



RTVM

**Pliego de Prescripciones
Técnicas para la contratación
de una campaña de imagen y
publicidad para RTVM**

1. OBJETO DEL CONTRATO

El presente pliego determina las características técnicas del contrato de servicios para la realización del diseño, creatividad y producción de las campañas publicitarias de Radio Televisión Madrid (Telemadrid, LaOtra y Onda Madrid), con el fin de promocionar los nuevos programas, informativos y presentadores, así como reforzar y mejorar la valoración pública de la marca. Todos los derechos relativos a la creatividad y el uso de todas las imágenes y la implementación de la misma serán propiedad de RTVM.

Estos objetivos incluyen las siguientes obligaciones por parte del licitante:

1º FASE (15 días desde la formalización del contrato):

El adjudicatario deberá presentar un plan creativo que deberá desarrollar toda la campaña de publicidad de RTVM, conforme al objeto del contrato, que deberá ser aprobado por la Dirección de Comunicación y Marketing de la cadena.

2º FASE (octubre-diciembre 2018):

Tal y como se describe a continuación, esta fase incluye cuatro spots y el desarrollo de acciones promocionales para los programas 'La Báscula' y 'La víctima número 8'.

- a) Una estrategia publicitaria global para RTVM que deberá implementarse en diferentes fases a lo largo del periodo de ejecución del contrato. Esta estrategia deberá incluir, indispensablemente la creación, grabación, producción y ejecución de:
 - Un spot de cadena que refleje los principales valores de RTVM (se recogen en el punto 4. Entre otros, ser referente, entretenidos, notoriedad y preocupación por lo público, comprometidos con los madrileños). Duración: 40 segundos.
 - Un spot para la promoción de los informativos de Telemadrid. Duración: 30 segundos.
 - Un spot para la promoción de los programas y comunicadores de Onda Madrid. Duración: 30 segundos.
 - Un spot para la programación de Navidad de Telemadrid. Duración: 30 segundos.

- La adaptación de estos materiales creativos a otros soportes como cuñas de radio, publicidad exterior, faldones publicitarios y formatos nativos de redes sociales (stories de Instagram, Gif's, y vídeos en formato vertical o formato 1:1).
- La estrategia publicitaria global para las tres marcas de RTVM se deberá articular en torno a un mismo *claim*.

3º FASE. SPOTS Y ACCIONES PROMOCIONALES DE ESTRENOS (Enero-septiembre 2019):

Tal y como se describe a continuación, esta fase incluye un spot de 40 segundos y acciones promocionales relativas al XXX aniversario de Telemadrid, así como el desarrollo de spots y/o acciones promocionales para otros programas que RTVM estrenará y promocionará a lo largo de la ejecución del contrato.

- b) Una estrategia publicitaria integrada por otras campañas y acciones de comunicación específicas para los programas que RTVM estrenará a lo largo del periodo de ejecución del contrato. Las campañas y acciones pueden incluir: la grabación y producción de nuevos spots, la realización de eventos y/o cualesquiera otras acciones de marketing acordadas entre la agencia adjudicataria y la Dirección de Comunicación y Marketing de RTVM así como un plan de medios en aquellos soportes publicitarios (publicidad exterior y medios digitales o redes sociales) con los que RTVM no tenga suscrito un acuerdo de intercambio publicitario. En esta fase se incluirán también todos los trabajos y encargos que el desarrollo de esas acciones puedan requerir como la realización de fotografías para uso publicitario, la adaptación de los artes finales a diferentes soportes o la compra de derechos de imágenes o de músicas.

Esta fase de los trabajos deberá incluir, indispensablemente, propuesta de acciones publicitarias para los siguientes hitos:

1- XXX aniversario de Telemadrid, que se celebrará el 2 de mayo de 2019. Al respecto, se valorará que las propuestas publicitarias que se hagan sobre este hecho implementen también propuestas de eventos y actos con los que poder compartir esta celebración con los madrileños así como un spot de 40 segundos relativo a esta efeméride.

2.- Un total de hasta siete programas que RTVM pueda estrenar a lo largo de la ejecución del contrato. Estos programas podrán requerir de la realización, producción y grabación de un spot promocional o de otro tipo de acciones promocionales a acordar

entre RTVM y el adjudicatario del contrato.

4.- La adaptación de estos materiales creativos a otros soportes como cuñas de radio, publicidad exterior, faldones publicitarios, formatos nativos de redes sociales (stories de Instagram, Gif's, y vídeos en formato vertical o formato 1:1) y pantallas de video de publicidad exterior.

Los trabajos relativos a los tres primeros spots de Onda Madrid, Telemadrid e informativos de Telemadrid se deberá ejecutar de forma inmediata a la firma del contrato y con una fecha límite anterior a diciembre de 2018. En paralelo también se deberán desarrollar los primeros trabajos relativos a programas como 'La Báscula' o 'La víctima número ocho', cuyo estreno está previsto también para septiembre-octubre de 2018 y que, por lo tanto, deberán tener también una promocional especial a lo largo del último trimestre de 2018 así como una continuación durante el resto del contrato, según el calendario de programación que establezca RTVM.

El resto de los trabajos previstos en la segunda y tercera fase del contrato se desarrollarán a partir de la Navidad (salvo la campaña de Navidad que deberá estar completada en diciembre) o, como muy tarde, de enero de 2019. Los trabajos relativos al XXX aniversario de Telemadrid y los relativos a la programación especial del Orgullo y otros programas de la cadena se desarrollarán durante el primer y segundo trimestre del año siguiendo un cronograma que se aprobará y acordará entre el adjudicatario y la dirección de Comunicación y Marketing de RTVM.

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO

- Creatividad de la estrategia general de comunicación.
- Realización, producción y ejecución de las acciones concretas que se lleven a cabo, ya sean spots, eventos, acciones de marketing o cualesquiera otras acciones que se consideren relevantes para el objeto del servicio y se acuerden y aprueben entre el adjudicador y RTVM.
- El objeto del contrato **no se dividirá en lotes** con el fin de garantizar que un único licitante mantenga 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 hasta su plasmación real en diferentes soportes y espacios.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS Y ACTUACIONES QUE LA EMPRESA ADJUDICATARIA DEBE REALIZAR

- Presentación de la creatividad del spot de cadena y del *claim* global para las tres marcas de RTVM. Deberá aprobarse la creatividad por parte de la dirección facultativa, ostentada por la dirección de Comunicación y Marketing de RTVM para poder pasar a la fase de producción.
- Producción, rodaje, realización y edición del spot de cadena. Este servicio incluye, por parte de la empresa adjudicataria, contar con los medios técnicos y de cualificación profesional necesarios para el proceso completo del rodaje. Duración: 40 segundos.
- Producción, rodaje, realización y edición de los spots para la promoción de los informativos de Telemadrid (Duración: 30 segundos) y para la promoción de los programas y comunicadores de Onda Madrid (Duración: 30 segundos). Como en el spot de cadena (Duración: 40 segundos). Este servicio incluye, por parte de la empresa adjudicataria, contar con los medios técnicos y de cualificación profesional necesarios para el proceso completo del rodaje.
- La adaptación de estos materiales creativos a otros soportes como cuñas de radio, publicidad exterior, faldones publicitarios, formatos nativos de redes sociales (stories de Instagram, Gif's, y vídeos en formato vertical o formato 1:1) y pantallas de video de publicidad exterior.
- Descripción y planificación de las acciones y campañas que la empresa adjudicataria considera más eficaces para la consecución de los objetivos de la Campaña de Imagen y Publicidad, así como la presentación de ideas para la optimización y sinergias entre los mensajes promocionales y los soportes utilizados.
- Ejecución de las acciones de comunicación, marketing y publicidad, así como de los eventos que se vayan a poner en marcha, previa aprobación de la Dirección de Comunicación y Marketing de RTVM. Para ello, la empresa adjudicataria deberá



RTVM

disponer del personal necesario y cualificado, así como de los medios materiales que sean necesarios para llevar a cabo las mencionadas acciones. La empresa adjudicataria se ocupará igualmente de cualquier subcontratación que tenga que llevar a cabo para ofrecer de forma completa el servicio solicitado.

- Producción, rodaje, realización y edición de un spot relativo al XXX aniversario de Telemadrid (Duración: 40 segundos), aniversario que se cumplirá el próximo 2 de mayo de 2019. Igualmente, se valorará la implementación de eventos que sirvan para potenciar este aniversario y su celebración junto con los madrileños.
- Entrega a RTVM de todo el material bruto ejecutado para el rodaje de todas las campañas indicadas en este pliego. El material se entregará en calidad HD o 4K y RTVM se reservará el derecho de poder trabajar con él para posibles variaciones y versiones de los spots.
- RTVM aprobará el montaje final de cada uno de los spots requeridos en este pliego y podrá encargar modificaciones y cambios en los spots entregados por la agencia hasta su aprobación definitiva.

4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA

a) Los valores que deben orientar las líneas de la campaña de imagen y comunicación son los siguientes:

1. Ser referentes: Fortalecer nuestra imagen de marca como televisión y radio de referencia y de proximidad para los madrileños. Consolidar en una segunda etapa el cambio iniciado en RTVM en 2017 y que todavía no se ha percibido en muchos casos.

2. Ser divertidos y entretenidos. Por eso, apostamos en la nueva programación por el humor ('Aquí hay madroño'), las series ('La víctima número 8') y el entretenimiento ('La Báscula'), entre otros ejemplos.

3. Notoriedad: Hacernos visibles de forma más notoria en todos los medios y las casas de los madrileños. En definitiva, ser de nuevo la televisión de TODOS los

madrileños.

4. Defender lo público: Apelar a ese orgullo de radio televisión pública.

5. Incentivar a los madrileños: Motivarles con un contenido o acción especial.

6. Crear y cubrir expectativas: Que se identifiquen con nuestras propuestas. Que TeleMadrid y Onda Madrid sean parte de su vida. Tenemos vocación de servicio público y queremos “cubrir sus expectativas”.

7. Empatía: Una campaña que gire en torno a la empatía. Vuélvete a enamorar de Telemadrid. Debemos generar confianza o, al menos, expectativas, en quienes la perdieron en el pasado sobre Telemadrid.

b) El tono de la comunicación

Necesitamos una estrategia promocional de fuera hacia dentro. Donde el eje comunicacional principal sea la cercanía, la empatía y la confianza.

c) Duración:

El servicio se prestará durante un año a partir de la formalización del contrato.

d) Actual línea gráfica de Radio Televisión Madrid

Las empresas interesadas en solicitar la información relativa al manual de identidad corporativa, deberán recoger la información en las oficinas de RTVM (Paseo del Príncipe, 3, Pozuelo de Alarcón, 28223, Madrid) de lunes a viernes en horario de 9:00 a 14:00 horas. Para retirarlos, será imprescindible firmar un documento de compromiso de uso exclusivo del manual de identidad corporativa para la licitación, por persona responsable debidamente acreditada. Igualmente, deberán firmar un contrato de confidencialidad y no divulgación.

También podrán solicitarlo por correo electrónico siempre que hayan firmado previamente el documento de contrato de confidencialidad y no divulgación. Podrán dirigirse, para tal fin, al correo electrónico lourdes.corredor@telemadrid.es

e) Acciones promocionales

Las diferentes campañas que se realicen podrán incluir aquellas acciones

promocionales que la agencia y RTVM consideren oportunas para conseguir los objetivos marcados, pudiendo responder a la propuesta original de la agencia o bien a la propuesta de RTVM.

5. VALORACIÓN

Para la valoración de las propuestas se tendrá en cuenta tanto la originalidad y el impacto como la transmisión de los valores recogidos en el eje de comunicación desarrollado en el apartado 4 de este pliego y su aplicabilidad a todos los soportes. A su vez, se considera de gran importancia la estrategia y la argumentación asociada a la creatividad.

Criterios de adjudicación del contrato y ponderación de los mismos:

A.- CRITERIOS CUALITATIVOS: 54 puntos

Estrategia creativa:

A.1.- originalidad y notoriedad (25 puntos)

- El mensaje es impactante. De 0 a 5 puntos.

Las propuestas cuya valoración se considere más impactante y notoria por parte de la Mesa de Evaluación obtendrán 5 puntos, como máximo.

La propuesta que, cumpliendo con este propósito, se consideren menos impactantes que otras presentadas por otros licitadores, obtendrá 3 puntos.

La propuesta que no lo cumpla obtendrá 0 punto.

- Utiliza una mejor adaptación a formatos nativos de redes sociales y formatos digitales. De 0 a 3 puntos.

Las propuestas que cumplan estos requisitos obtendrán 3 puntos.

Las propuestas que no cumplan estos requisitos obtendrán 0 puntos.

- El mensaje es adecuado al target. De 0 a 3 puntos.

Las propuestas que mejor se adapten a los objetivos marcados obtendrán 3 puntos.

La propuesta que cumpla con estos requisitos de forma parcial obtendrá 2 puntos

La propuesta que no lo cumpla obtendrá 0 puntos.

- El mensaje es original, no utilizado en otras campañas anteriores por parte de competencia directa. De 0 a 7 puntos.

La propuesta que mejor cumpla este requisito obtendrá 7 puntos.

La propuesta que cumpla con estos requisitos de forma parcial obtendrá 3 puntos

La propuesta que no lo cumpla obtendrá 0 puntos.

- Innovación en los formatos de las acciones planteadas. De 0 a 7 puntos.

La propuesta que mejor cumpla este requisito y plantee las opciones más innovadoras y variadas obtendrá 7 puntos.

La propuesta que cumpla con estos requisitos de forma parcial obtendrá 3 puntos

La propuesta que no lo cumpla obtendrá 0 puntos.

A.2.- ADECUACIÓN Y EFICIENCIA (10 puntos)

Alineación de la estrategia general con los objetivos de la marca Telemadrid, LaOtra y Onda Madrid. De 0 a 10 puntos.

1.1.- La propuesta creativa ayuda a fortalecer la imagen de marca de Telemadrid, Onda Madrid y LaOtra y refuerza de manera global sus atributos. Hasta 3 puntos.

No se incluye: 0 puntos.

La propuesta satisface parcialmente esta necesidad. 1,5 puntos.

La propuesta satisface completamente esta necesidad. 3 puntos.

1.2.- La propuesta creativa incluye acciones que ayudan a lograr el objetivo de conquistar nueva audiencia, con un perfil más joven (con especial importancia en el target 40-60) y femenino. Hasta 2 puntos.

No se incluye: 0 puntos.

La propuesta satisface parcialmente esta necesidad. 1 puntos.

La propuesta satisface completamente esta necesidad. 2 puntos.

1.3.- La propuesta creativa refuerza valores de entretenimiento en torno a los nuevos programas de Telemadrid. Hasta 2 puntos.

No se incluye: 0 puntos.

La propuesta satisface parcialmente esta necesidad. 1 puntos.

La propuesta satisface completamente esta necesidad. 2 puntos.

1.4.- La propuesta creativa desarrolla una propuesta para reforzar la imagen de los informativos de Telemadrid como un servicio público de calidad y plural. Hasta 3 puntos.

No se incluye: 0 puntos.

La propuesta satisface parcialmente esta necesidad. 1,5 puntos.

La propuesta satisface completamente esta necesidad. 3 puntos.

A.3.- ESTRATEGIA GENERAL DE PUBLICIDAD. De 0 a 15 puntos.

1.1.- Valoración del plan de trabajo global a desarrollar por la agencia en el que se desglosarán los principales hitos a desarrollar para lograr los objetivos marcados en el *briefing* de campaña. Hasta 5 puntos.

No se incluye: 0 puntos.

La propuesta satisface parcialmente esta necesidad. 3 puntos.

La propuesta satisface completamente esta necesidad. 5 puntos.

1.2.- Valoración de las propuestas creativas a desarrollar para los spots de televisión de Telemadrid, Informativos de Telemadrid y Onda Madrid. Hasta 6 puntos.

La propuesta es incompleta: 0 puntos.

La propuesta satisface parcialmente esta necesidad. 4 puntos.

La propuesta satisface completamente esta necesidad. 6 puntos.

1.3.- Valoración de la originalidad, impacto e innovación que las propuestas aplican a otras acciones de comunicación y publicidad no convencionales. Hasta 4 puntos.

No se incluye: 0 puntos.

La propuesta satisface parcialmente esta necesidad. 2 puntos.

La propuesta satisface completamente esta necesidad. 4 puntos.

A.4.- ADECUACIÓN AL MEDIO (4 puntos)

1.- TELEMADRID y ONDA MADRID.

- Radio. 1 punto. Se otorga si se incluye ejemplos de cuñas para radio.
- Prensa. 1 punto. Se otorga si se incluyen modelos de faldones publicitarios y otros formatos de página para prensa escrita.
- Internet. 1 punto. Se otorga si se incluyen aplicaciones a formatos digitales.
- Exterior. 1 punto. Se otorga si se incluyen aplicaciones para publicidad exterior.

B.- CRITERIOS ECONÓMICOS: 46 puntos

Se otorgará la máxima puntuación (46 puntos) a la oferta económica que presente un

precio más bajo. El resto de ofertas se valorarán de forma proporcional mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Punt. Econ} = \text{Bbest} \times (\text{Pmax}) / \text{Bi}$$

Punt. Econ = Puntuación económica de la oferta objeto de la valoración

Bbest = Mejor oferta económica

Pmax = puntuación máxima (46 puntos)

Bi = Oferta económica objeto de la valoración

6. DOCUMENTACIÓN TÉCNICA A PRESENTAR CON LAS OFERTAS

La documentación a presentar por los licitadores deberá estar estructura de acuerdo al siguiente modelo:

- 1.- Presentación de la empresa.
- 2.- Propuesta de creatividad, claim y plan de marketing y publicidad general para Telemadrid, Onda Madrid y LaOtra.
- 3.- Propuestas de spots para Telemadrid, informativos Telemadrid y Onda Madrid.
- 4.- Propuestas publicitarias convencionales y no convencionales para otros programas como 'La Báscula', 'La Víctima número 8' y XXX aniversario de Telemadrid.
- 5.- Plasmación de las creatividades a todos los soportes y medios requeridos en este pliego.
- 6.- Otras propuestas de publicidad no convencionales: eventos, Street-marketing, etc.
- 7.- Metodología, planificación, cronograma de campañas y de implementación del servicio.
- 8.- Cualquier otra información y documentación que considere oportuna cada licitante para la mejor comprensión y valoración de la propuesta planteada por la agencia.

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

2 Copias de la presentación del proyecto en papel tamaño A3. DVD, CD o pendrive 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.

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO

El tiempo máximo para la implementación del servicio será de quince días a partir de la firma del contrato. Los ofertantes deberán presentar en ese plazo un Plan de trabajo o Cronograma para la implementación definitiva del servicio a contar desde su adjudicación así como las diferentes fases de las campañas a realizar durante el periodo de ejecución del contrato.

Los trabajos relativos a los tres primeros spots de Onda Madrid, Telemadrid e informativos de Telemadrid se deberá ejecutar de forma inmediata a la firma del contrato y con una fecha límite anterior a diciembre. En paralelo también se deberán desarrollar los primeros trabajos relativos a los programas como 'La Báscula', la campaña de Navidad o 'La víctima número ocho', cuyo estreno está previsto también para septiembre-octubre de 2019 y que, por lo tanto, deberán tener también una promocional especial a lo largo del último trimestre de 2018 y una continuación durante el resto del contrato, según el calendario de programación que establezca RTVM.

El resto de los trabajos previstos en la segunda y tercera fase del contrato se desarrollarán a partir de la Navidad o, como muy tarde, enero de 2019. Los trabajos relativos al XXX aniversario de Telemadrid y los relativos a la programación especial del Orgullo se desarrollarán durante el primer y segundo trimestre del año siguiendo un cronograma que se aprobará y acordará entre el adjudicatario y la dirección de Comunicación y Marketing de RTVM.

8. ENTREGA DE LOS TRABAJOS

Se realizarán las siguientes entregas:

Una primera entrega con la estrategia general de la campaña de imagen y publicidad, así como un cronograma y un plan detallado y desarrollado de todo el plan de trabajo.

Con cada estreno que se decida promocionar, previa aprobación de la dirección de la Comunicación y Marketing, se entregará la descripción de la campaña o acción, la presentación de la creatividad, si se requiriese, o la descripción del eventos u otras acciones que se consideren.

9. CONDICIONES GENERALES:

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

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, 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 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 autor de los trabajos.

10. COMUNICACIONES POR MEDIOS ELECTRÓNICOS:

Contacto para la resolución de consultas:

Correo electrónico: comunicacion@telemadrid.es

daniel.forcada@telemadrid.es

lourdes.corredor@telemadrid.es

Teléfono: 91512 82 06



Fdo.: D. José Miguel Fernández García
Jefe de Marketing

