



RTVM

**PLIEGO DE CONDICIONES  
TÉCNICAS  
CAMPAÑA  
NUEVA TEMPORADA  
SEPTIEMBRE 2019**

Madrid, 7 de Junio 2019

# Índice

<b>1 OBJETO .....</b>	<b>4</b>
<b>2 BRIEFING .....</b>	<b>5</b>
<b>3. CAMPAÑA NUEVA TEMPORADA.....</b>	<b>7</b>
3.1 ON AIR .....	7
3.1.1 Spot RTVM.....	7
3.1.2 Paquete gráfico .....	8
3.1.2.1 Identificativos de cadena .....	8
3.1.3 MÚSICA .....	8
3.2 OFF AIR .....	10
3.3 ONLINE .....	10
3.4 DETALLE TÉCNICO DE LOS ELEMENTOS PARA IMAGEN CORPORATIVA. ....	11
3.5 DETALLE TÉCNICO PARA LA REALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA .....	12
<b>4. CONDICIONES GENERALES .....</b>	<b>14</b>

<b>5. DOCUMENTACIÓN A APORTAR POR LOS LICITANTES.....</b>	<b>14</b>
<b>6. FORMATO DE ENTREGA DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>15</b>

## **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, LaOtra y Onda Madrid) para el lanzamiento de la nueva temporada de Septiembre 2019 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 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 un spot global de cadena donde aparezcan los principales programas y presentadores de TeleMadrid (tanto de información como de entretenimiento).

En segundo lugar, un spot de informativos (una adaptación del spot de cadena, con contenido, imágenes y montaje diferente al spot de cadena y con entidad propia).

Y por último, un spot con una creatividad distinta para los presentadores estrella de Onda Madrid, siguiendo la línea estratégica global de RTVM.



RTVM

## **2. BRIEFING**

TeleMadrid es la única televisión generalista que por derecho, muestra su ciudad y toda su comunidad sin ocultarlo. Estamos en sus calles desde primera hora de la mañana (07:00), viviendo en directo lo que ocurre en Madrid y en todos los pueblos de nuestra comunidad.

Estamos en directo catorce horas. Catorce horas con entrega absoluta a todos los madrileños.

Vamos a salir a las calles, vamos a recorrer cada rincón de Madrid y demostrar el poder del directo, nuestro gran valor diferencial.

La idea estructural es transmitir un nuevo espíritu de cercanía, empatía y compromiso, compartiendo con todos los madrileños cada momento de su vida.

Si algo pasa en Madrid, nadie mejor que TeleMadrid para contártelo.

Se busca:

- Una realización moderna, vanguardista.
- Con una dirección de fotografía, arte y estilismo limpia, cuidada y transgresora.
- Nuestras localizaciones principales van a ser exteriores por eso debemos ser exigentes con el punto de vista y enfoque estético que captemos. Debemos mostrar un Madrid urbano, innovador.
- Creación de un claim acorde con el briefing.
- La música es una de las partes imprescindibles del spot. Se valorara la originalidad y versatilidad de la misma, para poder ser implementada en las diferentes piezas de continuidad.

### **3. CAMPAÑA LANZAMIENTO NUEVA TEMPORADA**

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

- **On air**
- **Off air**
- **On line**

#### **3.1 ON AIR**

##### **3.1.1 SPOT RTVM**

El servicio solicitado incluirá los servicios siguientes:

##### **La creación de tres spot:**

- Un **spot de cadena especial** con todos los presentadores de informativos y programas de TeleMadrid, para publicitar el arranque de temporada de RTVM con las siguientes duraciones, como mínimo:
  - Spot corto 20''
  - Spot largo 40''
  - Spot /promo 1'

- Un **spot para informativos** con todos los presentadores de TeleMadrid. Con una duración 40'' y 20''
- Un **spot para Onda Madrid** con los presentadores estrella. Con una duración 40'' y 20''

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

### **3.1.2 Paquete gráfico.**

#### ***3.1.2.1 Identificativos de cadena.***

- Se solicita la creación de diferentes 10 Identificativos de cadena (entradas y salidas a publicidad) sacados del spot/promo en sintonía con el nueva imagen y nuevo claim de la nueva temporada de septiembre.

-10 variaciones Ids de 5'' a 10'' Abstracción corta de la nueva imagen

### **3.1.3 MÚSICA**

Todo el paquete gráfico conllevará la creación de música original y su correspondiente sonorización.



La música utilizada en la campaña será de creación original, debiendo el autor suscribir un contrato de edición con RTVM, repartiéndose los derechos a razón de un 50% entre RTVM y el autor.

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.

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 corto 20''
- Spot largo 40''
- Spot /promo 1min
- 10 Ids de 5'' a 10''

(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 Quantel, Sony xpri, la suite de Adobe y sistemas gráficos de 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.



RTVM

El desarrollo de la idea para la ejecución del spot global, (incluyendo el spot de informativos), contempla: 10 localizaciones exteriores diferentes (5 en Madrid y 5 en la Comunidad) y 5 interiores, también diferentes.

Con respecto al spot de Onda Madrid contempla 5 localizaciones (4 en Madrid y 1 interior).

La variedad de emplazamientos es lo que enriquece nuestra puesta en escena, y por ello, es necesario cuidar cada lugar y detalle, desde el atrezzo a la originalidad del punto de vista en la localización.

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

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.

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.

Es decisión de RTVM la variación en la elección del equipo técnico y humano en el caso de que no cumpla los requisitos según briefing o atienda a las exigencias del cliente.

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



