



PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS PARA CAMPAÑA 30 ANIVERSARIO

Pozuelo de Alarcón, 22 de febrero 2019
Departamento de Imagen y Autopromoción



1 OBJETO

El objeto de la presente licitación es la contratación de los servicios necesarios para la creatividad, realización, producción y posproducción del spot publicitario para llevar a cabo la campaña del 30 Aniversario de TeleMadrid.

2 BRIEFING

El 2 de mayo de 2019 cumplimos 30 años y estamos encantados de compartir este momento y celebrarlo con todos los madrileños.

Más allá de la música y su fuerte impacto e influencia emocional, nos refugiamos en el baile y en las coreografías como el gran impulsor creativo para comunicar los 30 años de vida y cautivar a los madrileños.

El baile es el gran impulsor de nuestras acciones para crear un mayor impacto y refuerzo de marca. Vamos a salir a las calles, vamos a recorrer cada rincón de Madrid y demostrar nuestra felicidad: **bailando.**

Queremos que todos los madrileños participen de esta gran fiesta y les vamos a invitar a “Bailar con nosotros”. La gente anónima y nuestros presentadores se funden en el baile.

La idea estructural es transmitir un nuevo espíritu de cercanía, empatía y compromiso, compartiendo con todos los madrileños “la alegría” de la celebración de nuestro 30 Aniversario.

Se busca:

- Una realización moderna, basada en las diferentes coreografías impulsadas por nuevos estilos y tendencias musicales que den otro enfoque de venta a nuestra marca, como el Dubsetp, suffle, pansulaque, etc.
Interpretadas por los distintos perfiles urbanos raperos, emos, skaters, otakus, muppies, swaggers etc, sin abandonar a nuestro público de siempre: nuestros mayores, el público más fiel, mujeres y hombre de 40 a 70 años. Una promo integradora donde la diversidad marque el ritmo y la diferencia de estilos.
En definitiva, una fusión de perfiles diferentes pero característicos de una gran capital como es Madrid.
- 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 donde la localización tradicional se refleje como vanguardia, y la vanguardia enmarque nuestras acciones con referentes clásicos.
- Creación de un claim acorde con el briefing y de un logo vertebrador para dotar de unidad y coherencia a todo el diseño de campaña.



TeleMadrid

- 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.
- Tenemos que sorprender con puestas en escena y bailes arriesgados, ser transgresores sin olvidar la tradición. Reflejar un Madrid innovador y a nuestros madrileños, vivos, felices y encantados de celebrar el cumpleaños de su tele.

3 LOGOTIPO

Se busca una referencia al “30 Aniversario de TeleMadrid” sin perder la esencia de su espíritu: la estrella.

4 CAMPAÑA 30 ANIVERSARIO

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

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

4.1 ON AIR

4.1.1 SPOT 30 Aniversario

El servicio solicitado incluirá los servicios siguientes:

- La creación de distintos spots para publicitar la celebración del 30 Aniversario de TeleMadrid con las siguientes duraciones, como mínimo:
 - Spot corto 20''
 - Spot largo 40''
 - Spot /promo 1'
- La creación de una spot/promo especial con todos los presentadores de informativos y programas, interactuando con la gente anónima, haciéndonos partícipes del estallido de alegría que vive Madrid durante el mes de Mayo.

La entrega deberá realizarse según los plazos máximos indicados en el cronograma base del Anexo III.

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

4.1.2 Paquete gráfico.

4.1.2.1 Identificativos de cadena.

- Se solicita la creación de diferentes 12 Identificativos de cadena (entradas y salidas a publicidad) sacados del spot/promo en sintonía con el nueva imagen y nuevo claim del 30 aniversario.

-12 variaciones Ids de 5” a 10” Abstracción corta de la nueva imagen con resolución logotipo gráfico del 30 aniversario (12 piezas)

4.1.3 MÚSICA

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

La música utilizada en la campaña del 30 aniversario será la que mejor se adapte a la idea del spot sin que ello implique necesariamente la creación de música original.

En el caso de creación de música original deberá estar editada por TeleMadrid, repartiéndose los derechos a razón de un 50% entre TeleMadrid y el autor.

4.2 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.

4.3 ONLINE

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

El logo del 30 aniversario se implementara manteniendo la estructura y el diseño actual de la web.

Los elementos Online a considerar dentro de la campaña del 30 aniversario son los siguientes:

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
- 12 Ids de 5'' a 10''

(El mismo material que en on air)

4.4 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 TeleMadrid.

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

4.5 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 contempla: 20 localizaciones exteriores diferentes (15 en Madrid y 5 en la Comunidad) y 10 interiores, también diferentes. 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 el emplazamiento.

La necesidad de una propuesta musical original, moderna, actual alegre y pegadiza es la clave del éxito de nuestra coreografía. El coreógrafo debe valorar los 20 a 30 perfiles de actores-bailarines que se dan en el briefing para que los bailes propuestos encajen de la mejor forma posible.

Coreografía, baile y 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)

5. 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. Curriculum y trayectoria publicitaria/televisiva del equipo presentado.
- 2.- Propuesta de diseño de campaña, creatividad, claim y logo para Telemadrid. Imprescindible storyboard o propuesta reel montada.
- 3.- Plasmación de las creatividades a todos los soportes y medios requeridos en este pliego.
- 4.- Metodología, planificación, cronograma de campañas y de implementación del servicio.
- 5.- Cualquier otra información y documentación que considere oportuna cada licitante para la mejor comprensión y valoración de la propuesta planteada por la agencia.

6. CONDICIONES GENERALES

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

TeleMadrid 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 TeleMadrid 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 TeleMadrid.

7. PLAZOS DE ENTREGA

Los oferentes presentarán un calendario detallado de desarrollo del proyecto tomando como base el cronograma del Anexo III donde se reflejan los tiempos máximos para el cumplimiento de hitos generales.

Los oferentes deberán proponer en su calendario un plan de entrega escalonada de los distintos elementos que componen el paquete gráfico.

8. 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

9. FORMATO DE ENTREGA DE LA PROPUESTA

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.

10. ANEXOS

Se adjuntan los siguientes Anexos:

Anexo I: Logotipo de Telemadrid en formato AI

Anexo II: Logotipo en emisión de Telemadrid en formato TGA

Anexo III: Cronograma base.

ANEXO III

CRONOGRAMA	
Formalización contrato	Semana del 18 al 22 de marzo
Preproducción spot	Desde la formalización al 8 de abril
Rodaje	8 de abril 15 de abril
Montaje, etalonaje ,postproducción audio y video.	16 de abril 22 de abril
Emisión de spot 1'	22 de abril
Emisión 12 Ids	25 de abril
Emisión spot 40" y 20"	29 de abril