio de los lugares elegidos para ejecutar los spots objeto del contrato.

Todos los diseños, creaciones, producciones, estudios, documentos, fotografías y spots elaborados en ejecución del contrato serán propiedad de RTVM quien podrá reproducirlos, publicarlos y divulgarlos total o parcialmente sin que pueda oponerse a ello el adjudicatario y/o autor de los trabajos.

3.2 OFF AIR

La estrategia de la campaña debe adaptar su creatividad en off air, con las siguientes entregas:

- Adaptación gráfica para prensa escrita (sólo periódicos) en sus diferentes formatos (faldón, media, página...) y folletos.

3.3 ONLINE

La estrategia de la campaña debe adaptar su creatividad al lenguaje multimedia, para reforzar nuestra venta en redes.

Pero al mismo tiempo queremos que las historias tengan su desarrollo propio dentro de la web y en redes. Es decir, que las historias que han estado salpicando la emisión “on air” continúen “online”. Se busca una interacción transmedia (la historia continúa)

Toda la gráfica que se realice se implementara manteniendo la estructura y el diseño actual de la web.

Los elementos online a considerar dentro de la campaña:

Se solicita la adaptación en formato 1:1 y en stories de Instagram del siguiente material:

SPOT FAMOSOS

- La creación de **20 spots** con los testimonios de **20 famosos (20 caras reconocibles del mundo de la cultura, cine, teatro, danza, deporte, gastronomía, moda)** cuya duración vaya entre 20” y 40”.
- **10 Ids – bumpers** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con los testimonios de los famosos y el claim de campaña, cuya duración es de 10”.
- **20 Ids de famosos** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con el claim de campaña dicho por el famoso, cuya duración es de 5”.

SPOT ANÓNIMOS

- La creación de **10 spots** con los testimonios de **10 personas anónimas** cuya duración vaya entre 20” y 40”.
 - **10 Ids – bumpers** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con los testimonios de las personas anónimas y el claim de campaña, cuya duración es de 10”.
 - **20 Ids de famosos** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con el claim de campaña, dicho por el personaje anónimo, cuya duración es de 5”.
- (El mismo material que en on air)

3.4 DETALLE TÉCNICO DE LOS ELEMENTOS PARA IMAGEN CORPORATIVA.

Para el On Air el proyecto se integrará sobre sistemas de Postproducción Sony Hive, a suite de Adobe y sistemas gráficos de Avid-Orad.

Todos los elementos suministrados serán en formato TGA con canal Alpha y tamaño 1920x1080 píxeles, separados en capas para su utilización posterior, para evitar los procesos de incrustación.

Los logotipos, se entregarán en formato vectorial o en formato bitmap con un tamaño lo mayor posible.

Se entregará un ejemplo de cada una de los elementos y los materiales separados adecuados a los sistemas y equipos de grafismo y postproducción de RTVM.

Se entregarán todas las bases necesarias para poder replicar todos los elementos entregados a la finalización del trabajo. Telemadrid se reserva el derecho de rehacer los elementos en el caso de que fuese necesario hacer una adecuación.

En el Off Air se entregará en formato PSD con capas y en modo CMYK, con todos los elementos corporativos en archivo independiente y en formato vectorial



3.5 DETALLE TÉCNICO PARA LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA.

La implementación de la idea propuesta en el briefing debe realizarse con la mayor amplitud posible, cuidando cada detalle de la fotografía, puesta en escena, coreografía, montaje y postproducción que exige la campaña en su globalidad.

Es imprescindible que la dirección de fotografía tenga la creatividad y los recursos necesarios para que la imagen que trascienda tenga: el material cinematográfico específico para cada secuencia, con todos los útiles que el cliente considere indicados para la plasmación de la acción, tanto en el dinamismo del movimiento de la cámara (grúa, dron, steady, travelling..) como en el juego de ópticas empleadas.

La dirección de escenografía debe recrear con todos los medios que se consideren, la forma más plástica posible de representar los interiores, interiores naturales y exteriores.

El desarrollo de la idea para la ejecución de los 20 spots de famosos y los 10 de anónimos contempla: 30 localizaciones exteriores e interiores diferentes. Se contempla construcción de decorado, localizaciones exteriores e interiores dentro y fuera de la Comunidad de Madrid. Utilización de las viviendas de los protagonistas como marco narrativo. En definitiva, la mayor versatilidad del emplazamiento es lo que va a dar mayor veracidad a la construcción de nuestras historias y va a enriquecer nuestra puesta en escena.

Es necesario cuidar cada lugar y detalle, desde el atrezzo a la originalidad del punto de vista en la localización.

La puesta en escena es la esencia de la empatía con nuestra audiencia. Un buen casting nos facilitara la proximidad.

El diseño de vestuario, maquillaje y peluquería será el adecuado a la representación del perfil de cada personaje, primando la naturalidad y frescura del look en general.

La necesidad de una propuesta musical original, moderna, actual.

Se suministrarán todos los brutos del rodaje y el material editado de las piezas que se piden, en un disco duro con archivos Apple prores 4:2:2 o en Mxf (mpeg -2)

4. CONDICIONES GENERALES

Las soluciones de diseño finalmente implantadas, estarán consensuadas entre el Adjudicatario y RTVM.

RTVM tiene el derecho de modificar la obra creada y actuara sobre la idea, el diseño y el montaje las veces que sean necesarias hasta conseguir el spot que necesita.

Queda reservado para RTVM la decisión de la elección del casting definitivo.

Queda reservado para RTVM la modificación de los guiones las veces que sean necesarias hasta conseguir la historia deseada.

Todos los derechos inherentes a los elementos objeto de entrega como parte del servicio serán propiedad de RTVM.

5. DOCUMENTACIÓN A APORTAR POR LOS LICITANTES

Memoria explicativa o presentación del proyecto con el mayor detalle posible de las soluciones propuestas, así como cualquier otra información y documentación que considere oportuna cada licitante para la mejor comprensión y valoración de su propuesta.

El servicio solicitado incluirá los servicios siguientes:

- **On air**
- **Off air**
- **Online**

ON AIR

SPOT FAMOSOS

- La creación de **20 spots** con los testimonios de **20 famosos (20 caras reconocibles del mundo de la cultura, cine, teatro, danza, deporte, gastronomía, moda)** cuya duración vaya entre 20” y 40”.
- **10 Ids – bumpers** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con los testimonios de los famosos y el claim de campaña, cuya duración es de 10”.
- **20 Ids de famosos** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con el claim de campaña dicho por el famoso, cuya duración es de 5”.

SPOT ANÓNIMOS

- La creación de **10 spots** con los testimonios de **10 personas anónimas** cuya duración vaya entre 20” y 40”.



RTVM

- **10 Ids – bumpers** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con los testimonios de las personas anónimas y el claim de campaña, cuya duración es de 10”.
- **20 Ids de famosos** (entradas y salidas a publicidad) sacados de los spots realizados con el claim de campaña, dicho por el personaje anónimo, cuya duración es de 5”.

La estrategia de la campaña debe adaptar su creatividad al lenguaje multimedia, para reforzar nuestra venta en redes.

MÚSICA

Todos los spots, ids y bumpers conllevará la creación de una música original y su correspondiente sonorización. La música utilizada debe ser libre de derechos.

RTVM sincronizará dicha música en el spot, que podrá emitir a través de cualquier medio de difusión sin límite temporal ni territorial alguno

Todas las tipografías y código visual serán las establecidas por RTVM en su Manual de Estilo e Identidad Gráfica, que podrá ser objeto de consulta, previa firma del documento de confidencialidad.

El adjudicatario deberá ostentar todos y cada uno de los derechos de propiedad intelectual, industrial y de imagen necesarios y, en especial, los derechos de los creadores, autores, compositores, adaptadores, arreglistas, letristas, artistas, intérpretes, ejecutantes, guionistas, argumentistas, productores, realizadores, editores, productores de fonogramas y directores que hubieran podido intervenir, de manera directa o indirecta, en la creación, desarrollo o producción de la campaña publicitaria o spots para la misma, que le permitan ceder a RTVM todos los derechos para la explotación de la campaña y de los spots y publicidad creados al efecto por cualquier medio, sin ningún tipo de limitación o restricción.

El adjudicatario deberá garantizar, además, que cuenta con el consentimiento expreso de todas y cada una de las personas intervinientes en la campaña publicitaria y/o spots para la captación, reproducción y publicación por cualquier medio de su imagen, conforme a la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen.

El adjudicatario deberá contar, asimismo, con las autorizaciones pertinentes para la captación, grabación y posterior comunicación por cualquier medio de los lugares elegidos para ejecutar los spots objeto del contrato.

Todos los diseños, creaciones, producciones, estudios, documentos, fotografías y spots elaborados en ejecución del contrato serán propiedad de RTVM quien podrá reproducirlos, publicarlos y divulgarlos total o parcialmente sin que pueda oponerse a ello el adjudicatario y/o autor de los trabajos.

OFF AIR

La estrategia de la campaña debe adaptar su creatividad en off air, con las siguientes entregas:

- Adaptación gráfica para prensa escrita (sólo periódicos) en sus diferentes formatos (faldón, media, página...) y folletos.

ONLINE

La estrategia de la campaña debe adaptar su creatividad al lenguaje multimedia, para reforzar nuestra venta en redes.

Pero al mismo tiempo queremos que las historias tengan su desarrollo propio dentro de la web y en redes. Es decir, que las historias que han estado salpicando la emisión “on air” continúen “online”. Se busca una interacción transmedia (la historia continúa)

Toda la gráfica que se realice se implementara manteniendo la estructura y el diseño actual de la web.

Los elementos online a considerar dentro de la campaña:

Se solicita la adaptación en formato 1:1 y en stories de Instagram del mismo material que en on air.

6. FORMATO DE ENTREGA DE LA PROPUESTA

Los ofertantes deberán entregar sus propuestas técnicas en los siguientes soportes y formatos:

- Copia en formato digital, conteniendo los ficheros de la presentación del proyecto en formatos compatibles con ofimática Microsoft Office y los ficheros audiovisuales que el ofertante considere oportunos para la mejor evaluación de su oferta.
- Copia en papel de storyboard y el storytelling.