

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID.

1.- OBJETO DEL CONTRATO

Es objeto del contrato la definición, diseño y producción de una campaña de promoción turística de la Comunidad de Madrid en el ámbito nacional.

La empresa adjudicataria, además de crear y producir el mensaje y los elementos básicos de la campaña deberá adaptarlos a los soportes de radio, gráficos, publicidad exterior y on-line, para su presentación a los turistas de ámbito nacional. Como mínimo, las piezas a desarrollar serán la creatividad para radio, internet, dispositivos móviles, publicidad exterior y prensa, la producción para todos los medios y soportes excepto la cartelería estática de la publicidad exterior. Por último deberá asumir las maquetaciones a todos los medios y soportes

Correrán de cuenta de la adjudicataria todos los gastos de derechos de imagen y música derivados del anuncio para todos los medios y soportes.

2.- CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

2.1.- Mensaje de la campaña

Se ha de elaborar un mensaje creativo que permita transmitir la diversidad de la oferta turística de la Comunidad de Madrid, basada en sus grandes valores patrimoniales, culturales, históricos y monumentales, así como los indudables atractivos turísticos relacionados con la naturaleza, el ocio, la gastronomía, las compras o el deporte, entre otros.

La creatividad habrá de resaltar los conceptos de amabilidad, cercanía, calidad de vida y la buena acogida por parte de los madrileños hacia los turistas que llegan a la región.

Además la creatividad debe mostrar tanto a la gente de la Comunidad de Madrid como a los visitantes la atractiva y extensa oferta turística. Deberá generar empatía y tener rasgos aspiracionales que inviten a conocer y disfrutar la región de Madrid.

La creatividad de la campaña deberá hacer referencia expresa a la imagen institucional de la Comunidad de Madrid. Hará referencia asimismo a la página web y a las redes sociales.

2.2.- Aspectos de la campaña

Para el desarrollo de la campaña se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

La Comunidad de Madrid es una región de contrastes, que combina tradición y modernidad. Cuenta con las mejores pinacotecas del mundo, hoteles de lujo, restaurantes con estrellas Michelin, zonas comerciales Premium, enclaves Patrimonio de la Humanidad y villas de excepcional valor turístico, así como enclaves singulares donde disfrutar de la naturaleza.

La campaña se desarrollará mediante diferentes oleadas atendiendo a periodos clave para la promoción del turismo en ámbito local y nacional. De esta manera, de forma general, se establecen dos oleadas, primavera y otoño-invierno. La creatividad deberá dar respuesta a la gran variedad de productos enunciados así como encontrar los momentos adecuados para su comunicación publicitaria.

El objetivo será potenciar y promocionar a nivel nacional este amplio abanico de atractivos turísticos de modo que llegue al mayor número de turistas.

2.3.- Soportes de comunicación de la campaña

Se establecerán los siguientes soportes de comunicación:

- Prensa
- Radio
- Internet y dispositivos móviles
- Publicidad exterior
- Cine y televisión

2.4.- Público objetivo

El público al que va dirigida la campaña es el conjunto de los turistas de ámbito nacional y local para que conozcan mejor los recursos turísticos de la Comunidad de Madrid, con el fin de incrementar los flujos turísticos hacia la región y aumentar la estancia.

3.- DESCRIPCIÓN Y ALCANCE DE LOS TRABAJOS A REALIZAR

3.1.- Creatividad

La empresa adjudicataria deberá realizar los siguientes trabajos:

- 1.- Una Estrategia de comunicación de la campaña.
- 2.- Conceptualización y elaboración de conceptos creativos y claims de las campañas. Se deberá tener en cuenta el material ya existente en la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes que se anexa a este Pliego. La empresa verificará y contrastará los claims que desarrollen para las campañas, de modo que no sea susceptible de identificación con otros claims y que se garantice su originalidad.
- 3.- La maquetación de la creatividad a los distintos medios y soportes requeridos.
- 4.- Producción de las diferentes piezas para los distintos medios. El adjudicatario se responsabilizará de la producción y realización de la totalidad de las piezas y maquetaciones para la inserción en los medios de prensa, radio, internet y exterior, excepto la producción de la cartelería estática de la publicidad exterior.

Una vez aprobados los distintos aspectos relativos a la creatividad, la empresa adjudicataria deberá realizar los elementos originales para cada uno de los siguientes soportes:

- **Radio:** Producción de una Cuña de radio, en versiones de 20". Se realizará una copia en los formatos necesarios (mínimo MP3 y WAP) por creatividad.
- **Televisión y cine:** producción de un spot para salas de cine y televisión en versión de 30". Se realizará una copia en los formatos necesarios. Se adaptará dicho spot mediante subtítulos para discapacitados sensoriales.
- **Medios gráficos:** Realización de los originales propuestos para las campañas en medios gráficos (prensa y revistas) en formato página, media página a color.

El número de maquetaciones se hará en función del número de soportes a emplear en la difusión.

- Publicidad Exterior: Anuncio para exterior en los siguientes formatos (a título indicativo):

- OPIs y similares
- Publicidad en Autobús
- Vallas publicitarias

El número de maquetaciones y formatos se hará en función del número de soportes a emplear en la difusión.

- Internet: Anuncio en los siguientes formatos:

- Robapágina
- MegaBanner

El número de maquetaciones y formatos se hará en función del número de soportes a emplear en la difusión.

La empresa adjudicataria se responsabilizará de la realización de la totalidad de piezas, maquetaciones y artes finales para la inserción en los medios de prensa, radio, Internet, y publicidad exterior, así como todas las necesarias para la mejor difusión de la campaña, en función del Plan de Medios que establezca la Comunidad de Madrid.

3.2 Documentación a presentar en la oferta técnica

Cada licitador deberá presentar una propuesta creativa única. El incumplimiento de este requisito supondrá la exclusión del licitador de este proceso. 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 para la campaña.
- Propuesta de al menos 2 cuñas de radio de 20" a 2 voces para difundir los atributos turísticos de la región de Madrid en formato maqueta en MP3 o guión de texto y locución.
- Montaje y guion para un spot publicitario de 30" Se entregará a los licitadores el correspondiente material gráfico de base.
- Propuesta gráfica de al menos 3 originales para los medios de prensa/externo en formatos PDF adaptada a DIN A.
- Propuesta creativa para banner en internet (robapáginas).

3.3 Entrega de los elementos de creatividad y producción de la campaña

La empresa adjudicataria elaborará y entregará en el plazo de quince días desde la formalización del contrato los siguientes trabajos:

- Estrategia Creativa y argumentación de las aportaciones de los trabajos aprobados para los medios empleados.
- Originales aprobados, esto es *máster*, de todo el material impreso, del spot para televisión y de publicidad exterior, en CD o DVD y en impresión a color.
- Originales aprobados de Radio, Banner y otros formatos, se entregarán en CD o DVD.

- Otros elementos que la empresa contratista considere que contribuyen a una mejor comprensión y valoración de la campaña.

El Responsable del contrato comprobará que la creatividad presentada se adapta a los aspectos que figuran en el presente Pliego, correspondiéndole asimismo la aprobación de dicha creatividad antes del inicio de la campaña de difusión.

3.4.- MAquetaciones

La adjudicataria deberá realizar los siguientes tipos de maquetaciones para los distintos soportes establecidos en el apartado anterior relativo a la producción

1	MEDIOS GRÁFICOS	Maquetación a diferentes medios
2	INTERNET	Maquetación a internet y dispositivos móviles
3	ESPACIOS EXTERIORES	Maquetación a OPIs, MUPIS, marquesinas y vallas publicitarios

El número de maquetaciones será establecido por el Responsable del contrato, en función del Plan de Medios que se apruebe, pudiéndose utilizar todos o solamente alguno de los distintos tipos de maquetaciones (medios gráficos, internet, espacios exteriores y eventos y actos), en función de lo establecido en dicho Plan de Medios.

Las rebajas en el precio que se produzcan como motivo de la oferta de la empresa adjudicataria, tanto en el concepto creatividad y producción de la campaña, como en los precios unitarios que se oferten en los distintos tipos de maquetación de soportes, redundarán en un mayor número de las mismas, hasta agotar el crédito y siempre conforme al Plan de Medios.

En el supuesto de no disponerse del Plan de Medios con anterioridad a la finalización del contrato, no se realizará ninguna maquetación de las establecidas en el presente apartado, no produciéndose, por tanto, gasto alguno por este concepto.

3.5.- Artes finales

Una vez finalizados los trabajos, se entregarán TRES copias del trabajo definitivamente aprobado, en los siguientes formatos:

- RADIO: todas las piezas en formato MP3 y WAP.
- TELEVISIÓN Y CINE: se entregará original del spot publicitario en DVD.
- MATERIAL GRÁFICO: Todos los máster y sus respectivas maquetaciones a cada uno de los distintos medios y soportes gráficos en formato PDF de alta resolución, freehand y Adobe Illustrator.
- DIGITALES: Todas las piezas digitales y sus respectivas maquetaciones a cada uno de los soportes.

4.- CONTROL Y SEGUIMIENTO

La supervisión y dirección del proceso creativo y la resolución de cualquier consulta que pudiera suscitarse respecto a su ejecución corresponderá a la Dirección General de Turismo, que actuará como Responsable del contrato, el cual, con independencia del poder de dirección de la adjudicataria sobre los medios humanos que pudiera contratar asumiendo los costes, se reserva el derecho a vigilar y comprobar en todo momento el correcto cumplimiento por parte de dicha adjudicataria de todas las obligaciones derivadas del presente contrato.

Con idéntica finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, debiendo la adjudicataria facilitar los datos que le sean solicitados. A este efecto, de la misma manera que la Administración designará a una persona encargada de supervisar el proyecto, la contratista pondrá a disposición de ésta un director de proyecto, que actuará como máximo responsable de la coordinación y ejecución de las directrices marcadas por aquella. Dicho director del proyecto actuará como interlocutor de la empresa y le corresponderá impartir directamente las órdenes e instrucciones de trabajo al resto de trabajadores de la empresa.

Con independencia de lo establecido en los párrafos anteriores, la empresa adjudicataria se comprometerá a suministrar a la Administración toda la documentación que sea requerida así como una memoria final.

5.- CONFIDENCIALIDAD

La empresa adjudicataria y el equipo profesional que intervenga en la ejecución del contrato deberá cumplir con el deber de secreto y confidencialidad sobre los datos o informaciones de los que tenga conocimiento durante la ejecución del mismo, estando obligados a no hacer públicos o a enajenar cuantos datos conozcan como consecuencia de su ejecución, incluso después de terminar el plazo contractual (artículo 12 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, en concordancia con el artículo 9 de la Ley 8/2001, de 13 de julio, de Protección de datos de carácter personal de la Comunidad de Madrid).

Una vez acabada la prestación contractual, los datos deberán ser devueltos, al igual que cualquier otro soporte o documento en el que conste algún dato de carácter personal objeto de tratamiento.

6.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

El adjudicatario estará obligado a cumplir las disposiciones vigentes en materia de propiedad industrial e intelectual, concretamente con el Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, que regulariza, aclara y armoniza las disposiciones legales vigentes sobre la materia; con la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y el Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, que la desarrolla; con la Ley 20/2003, de 7 de julio, de protección jurídica del diseño industrial; con la Ley 19/2006, de 5 de junio, que amplía los medios de tutela de los derechos de la propiedad intelectual e industrial y establece normas procedimentales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios; y con la normativa que de desarrollo.

La contratista cede a la Comunidad 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. Se ceden 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.
- Derecho de transformación, en concreto, actualización, traducción, maquetación, arreglo, y cualquier otra modificación de su forma que pueda derivar en otra obra o creación.

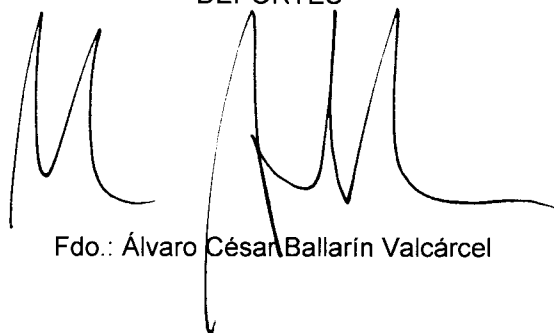
En el caso de que el resultado de los trabajos diera lugar a la creación de una obra nueva, pasarán a ser de la exclusiva propiedad de la Comunidad de Madrid, con todos los derechos de propiedad intelectual inherentes a los mismos, con ámbito territorial mundial y por el máximo período de tiempo establecido por la Ley.

Si el resultado de los trabajos constituyera un modelo industrial, éste pertenecerá a la Comunidad de Madrid, que podrá inscribirlo a su nombre en los Registros correspondientes.

- Derecho de distribución. La cesión de los derechos de explotación a la Comunidad 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. El adjudicatario no podrá utilizar para sí ni proporcionar a terceros dato alguno de los servicios contratados ni publicar total o parcialmente el contenido de los mismos sin la autorización expresa de la Comunidad de Madrid.

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, la contratista deberá contratar los derechos de imagen u otros que pudieran corresponderle por un periodo que cubra totalmente el año 2018 para que la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes, como propietaria de estas piezas, pueda emitirlas en el ámbito nacional y universal en el caso de Internet, sin ningún cargo por éste o de otros conceptos durante el periodo mencionado.

EL VICECONSEJERO DE CULTURA, TURISMO Y
DEPORTES



Fdo.: Álvaro César Ballarín Valcárcel